

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Ratilainen Nanne
Venäläinen Tanja

MARKKINOINTISUUNNITELMA SYKETTÄ-
KORKEAKOULULIIKUNNALLE

Opinnäytetyö
Lokakuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2019
Liiketalouden koulutus

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijät
Ratilainen Nanne, Venäläinen Tanja

Nimeke
Markkinointisuunnitelma SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle

Toimeksiantaja
SYKETTÄ-korkeakoululiikunta Joensuu

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle. Tavoitteena oli saada lisättyä Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttäjämäärää SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluissa markkinoinnin keinojen avulla. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Joensuun SYKETTÄ-korkeakoululiikunta.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se sisältää teoriaosuuden sekä produktin. Opinnäytetyön tietoperustana toimi markkinoinnin kirjallisuus, sähköiset lähteet sekä kyselytutkimus, joka toteutettiin Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille keväällä 2019. Kyselytutkimukseen saatiin 396 vastausta. Kyselytutkimuksen tuloksia käsiteltiin Webropol kysely-, raportointi- ja analysointijärjestelmällä.

Markkinointisuunnitelmassa kehitimme ideoita sekä päivittäiseen että pitkäaikaiseen markkinointiin. Markkinointisuunnitelman ideat liittyivät erilaisiin tempauksiin, kilpailuihin, sosiaaliseen mediaan sekä palveluiden saatavuuden parantamiseen. Markkinointisuunnitelman tueksi teimme markkinoinnin vuosikellon sekä viestinnän seurantalomakkeen. Pääkanavina SYKKEEN markkinointiviestinnässä toimivat SYKKEEN sosiaalisen median tilit.

Kieli
suomi

Sivuja 79
Liitteet 4
Liitesivumäärä 11

Asiasanat
markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, SYKETTÄ-korkeakoululiikunta



THESIS
October 2019
Degree Programme of Business
Economics

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Authors
Ratilainen Nanne, Venäläinen Tanja

Title
Marketing plan for SYKETTÄ Joensuu University Sports

Commissioned by
SYKETTÄ Joensuu University Sports

Abstract

The purpose of this thesis has been to create a marketing plan for SYKETTÄ Joensuu University Sports. The aim of this thesis is to increase the number of students who use SYKETTÄ sport services in Karelia University of Applied Sciences by exploring different ways of marketing. This thesis was commissioned by SYKETTÄ Joensuu University Sports.

This thesis is practise-based and it includes a theory section and a product. The theoretical framework is based on marketing literature, online sources and a questionnaire survey that was carried out among the students of Karelia University of Applied Sciences in spring 2019. There were 396 responses to the questionnaire survey. The results were analysed with Webropol online survey and analysis software.

The marketing plan includes suggestions for day-to-day marketing as well as long-term marketing. The suggestions entail, for example, campaigns, competitions, social media marketing and improving availability. We have created an annual operation calendar for marketing and a form for monitoring communications. The main channel for marketing communications for SYKETTÄ Joensuu University Sports is social media.

Language

Finnish

Pages 79

Appendices 4

Pages of Appendices 11

Keywords

marketing, marketing plan, marketing communications, SYKETTÄ Joensuu University Sports

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tausta	7
2.1	Opinnäytetyön tavoite	7
2.2	Aiemmat opinnäytetyöt	8
3	Markkinointisuunnitelma	9
3.1	Markkinointisuunnitelman toteuttaminen.....	10
3.2	Tuote ja palvelu	10
3.3	Hinta	12
3.4	Markkinointibudjetti	13
3.5	Hakukoneoptimointi	13
3.6	Saatavuus ja jakelu.....	14
4	Lähtökohta-analyysi	15
4.1	Kilpailija-analyysi	15
4.2	Markkina-analyysi	17
4.3	Ympäristöanalyysi.....	18
4.4	Sisäinen analyysi	19
5	Viestintä	20
5.1	Sosiaalinen media	21
5.2	Mainonta	22
5.3	Myyntityö.....	23
5.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	24
5.5	Myynninedistäminen	25
5.6	Viestinnän seuranta	26
6	Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat.....	27
6.1	Toiminnallinen opinnäytetyö ja määrällinen tutkimus.....	27
6.2	Kyselylomake.....	28
6.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	29
6.4	Sisältöanalyysi	30
7	Tutkimustulokset.....	31
7.1	Perustiedot.....	31
7.2	SYKETTÄ-korkeakoululiikunta.....	32
7.3	Viestintä.....	35
7.4	Vertailu koulutusaloittain	35
7.4.1	Sosiaali- ja terveysalan vastaajat.....	36
7.4.2	Tekniikan alojen vastaajat	36
7.4.3	Tietojenkäsittelyn tradenomit	37
7.4.4	Liiketalouden tradenomit.....	37
7.4.5	YAMK-tutkinnot.....	38
7.4.6	Restonomit.....	38
7.4.7	Medianomit	39
7.5	Yhteenveto koulutusaloittain vertailusta.....	40
8	Markkinointisuunnitelma SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle	41
8.1	Tuote ja palvelu	42
8.2	Hinta	43
8.3	Markkinointibudjetti	43
8.4	Saatavuus ja jakelu.....	44
8.5	Markkinoinnin vuosikello	45
9	Lähtökohta-analyysi SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle.....	46
9.1	Kilpailija-analyysi	46
9.2	Markkina-analyysi	49
9.3	Ympäristöanalyysi.....	50

9.4	Sisäinen analyysi	51
10	Viestintä SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalla.....	54
10.1	Sosiaalinen media	54
10.2	Instagram.....	55
10.3	Vuorovaikutus ja graafinen ilme sosiaalisessa mediassa	55
10.4	Hyvinvoinnin tukeminen.....	56
10.5	Mainonta.....	57
10.6	Myyntityö.....	58
10.7	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	59
10.8	Myyntiin edistäminen	60
10.9	Viestinnän seuranta	62
11	Johtopäätökset	63
11.1	Kyselytutkimus, SYKETTÄ-korkeakoululiikunta	64
11.2	Kyselytutkimus, viestintä.....	65
11.3	Kyselytutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	67
11.4	Vertailu aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin.....	67
11.5	Markkinoinnin vuosikello	69
11.6	Markkinointisuunnitelman toimenpiteet.....	69
12	Pohdinta ja jatkokehitysehdotukset.....	74
	Lähteet.....	77

Liitteet

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Kyselylomakkeen avoimet vastaukset
Liite 3	Kyselylomakkeen avoimet vastaukset
Liite 4	Sähköpostihaastattelun kysymykset

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Joensuun SYKETTÄ-korkeakoululiikunta. Aiheena on laatia markkinointisuunnitelma, jonka on tarkoitus olla käytännönläheinen työkalu suunnitelmallisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyössämme keskitymme Joensuun SYKETTÄ-korkeakoululiikuntaan ja Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoihin, koska palveluiden käyttöprosentti on Karelia-ammattikorkeakoulussa matala.

SYKETTÄ-korkeakoululiikunta on aloittanut toimintansa Joensuussa vuoden 2015 alussa. Palveluiden käynnistämistä varten SYKETTÄ on saanut hankerahoitusta Opetus- ja kulttuuriministeriön aikuisväestön terveyttä edistävän liikunnan määrärahasta. (SYKETTÄ 2019.) SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalla on rajattu kohderyhmä. Joensuussa sitä voivat käyttää vain Karelia-ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston opiskelijat sekä henkilökunta. Palveluita on saatavilla Joensuun lisäksi myös Kuopiossa, Iisalmessa ja Varkaudessa. Joensuussa SYKETTÄ-korkeakoululiikunta on Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan (ISYY) hallinnoima liikuntapalvelu. Sen taustalla yhteistyötä tekevät ISYYn lisäksi: Itä-Suomen yliopisto, Karelia-ammattikorkeakoulu sekä Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKA. Palveluiden keskiössä on monipuolinen liikuntakalenteri, joka huomioi erilaiset liikkujat. Viikoittain tarjolla on noin 60 ryhmäliikuntatuntia ja 70 palloilutuntia. Joensuussa SYKETTÄ-palvelut tavoittavat noin 13 000 korkeakouluopiskelijaa. Joensuun liikuntatarralla voi käyttää myös Kuopion SYKKEEN palveluita ristiinkäytön avulla, ilman lisämaksua. (SYKETTÄ 2019.) Keväällä 2019 Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoista 17,86 % käyttää SYKETTÄ-palveluita.

Opinnäytetyön alussa kerrotaan työn taustasta, tavoitteista ja aiemmista opinnäytetyöistä. Tätä seuraa teoriaosuus. Opinnäytetyön teoriaosuuteen on käytetty monipuolisesti markkinoinnin kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Teoriaosuuden lisäksi hyödynnetään kyselytutkimusta, joka tehtiin Karelia-ammattikorkeakoulun

opiskelijoille. Kyselytutkimus toteutettiin internet-kyselynä huhtikuun 2019 aikana. Teoriaosuutta seuraa opinnäytetyön menetelmälliset valinnat, jossa kerrotaan tarkemmin muun muassa kyselytutkimuksen kyselylomakkeesta. Tämän jälkeen esitellään kyselytutkimuksen tutkimustulokset. Näiden osioiden jälkeen tulee toimeksiantajalle tehty markkinointisuunnitelma, jossa käydään läpi nykytilannetta ja kehitysideoita. Työn lopuksi ovat johtopäätökset, pohdinta ja jatkokehitysmahdollisuudet.

2 Opinnäytetyön tausta

Idea opinnäytetyöhön tuli SYKKEEN työntekijältä, joka mainitsi johtoryhmän kokouksessa esille tulleesta markkinointisuunnitelman tarpeesta. SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalla ei ole ennestään markkinointisuunnitelmaa, joten opinnäytetyömme tulee tarpeeseen. Me molemmat olemme aktiivitoimijoita Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKAn hallituksessa ja teemme tiivistä yhteistyötä SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan kanssa, joten tämä oli meille luontainen opinnäytetyön aihe. Theseus-tietokantaa selatessa ei löydy markkinointisuunnitelmia, jotka olisi tehty opinnäytetyönä korkeakoululiikunnalle.

2.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi suurin osa Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoista ei käytä SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluita. Markkinointisuunnitelman teossa käytämme apuna tekemäämme kyselytutkimusta. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttäjämäärän kasvattamiseen SYKKEEN palveluissa. On tärkeää, että opiskelijat liikkuisivat terveystensä kannalta riittävästi. Riittävä liikunta takaisi paremman opiskelukyvyn ja myöhemmin työkyvyn. Kyselytutkimuksen tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja saa myös tietoa opiskelijoiden ajatuksista korkeakoululiikunnan palveluita koskien.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Miten SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluita kannattaisi markkinoida Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille käyttäjämäärän kasvattamiseksi?

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena antaa tietoa toimeksiantajalle erilaisista markkinoinnin keinoista ja selvittää teorian avulla, miksi niitä kannattaisi käyttää. Markkinointisuunnitelmassa on tietoa yrityksen nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä markkinoinnin osalta. Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantaja voi kehittää palveluitaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita entistä paremmin. Markkinointisuunnitelma antaa vastauksen opinnäytetyön tutkimuskysymykseen.

2.2 Aiemmat opinnäytetyöt

Opinnäytetyönä on tehty useita erilaisia markkinointisuunnitelmia eri yrityksille. Riutta ja Vipuveräjä ovat kirjoittaneet vuonna 2017 opinnäytetyön ”Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden markkinointisuunnitelma”. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää uusia ideoita, jotta markkinointia saataisiin kohdennettua paremmin uusille kohderyhmille. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä oli haastattelu, jolla saatiin paljon tietoa yrityksen toiminnasta. Lopputuotoksena saatiin luotua selkeä markkinointisuunnitelma, jossa painotettiin esimerkiksi Marttapalveluiden nykyisten markkinointikanavien käytön tehostamista ja henkilökohtaista myyntityötä. (Riutta & Vipuveräjä 2017, 2, 39–81.)

Mönkkönen on kirjoittanut vuonna 2018 opinnäytetyön ”Markkinointisuunnitelma CASE: Itä-Suomen Sisäpuistot Oy/SuperPark Joensuu”. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yrityksen nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta ja antaa yritykselle tietoa markkinointiviestinnän eri keinoista. Opinnäytetyöhön liittyi kysely, jossa selvitettiin esimerkiksi asiakkaiden mielikuvia SuperParkista. Johtopäätöksenä opinnäytetyössä oli, että SuperPark Joensuun kannattaisi panostaa sosiaaliseen median markkinointiin, koska sitä kautta he tavoittaisivat parhaiten kohderyhmäänsä. (Mönkkönen 2018, 2, 35–61.)

Lattunen ja Pasanen ovat kirjoittaneet vuonna 2018 opinnäytetyön ”Markkinointisuunnitelma Itä-Suomen Liikuntaopistolle”. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa yritykselle raamit markkinoinnin suunnitteluun sekä kehittää uusia ideoita markkinoinnin edistämiseksi. Opinnäytetyössä hyödynnettiin kvantitatiivista tutkimusta, joka suunnattiin ISLO:n opiskelijoille. Kyselyssä oli kysymyksiä muun muassa tietoisuudesta, toiminnan edistämisestä sekä asiakastyytyväisyydestä. Yhtenä kehittämissideana oli, että ISLOlle tulisi luoda arvolupaus ja slogan, jotka toimisivat yrityksen kasvoina. ISLOlle olisi myös hyvä palkata markkinointia hoitava työntekijä. (Lattunen & Pasanen 2018, 2, 20–66.)

Miikkulainen on kirjoittanut vuonna 2018 opinnäytetyön ”Markkinointisuunnitelma yritys X:lle”. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja yritys voi käyttää suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamisessa. Opinnäytetyössä tiedonhankintaan käytettiin toimeksiantajaedustajille tehtyjä teemahaastatteluja. Haastattelijalla oli haastatteluissa kirjattuna tiettyjä aiheita, joista hän tarvitsi lisätietoa opinnäytetyön laatimista varten. Lopputuloksessa esitettiin markkinointitoimenpiteitä, tarkennettiin analyysien avulla yrityksen vahvuuksia ja ehdotettiin keinoja, joilla asiakkaat saataisiin kiinnostumaan yrityksestä markkinointiviestinnän avulla. (Miikkulainen 2018, 2–9, 55.)

3 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu on järjestelmällinen prosessi, joka johtaa toimenpiteisiin yrityksen markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelma on erittäin tarpeellinen yritykselle, jotta se pääsee asetettuihin tavoitteisiin esimerkiksi myynnin suhteen. Suunnitelman olemassa oleminen on myös tärkeää asiakkuuksien hallinnan näkökulmasta. Yrityksen missio ja visio ohjaavat markkinoinnin suunnittelua ja suunnitelmassa olevien tavoitteiden tulee olla yhtenäisessä linjassa näiden molempien kanssa. (Burk Wood 2010, 3.) Suunnitelma kannattaa aluksi tehdä vuoden mittaiseksi ja myöhemmin suunnitelmaan tulee lisätä osio, joka käsittelee tulevaisuutta muutaman vuoden tähtämellä (Entrepreneur Europe 2019).

3.1 Markkinointisuunnitelman toteuttaminen

Markkinointisuunnitelman toteuttamisessa on seitsemän erilaista vaihetta ja ensimmäisenä vaiheena on yrityksen tämänhetkisen tilanteen analysointi sekä ulkoisesti että sisäisesti. Sisäisessä analyysissä voidaan hyödyntää SWOT-analyysia ja ulkoisessa analyysissä esimerkiksi PESTLE-analyysiä. Toisessa vaiheessa analysoidaan markkinoita sekä asiakkaita ja tätä vaihetta seuraa kolmas vaihe, missä päätetään segmentit sekä mihin ja miten markkinointia kohdennetaan. Neljäntenä vaiheena on markkinointisuunnitelman tavoitteiden asettaminen. Viidennessä vaiheessa suunnitellaan markkinointistrategioita, joiden avulla päästään suunnitelmalle asetettuihin tavoitteisiin. Kuudennessa vaiheessa päätetään mittareista, joiden avulla suunnitelman toteutumista seurataan. Viimeinen vaihe on suunnitelman käyttöönotto sekä sen onnistumisen arvioiminen määriteltyjen mittareiden avulla. (Burk Wood 2010, 5.)

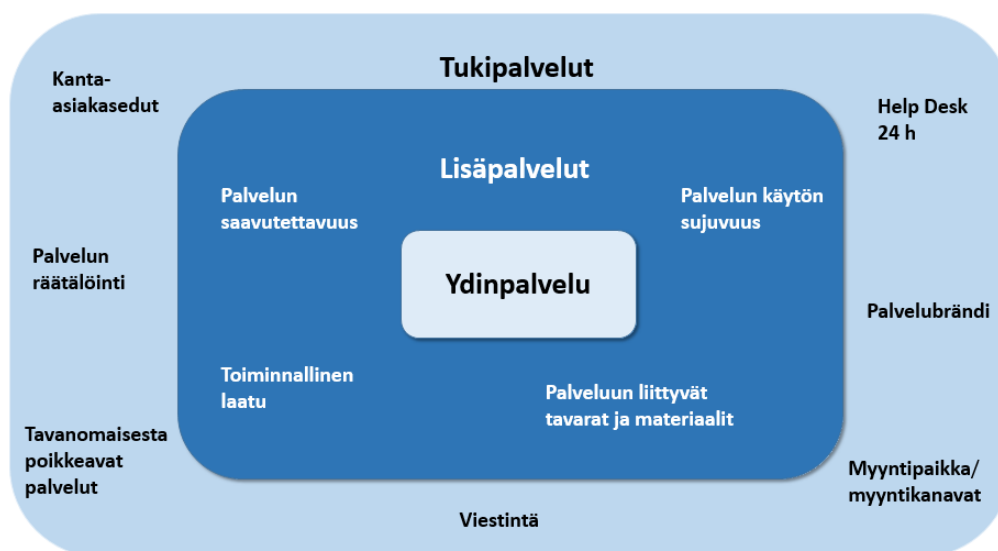
Markkinointisuunnitelman keskiössä ovat arvon luominen asiakkaalle sekä tuotavien asiakassuhteiden luominen. Tulee päättää, keitä yritys palvelee (segmentointi) ja millä keinoin asiakkaille luodaan arvoa (differointi ja positiointi). (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 47.) Differoinnilla tarkoitetaan erilaistamista, eli markkinoinnin kohdentamista tietyille segmentille eli asiakasryhmälle. Positointi tarkoittaa sitä, että brändi asemoidaan kuluttajien mieleen niin, että he ajattelevat tuotteesta toivotulla tavalla. Sen tärkein tehtävä on erilaistaa yritys kilpailijoista. (Meriläinen 2017.)

3.2 Tuote ja palvelu

Tuote on rakennettu tai tuotettu täyttämään tietyn ihmisryhmän tarpeet. Tuote voi olla aineeton tai aineellinen, koska se voi olla palvelu tai tavara. (The Marketing Mix 2019.) Tuote/palvelu on yrityksen keskeisin kilpailukeino, sillä kaikki muut kilpailukeinot rakentuvat tuotteen/palvelun ympärille. Tuotteen tulee täyttää ostajan tarpeet ja odotukset sekä sen täytyy olla kilpailijoiden tuotetta houkuttelevampi. (Verkkovaria 2016.) Kilpailukeinoksi rakentamisessa lähdetään liikkeelle yrityksen liikeidean määrittelystä, edetään brändilupaukseen ja tuotepolitiikkaan.

Brändilupaus tehdään vuoropuhelussa asiakkaiden kanssa ja tuotepolitiikkaan liittyvät ne keinot, joita tuotteen myynnin yhteydessä käytetään. Nämä ovat pohjana tarjoomalle eli tuotekokonaisuudelle. (Bergström & Leppänen 2018, 174.)

Markkinoinnissa palvelut ovat markkinoinnin kohteena, osana markkinoitavaa kokonaisuutta tai kilpailukeinona markkinoitaessa tuotetta. Myytävän tuotteen koostuessa palvelusta on huomioitava muun muassa seuraavia asioita: Palvelu on aineeton, palvelut ovat ainutkertaisia, palvelujen tuottamiseen liittyy ihmisiä, asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen ja palvelu on prosessi. Palveluita myydään yleisesti lupauten tai sopimusten kautta. Tuotteita ja palveluita voidaan tarkastella kerroksellisena kokonaisuutena, jossa perustana on ydin, jota muut osat täydentävät (Bergström & Leppänen 2018, 177–179).



Kuvio 1. Palvelutuotteen kerrokset. (Bergström, Leppänen s. 179.)

Bergström & Leppänen (2018, 179) esittelevät kuviossa palvelutuotteen kerrosrakenteen. Kuviossa 1 nähdään, että kaiken keskiössä on ydinpalvelu. Ydinpalvelu on se syy, minkä takia yritys on perustettu. Lisäpalvelut ovat muodostuneet ydinpalvelun ympärille ja usein ne ovat välttämätön osa palvelua. Tukipalvelut ovat niitä palveluita, joilla luodaan kilpailuetu muihin nähden. Tätä palvelukokonaisuutta nimitetään palvelupaketiksi. (Bergström & Leppänen 2018, 179–180.)

3.3 Hinta

Tuotteen hinta on summa, jonka asiakas on valmis maksamaan sen nauttimisesta (The Marketing Mix 2019). Hinta on ainoa kilpailukeino, joka vaikuttaa suoranaisesti yrityksen kannattavuuteen ja tuo yritykselle rahaa myyntituloina. Tämän takia oikean hinnan määrittäminen yrityksen tuotteille/palveluille on välttämätöntä. (Verkkovaria 2016.) Ennen hintojen määrittelyä yrityksen on päätettävä hintapolitiikasta ja mietittävä hinnoitteluun vaikuttavat tekijät. Tilanteen vaatiessa hintoja on voitava muuttaa nopeastikin. (Bergström & Leppänen 2018, 233; Mäntyneva 2002, 85.)

Yrityksen määrittämään hintaan vaikuttavat useat eri tekijät. Hintatason muodostumisen perustana ovat markkinat. Eri hintatasot vaihtelevat markkinoittain ja myös erilaisille kohderyhmille voidaan hinnoitella eri hinnat. Kysynnän ja tarjonnan suhde vaikuttaa myös hintatasoon konkreettisesti. Jos kysyntää on enemmän kuin tarjontaa, on painetta hintatason nostamiseen ja tämä toimii myös toisinpäin. Uuden kilpailijan tulo markkinoille voi alentaa hintoja ainakin väliaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2018, 237; Mäntyneva 2002, 34.)

Yrityksen omat tavoitteet ovat suuressa roolissa hinnoittelua suunniteltaessa. Tavoitteista hintaan vaikuttavat muun muassa markkinaosuus-, myynti- ja kannattavuustavoitteet. Tässä vaiheessa suunnitellaan myös, millainen imago halutaan luoda ja miten se säilytetään hinnoittelun avulla. Myös julkinen valta veroineen ja maksuineen vaikuttaa yrityksen hinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2018, 237.)

Hinnoitteluun vaikuttaa tietysti myös myytävä tuote. Mitä enemmän tuotteessa on kilpailuetua, sitä enemmän hinnoittelussa on yleensä vapautta. Yrityksen kustannukset muodostavat taas hinnoittelulle alarajan. Yrityksen on pystyttävä määrittelemään kustannukset, jotka aiheutuvat myytävästä tuotteesta ja muusta toiminnasta. Pitkällä aikavälillä hinnoittelussa on huomioitava sekä yrityksen muuttuvat, että kiinteät kustannukset. (Bergström & Leppänen 2018, 238; Mäntyneva 2002, 93.)

3.4 Markkinointibudjetti

Budjetoinnissa on tarkoituksena ennakoida yrityksen tulevaisuutta – mistä rahaa tulee ja mihin sitä käytetään. Yrityksen hyvä budjetointi tehostaa ja parantaa kannattavuutta, sillä se määrittää taloudelliset tavoitteet ja koordinoi toimintaa niiden saavuttamiseksi. Markkinoinnin budjetti on yksi olennainen osa yrityksen budjetista. Markkinoinnin perusbudjetti on myyntibudjetti. Siinä ilmaistaan yrityksen tuotteiden menekkitavoitteet kappale-, yksikkö- ja euromääräisinä. Markkinoinnin budjettiin sisältyy myös ostobudjetti, joka tehostaa suunnitelmallista kaupankäyntiä. Kolmas budjetti on markkinoinnin kustannusbudjetti, johon kootaan kaikki markkinointiin liittyvät kustannukset. Yleisin suunnittelujakso budjetoinnissa on kalenterivuosi. (Raatikainen 2005, 112–117.) Markkinoinnin budjetissa otetaan huomioon muu muassa tapahtumat, mainoskampanjat, nettisivut, hakukonemainonta ja asiakastiedotteet (Jaskari 2016).

Tärkeä osa budjetointia on talouden seuranta, jonka on oltava jatkuvaa. Seuranta voidaan toteuttaa vuosi-, kausi-, päivä ja tuntitasolla. Markkinoinnin seuranta antaa palautetta, jota voidaan hyödyntää tulevaisuuden budjettia suunniteltaessa. Tarkoituksena on oppia virheistä ja parantaa nykyisiä käytänteitä. Seurannassa voidaan hyödyntää muun muassa myös asiakaspalautetta ja markkinointitutkimusta, jotta saadaan selville myös asiakkaiden mielipiteitä. Markkinoinnin seurannan onnistumiseksi on tärkeää, että tavoitteet ja niiden seuranta on määritelty tarkasti ja selkeästi. (Raatikainen 2018, 118–119.)

3.5 Hakukoneoptimointi

Pienellä markkinointibudjetilla toimivien yritysten kannattaa huomioida toiminnassaan search engine optimization (SEO) eli hakukoneoptimointi. Tämä työkalu auttaa yrityksen verkkosivujen löytymistä muiden joukosta ja tuo yritykselle myös lisää näkyvyyttä. (Opreana & Vinerean 2015, 31.) Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on, että yritys löytyy paremmin tehtäessä hakua hakukoneella, esimerkiksi

Googlella. Hakukoneoptimointia tehdään hyödyntämällä avainsanoja sekä sisäisiä tekijöitä (Toivonen 2011).

Aluksi tehdään avainsana-analyysiä, jolla pyritään löytämään ne avainsanat, joiden avulla verkkosivulle saataisiin uusia kävijöitä hakukoneesta. Tähän voidaan käyttää apuna Googlen avainsanatyökaluja. Työkaluja ovat esimerkiksi Google AdWords Avainsanojen suunnittelija ja Google Trends. Verkkosivujen sisäisiin tekijöihin vaikuttaminen tapahtuu muuttamalla järjestelmää. Yleensä tärkeimmäksi tekijäksi mainitaan title-tag eli title-elementti. Title-elementtejä ovat muun muassa sisältö, otsikointi, kuvat ja kuvaukset. Titlellä tarkoitetaan sitä tekstiä, joka näkyy sivustojen yläpalkissa samalla myös Googlen hakutuloksissa klikattavana linkkinä. Verkkosivulla on hyvä olla oma title-elementti, joka sisältää tärkeitä hakusanoja. (Toivonen 2011; Raittila 2014.)

3.6 Saatavuus ja jakelu

Yrityksen menestymisen edellytyksenä on, että asiakas löytää juuri sen oikean tuotteen/palvelun oikeaan aikaan, heille sopivasta paikasta ja oikean hintaisena. Saatavuudella tarkoitetaan, miten helposti asiakas voi hankkia yrityksen tuotteen/palvelun itselleen. Saatavuutta voidaan tarkkailla esimerkiksi ulkoisen ja sisäisen saatavuuden näkökulmasta. Olennaisin asia ulkoisessa saatavuudessa on yrityksen sijainti asiakkaasta. Yrityksen nettisivujen tulee olla ajan tasalla ja sieltä täytyy olla helposti löydettävissä yrityksen sijainti ja aukioloajat. Sisäiseen saatavuuteen liittyvät olennaisesti ne asiat, joita asiakas kokee, kun hän vierailee yrityksen toimipisteessä. Näitä asioita ovat esimerkiksi henkilökunnan löytäminen helposti, esillepanon houkuttelevuus ja asioinnin sujuvuus. (Verkkovaria 2016.)

Tuotteen/palvelun saatavuus varmistetaan jakelun suunnittelulla yritykseltä asiakkaalle. Markkinointisuunnitelman oleellisia osia ovat jakelun määrä, laatu ja ajoitus. Jakelukanavia on olemassa useita erilaisia ja niiden valintaan vaikuttavat esimerkiksi eri yritykset jakelukanavassa, tuote, ostokäyttäytyminen, yrityksen tavoitteet, kilpailu ja resurssit. Yrityksen menestykseen vaikuttaa oleellisesti tuotteen/palvelun jakelun oikea ajoittaminen. (Edu 2019.)

4 Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnittelun alussa analysoidaan yrityksen toimintaympäristö. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta ja päivitetään liikeidea vastaamaan ajan haasteita. Lähtökohta-analyysiin kuuluu yrityksen ulkopuoliset vaikuttavat tekijät sekä yrityksen sisäiset tekijät. Ulkoisessa analyysissä tarkastellaan muun muassa liiketoiminnan menestymismahdollisuuksia ja mahdollisia uhkia. Sisäisessä analyysissä selvitetään yrityksen sisäiset resurssit, osaaminen sekä organisaation vahvuudet ja heikkoudet. Nykytilanneanalyysissä voidaan käyttää myös ulkoisten asiantuntijoiden apua. (Raatikainen 2005, 61; Anttila & Iltanen 2001, 348.) Tässä opinnäytetyössä analysoidaan ulkoisista tekijöistä kilpailu-, markkina- ja ympäristötilanteen muutoksia.

4.1 Kilpailija-analyysi

Yrityksen kilpailijoita ovat kaikki ne yritykset, jotka tarjoavat liiketoiminta-alueen asiakasryhmille samaa tarvetta tyydyttäviä tuotteita tai palveluita. Kilpailijakartoitusta voidaan tehdä esimerkiksi taulukoimalla kilpailijat, jotka toimivat samalla liiketoiminta-alueella ja harjoittavat liiketoimintaa. Kilpailijakartoitukseen määritellään kunkin liikevaihto, markkinaosuus sekä 2-3 vuoden ajalta markkinaosuuksien kasvuvauhti. Nykyisten kilpailijoiden tietämisen lisäksi on osattava visioida myös tulevaisuuden mahdollisia kilpailijoita. (Rope 1999, 42; Raatikainen 2005, 63.)

Kilpailijakartasta pystytään analysoimaan, mitkä alueen kilpailijat ovat ylivoimaisia volyyymikehityksen suhteen. Siitä voidaan erotella myös nopeasti kasvavat haastajat sekä todennäköiset häviäjät. Keskeistä kilpailija-analyysissä on analysoida syyt, miksi joku menestyy ja miksi toinen ei. Kilpailijakarttaa hyödyntämällä saadaan selvitettyä, ketkä ovat yrityksen avainkilpailijat. (Rope 1999, 43.)

Kilpailija-analyysi (taulukko 1) voidaan toteuttaa myös luokittelemalla yrityksen kilpailijat neljään eri joukkoon. Joukossa ovat ydin-, marginaali-, tarve- ja potentiaaliset kilpailijat. Ydinkilpailijat toimivat samoilla markkinoilla ja omaavat useita vahvuuksia. Marginaalikirpailijat toimivat samoilla markkinoilla, mutta eivät omaa merkittäviä vahvuuksia. Tarvekilpailijat toimivat eri toimialalla, mutta tuottavat samoja tuotteita tai palveluita samaan tarveryhmään. Potentiaaliset kilpailijat eivät toimi vielä samalla toimialalla, mutta tulevaisuudessa mahdollisesti toimivat. (Pyykkönen 2007, 14.)

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi. (Pyykkönen 2007,13.)

	Kilpailijatyyppe	Markkinointi	Tuotanto	Yleisarvio
1	<i>Ydinkilpailija</i>			
2	<i>Marginaalikirpailijat</i>			
3	<i>Tarvekilpailijat</i>			
4	<i>Potentiaaliset kilpailijat</i>			

Kilpailija-analyysin jälkeen jatketaan kilpailutilanneanalyysillä (taulukko 2). Kilpailutilanneanalyysiin valitaan halutut ydinkilpailijat lähempään tarkasteluun ja luetaan ydinkilpailijoiden kilpailevat tuotteet ja/tai palvelut. Tämän jälkeen kartoitetaan kilpailun luonne sekä kilpailuroolit. Kilpailun luonne voi olla esimerkiksi kova, tavanomainen tai löysä kilpailu. Kilpailu on kovaa, jos markkinoilla on selkeästi enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Tavanomaisessa kilpailutilanteessa tarjonta ja kysyntä ovat tasapainossa. Löysässä kilpailussa taas kysyntää on enemmän kuin tarjontaa. Löysässä kilpailussa kaikilla toimijoilla on hyvä kapasiteetin käyttöaste. (Pyykkönen 2007, 14.)

Taulukko 2. Kilpailutilanneanalyysi. (Pyykkönen 2007, 14.)

	Kilpailijan nimi	Kilpailevat tuotteet	Kilpailun luonne	Kilpailurooli
1				
2				
3				

Kilpailurooleja arvioidessa roolit voidaan jakaa neljään eri luokkaan. Rooleja ovat markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä sekä erikoistuja. Markkinajohtaja on yleensä alan tai alueen suurin yritys, koska sillä on tunnetut ja arvostetut brändit sekä hyvä imago. Markkinajohtaja voi kuitenkin olla hidas ja vanhanaikainen. Haastajalla on näkyvä rooli, koska se markkinoi voimakkaasti ja hyökkäävästi sekä sillä on usein hyviä tarjouksia. Haastaja luo toimialalle kilpailua ja tuo markkinoille uutuuksia. Kilpailurooleista jäljittelijä ei pysty vastaamaan kilpailuun, koska se on hidasliikkeinen, jäykkä, usein kallis eikä sillä ole omaleimaisuutta. Erikoistuja on omalaatuinen ja se hyödyntää markkinoinnissaan täsmämarkkinointia, panostaa laatuun ja palveluun sekä omaa hyvät valikoimat. (Pyykkönen 2007, 14.)

4.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on markkinoinnin tutkimusmenetelmä, jossa on tarkoituksena erotella tärkeimmät toisiinsa liittyvät tekijät (Lisna & Pivavar & Ponomarenko 2018, 2). Markkina-analyysissä tavoitteena on selvittää yrityksen tuotteen tai palvelun potentiaaliset markkinat, tulevaisuuden näkymät ja asiakaskohderyhmät. Analyysissä on huomioitava muun muassa markkinoiden rakenne, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä markkinoiden koko ja kylläisyysaste. Markkinoiden koko määrittyy yrityksen kohdealueella olevien potentiaalisten asiakkaiden lukumäärästä. Kylläisyysaste kertoo, missä vaiheessa kysyntä on kyseisellä kohdealueella markkinoille tulovaiheessa. Asiakaskohderyhmien selvittäminen kuuluu olennaisesti markkinoiden rakenteeseen, koska näiden tietojen pohjalta voidaan määrittää tuotteen myyntimahdollisuudet. (Rope 1999, 39–40.)

Kohderyhmän ostokäyttäytymisen tunteminen liittyy jakeluteiden analysointiin ja se antaa tietoa esimerkiksi markkinointistrategioille myöhemmässä vaiheessa. Ostokäyttäytymisestä tulee selvittää muun muassa ketkä osallistuvat ostoprosessiin, tuotteiden käyttötavat sekä millaisia ovat kausivaihtelut ostamisessa ja käyttämisessä. Kuluttajamarkkinoilla markkinoiden rakenteesta tulee selvittää muun muassa ikäryhmät, sukupuoli, koulutustaso ja elämäntyyllitekijät. Nämä antavat tärkeää tietoa, millaisista potentiaalisista kuluttajista markkinat muodostuvat. Tiedon perusteella voidaan analysoida eri kohderyhmien tavoittamiseen tarvittavia kanavia ja jakelun tehokkuutta. (Rope 1999, 41.)

4.3 Ympäristöanalyysi

Yrityksen on aina hankittava tietoa siitä ympäristöstä, jossa se toimii. Keskeisiä ympäristöanalyysin kohteita ovat muun muassa teknologinen kehitys, kansantalouden kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin muutokset. Teknologian kehitys luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia parempien tuotteiden kehittämiseksi. (Rope 1999, 44–45.) Teknologiaa hyödyntämällä voidaan lisätä tuottavuutta ja siten tehostaa tuotantoa sekä lisätä talouskasvua (Pyhtilä 2016). Teknologista kehitystä seuraamalla pyritään varmentamaan se, että yritys ei lanseeraa valmiiksi vanhentunutta tuotetta markkinoille. Kansantalouden kehityksellä on monessa tilanteessa suora vaikutus kohderyhmien ostovoimaan ja sitä kautta tuotteen tai palvelun myyntipotentiaaliin, etenkin suhdannekehitys voi vaikuttaa asiakasryhmien ostohalukkuuteen. (Rope 1999, 45.)

Lainsäädäntöön liittyvät asiat koetaan usein yritysten toimintaa rajoittaviksi. On otettava selvää, mitä lainsäädännöllisiä muutoksia tapahtuu ja samalla on otettava huomioon myös muut säädökset muun muassa EU-alueella. Arvot ja kulttuurit taas liittyvät olennaisesti tapakulttuuriin. Asiakkaiden arvomaailmat vaikuttavat vahvasti heidän ostopäätöksiinsä, niihin liittyvät esimerkiksi perhe, työ, harrastukset ja vapaa-aika. Yksi tapakulttuuriin kuuluva asia on kansainvälisyys, joka tuo mukanaan uusia vaatimuksia. (Rope 1999, 45–46; Raatikainen 2005, 63.)

Yksi tapa analysoida ulkoista ympäristöä on edetä PESTLE-analyysin mukaisesti. PESTLE muodostuu poliittisista, ekonomisista, sosiaalista, teknologisista, laillisista ja ekologisista tekijöistä. Poliittisia tekijöitä ovat muun muassa poliittisten päättäjien vaihtuminen tai uudet poliittiset aloitteet. Näitä tekijöitä analysoidessa tulee miettiä, miten kyseiset tekijät voivat vaikuttaa nykyiseen markkinointisuunnitelmaan. Ekonomisia tekijöitä analysoidessa tulee huomioida sekä kotimaan että muun maailman taloudellinen tilanne, sillä taloudellinen tilanne vaikuttaa muun muassa ostovoimaan. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaiden vaatimuksia, luonteen ominaisuuksia, asenteita ja havaintoja. Asiakkaiden demografiset suuntaukset vaikuttavat yrityksen tuotteiden kysyntään. Asiakkaiden tottumukset vaihtelevat trendien myötä ja tällä voi olla negatiivista vaikutusta tuotteiden myyntiin. (Burk Wood 2010, 37–38; Lisna & Pivavar & Ponomarenko 2018, 5.)

Nopeasti kehittyvä teknologia vaikuttaa olennaisesti asiakkaisiin, kilpailijoihin, markkinointiin sekä yrityksen sisäisiin prosesseihin. Internetin myötä markkinointi on laajentunut merkittävästi, mutta sen myötä on myös ilmennyt huolia yksityisyydestä sekä turvallisuudesta. Teknologisia tekijöitä tarkastellessa tulee ymmärtää sen tuomat uhkat sekä mahdollisuudet. Lailliset tekijät, kuten lainsäädäntö ja asetukset voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan monella tapaa. Lailliset tekijät voivat vaikuttaa muun muassa yrityksen viestintään, hinnoitteluun ja jakeluun. Ekologisia tekijöitä voidaan huomioida markkinointisuunnitelmassa sisällyttämällä siihen kestävän kehityksen tavoitteita. (Burk Wood 2010, 39–40.)

4.4 Sisäinen analyysi

Sisäisen analyysin eli yritysanalyysin perusajatuksena on käydä yrityksen liikeideaa nykytilanteessa yksityiskohtaisesti läpi. Sisäisessä analyysissä tarkastellaan markkinointia, tuotekehitystä, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta. SWOT-analyysi on hyvä lisä täydentämään yrityksen sisäistä analyysia. SWOT-analyysissä kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Pohjana tähän toimii ulkoisilla analyyseilla saatu tieto. Keskeinen onnistumisedellytys SWOT-analyysille on, että siihen on kerätty eri analyyseista

kaikki ne tiedot, joilla on vaikutusta yrityksen menestystekijöihin. Analyysin koostamisen jälkeen on käytävä nelikentän jokainen kohta läpi ja tehtävä konkreettiset ratkaisut toimenpiteiksi. (Raatikainen 2005, 67–68; Anttila & Iltanen 2001, 348.) SWOT-analyysi tarjoaa syvempää ymmärrystä yrityksen tuotteesta ja sen positiosta kilpailijoihin nähden. Vahva yritysviesti syntyy, kun SWOT-analyysistä koottu tieto ja kuluttajaymmärrys yhdistetään. (Kareh 2019.)

SWOT-analyysiä tehdessä ja eri tekijöitä arvioidessa eteen voi tulla tilanne, jossa ei ole varmaa onko kyseinen tekijä vahvuus vai heikkous. Tällaisessa tilanteessa voidaan hyödyntää neljää eri kriteeriä. Voidaan arvioida aikaisempaa suoritusta ja sen jatkuvuutta, tekijän vaikutusta yrityksen tulokseen, kuinka tekijä suoriutuu verrattuna kilpailijoihin sekä kuinka yrityksen johto näkee ja ennakoii mahdolliset muutokset tekijään liittyen. (Burk Wood 2010, 30.)

5 Viestintä

Markkinointiviestinnän tärkeimpänä tavoitteena on lisätä kohderyhmien tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä lisäksi vahvistetaan haluttua toimintaa ja viestiä kohderyhmien sisällä. Tärkeä asia markkinointiviestinnässä on tavoitteiden asettaminen, joiden saavuttamiseksi suunnitellaan yrityksen viestintää tilanteeseen sopivaksi. (Mäntyneva 2002, 123; Vuokko 2003, 17–19.) Viestinnällä tuodaan yritys tunnettavammaksi ja näin päästään lähemmäksi tavoitetta. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta, näitä täydennetään tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä myyinnedistämällä. Yrityksen viestintää tulee tarkastella koko yrityksen näkökulmasta sekä yksittäisten kohderyhmien kannalta. (Bergström & Leppänen 2018, 300–301.)

5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa nykypäivänä koko ajan uusia kanavia ja erilaisia välineitä yrityksen markkinointiviestintään. Sosiaalinen media on suurena apuna esimerkiksi nuorten tavoittamisessa. Sosiaalisen median avulla yritykselle saadaan helposti ilmaista näkyvyyttä seuraajien jakaessa sisältöä. Verrattuna perinteiseen mediaan, sosiaalisessa mediassa hyvänä puolena on vuorovaikutus ja viestinnän kaksisuuntaisuus asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2018, 317–320.)

Suunniteltaessa sosiaalisen median käyttöönottoa yritykselle, on määriteltävä kohderyhmät ja asetettava tavoitteet. Yrityksen on tunnettava oma kohderyhmänsä ja tiedettävä oikea sosiaalisen median kanava, jota kyseinen kohderyhmä käyttää. Tämä on hyvä selvittää ennen sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa. (Stringfellow 2013.) Yrityksessä tulisi olla nimettynä henkilöt, jotka vastaavat yrityksen sosiaalisen median käytöstä ja sisällön tuottamisesta. Lisäksi nettisivuilla tulisi olla aina esillä yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat, jotta sisällön jakaminen ja suosittelu olisi helppoa. (Bergström & Leppänen 2018, 317–320.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen mainonnan tulisi olla pitkäkestoista ja näkyvyyden jatkuvaa, joten on tärkeää olla mukana erilaisissa kanavissa. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, YouTube ja Instagram. Facebookissa voidaan jakaa uutisia, kuunnella asiakaspalautetta, seurata kuluttajien keskustelua ja myös kohdentaa viestejä tietyille kohderyhmälle. YouTubeissa luodaan oma kanava, johon voi jakaa omia videoita, vastata kommentteihin ja asiakkaat voivat jakaa omia videoitaan. Instagramissa yritys voi jakaa kuvia, asiakkaat voivat jakaa aiheeseen liittyviä kuvia sekä tykätä yrityksen päivityksistä. (Bergström & Leppänen 2018, 318–320.)

Toiminnalle sosiaalisessa mediassa tulee asettaa tavoitteita sekä mittareita, joilla tavoitteisiin pääsyä voidaan seurata. Sosiaalisen median tavoitteita voivat muun muassa olla vierailijoiden määrä, tykkäyksien määrä sekä julkaisujen kommenttien määrä. Tavoitteita voidaan mitata hyödyntämällä sosiaalisten kanavien omia analyysiohjelmia. Esimerkiksi Instagramin yritystili kertoo paljon arvokasta tietoa.

Yritystili kertoo kävijätiedoista muun muassa vierailujen määrää, julkaisujen kattavuutta sekä sivuja seuraavien profiilien ikäryhmien sekä sukupuolen jakautumista. Sosiaalisen median tavoitteet tulee muuttaa sisältösuunnitelmaksi, eli missä kanavissa, millä aikataululla ja mitä julkaistaan. (Hananen 2018, 277–278.)

5.2 Mainonta

Mainonta kaikissa eri muodoissaan on yleensä yrityksen tärkein viestintäkeino. Joukkotiedotusta käytetään viestin välittämiseen erityisesti silloin, kun markkinoidaan kulutustavaroita tai palveluita ja, kun kohderyhmä on suuri. Mainonta kohdistetaan yleensä tietyille kohderyhmälle ja ostajia puhutellaan henkilökohtaisemmin. Mainontaan kuuluu sekä pitkä- että lyhytkestoinen markkinointi. Pitkäkestoista mainontaa ovat esimerkiksi yrityksen nettisivut, sosiaalisen median kanavat ja painetut julkaisut. Lyhytkestoista mainontaa ovat esimerkiksi mainoskampanjat, myynninedistämistapahtumat sekä kertaluontoiset tiedotteet. (Bergström & Leppänen 2018, 309–310.)

Mainonnan muotoja voidaan luokitella monesta eri näkökulmasta ja luokittelu voi tapahtua muun muassa mainonnan tavoitteen mukaan. Mainonta voi olla suostuttelevaa, muistuttavaa, informoivaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Suostuttelevassa mainonnassa pyritään vaikuttamaan asiakkaan asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Muistutusmainonnassa keskitytään muistuttamaan tuotteen/palvelun olemassaolosta ja kannustetaan sen ostamiseen. Informoivassa mainonnassa kerrotaan uusista tuotteista/palveluista ja niiden käyttövoista. Suhdetta vahvistavassa mainonnassa vahvistetaan asiakkaan tekemiä ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2018, 310–311.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella myös mainosvälineiden näkökulmasta, joita ovat muun muassa mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaan sisältyvät lehti-ilmoitukset, ulkomainonta ja verkkomainonta. Verkkomainontaan sisältyvät Facebook, bannerit, sähköiset hakemistot ja haku-sanamainonta. Mediamainonnassa hyödynnetään montaa eri markkinointikanavaa. Suoramainontaa on painettu suoramainonta (osoitteeton, osoitteellinen) ja

sähköinen suoramainonta (mobiilimainonta, sähköpostimainonta). Muuhun mainontaan kuuluvat toimipaikkamainonta ja tapahtumiin liittyvä mainonta. (Bergström & Leppänen 2018, 310–311.)

5.3 Myyntityö

Myyntityö on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää. Myyntityön tarkoituksena on auttaa asiakasta tekemään ostopäätös ja tuottamaan asiakkaalle arvoa. Myyntityössä myyjän tehtävänä on tuoda esille tuotteen hyödyt ja perustella tuotteen sopivuus asiakkaalle. Myyjä on erittäin tärkeässä roolissa, kun puhutaan positiivisen mielikuvan luomisesta. (Bergström & Leppänen 2018, 371–374.)

Myyntitilanteeseen liittyy seitsemän eri vaihetta: avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu, kaupan päätös ja asiakassuhteen ylläpito. Avausvaiheessa myyjän on pyrittävä luomaan positiivinen ensivaikutelma, jotta myyntitilanne jatkuisi. Myyntitilanteessa on kiinnitettävä huomiota myös oheisviestintään eli eleisiin, ilmeisiin ja ulkoiseen olemukseen. Tarvekartoituksessa myyjän on selvitettävä asiakkaan odotukset, toiveet ja arvostukset, että myyjä osaa myydä asiakkaalle oikein. Näitä selvitetään kysymyksillä, asiakkaan vastauksia kuuntelemalla ja kirjaamalla muistiin asioita. Tuote-esittelystä erityisesti palveluiden kohdalla on kiinnitettävä huomioita asian konkretisointiin. Kerrotaan muun muassa mitä palveluun sisältyy, mitä tuotteita käytetään, ketkä tuottavat palvelun ja missä palvelu tapahtuu. Myyntiperusteluina käytetään niitä myyntiargumentteja, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. OEH-analyysin perusteella argumentit voivat liittyä esimerkiksi tuotteen/palvelun tekniseen laatuun, sen käyttöön, arvostukseen ja hintaan. (Bergström & Leppänen 2018, 382–386.) OEH lyhenne muodostuu sanoista: Ominaisuus, Etu ja Hyöty. Tämän lyhenteen tarkoituksena on auttaa kiinnittämään enemmän huomiota tuotteen hyötyihin ominaisuuksien sijasta, jotta päästään paremmin tavoittelemaan asiakkaan ostotavoitteita. (Kotakorpi 2019.)

Asiakas voi esittää vastaväitteen, vaikka tuote-esittely ja perustelut olisivat olleet hyvät. Vastaväitteet osoittavat kuitenkin sen, että asiakas on kuunnellut myyjää.

Monessa tapauksessa myyjä kohtaa samoja vastaväitteitä ja niihin voi valmistautua kirjaamalla vastauksen ylös yleisimpiin vastaväitteisiin. Yleisimpiin vastaväitteisiin kuuluu tuotteen/palvelun hinta. Myyjän on itse uskottava tuotteen hintaan ja ennen hinnan käsittelyä käydään läpi tuotteen/palvelun edut ja hyödyt. B-to-b-myynnissä on varauduttava hintaneuvotteluihin huolellisesti ja asetettava liikkumavara hinnoille. Kaupan päättämisen kohdalla myyjän on uskallettava ehdottaa kauppaa. Monessa tilanteessa myös asiakas voi antaa ostosignaalin, johon myyjä voi reagoida kaupan päättämällä. Myyjän tulee tukea asiakkaan tekemää ostopäätöstä ja hän voi erimerkiksi toistaa kaupan hyödyt, tuoda esille lisähyödyn ja kiittää asiakasta myönteisestä ostopäätöksestä. Ostotilanteen jälkeen myyjä voi antaa neuvoja tuotteen/palvelun käyttöön liittyen ja sopia yhteydenpidosta jatkossa. Tämä edistää asiakassuhteen ylläpitoa jatkossa. (Bergström & Leppänen 2018, 389–391.)

5.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (public relations) tavoitteena on lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista, sitä hyödynnetään yrityksen sisä- ja ulkopuolella. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla vaikutetaan yrityksen tuotteista/palveluista syntyvään imagoon laaja-alaisesti. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat muun muassa henkilökunta, yrityksen omistajat ja hallintoelimet. Sisäisessä tiedottamisessa voidaan hyödyntää henkilökohtaista keskustelua, koulutuksia, henkilöstölehteä tai ilmoitustaulua. Suhdetoimintaan kuuluvat myös virkistätymismahdollisuudet henkilökunnalle. (Anttila & Iltanen 2004, 322–323; Bergström & Leppänen 2018, 414.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, jotka välittävät tietoa yrityksestä eteenpäin suuremmalle yleisölle. Ulkoista PR:ää ovat myös esimerkiksi hyvien suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneiden, rahoittajien ja viranomaisten kanssa. Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on antaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä sekä rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin/palveluihin. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa voi edesauttaa

myös valmistamalla ajan tasalla olevaa tiedotusmateriaalia yrityksestä, järjestämällä PR-tapahtumia (avointen ovien päivät, tempaukset) sekä kannustamalla yrityksessä työskenteleviä esiintymään julkisesti koulutustilaisuuksissa. (Anttila & Iltanen 2004, 322–323; Bergström & Leppänen 2018, 414–415.) Yritys voi hyödyntää ulkoisessa PR:ssä myös esimerkiksi työntekijän saavutuksia yrityksessä, yrityksen saamia palkintoja, tapahtumia, haastatteluja tai muuta yrityksen samaa näkyvyyttä eri tiedostusvälineissä (Stevens, Loudon & Nykiel 2011, 78).

Yrityksen vuosittaiseen markkinointisuunnitelmaan tulisi sisältyä myös tiedotus- ja suhdetoiminnan toimenpiteet. PR:n vuosisuunnitelmaan kuuluu sekä ulkoisen että sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan keinot. Näille asetetaan realistiset tavoitteet ja toteutusta seurataan vuoden mittaan. Käytettäviä keinoja voidaan tarvittaessa vuoden aikana muuttaa tai lisätä. (Bergström & Leppänen 2018, 415.)

5.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (sales promotion) tarkoituksena on kannustaa myyjiä myymään tiettyä tuotetta/palvelua ja ostajia ostamaan. Myynninedistäminen vahvistaa yrityksen muuta markkinointiviestintää ja se voi olla pitkä- tai lyhytaikaista markkinointia. Pitkäaikaista markkinointia ovat esimerkiksi sponsorointisopimukset ja lyhytaikaista kampanjaluontoiset tempaukset. Myynninedistämistä kohdennetaan lopullisiin ostajiin ja jakelutien jäseniin. SP:n toimenpiteet ja tavoitteet on määriteltävä yrityksen markkinointisuunnitelmassa. (Bergström & Leppänen 2018, 404.)

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja on useita erilaisia ja uusia keinoja keksitään koko ajan lisää. Kuluttajiin kohdistuvassa myynninedistämisessä tavoitteita ovat esimerkiksi tuoteuskollisuuden lisääminen, käytön määrän lisääminen, uusien asiakkaiden saaminen ja yrityskuvan ylläpitäminen. Tuotteen/palvelun myyntiä voidaan edistää erilaisten kilpailuiden, kylkiäisten tai pakettitarjousten avulla, joilla tuote/palvelu yritetään tuoda esille niin, että se erottuu muusta viestinnästä herättämällä mielenkiintoa asiakkaissa. (Anttila & Iltanen 2004, 106–107; Bergström & Leppänen 2018, 405.) Tapahtumamarkkinointi on yksi keino

yrittäjien myynninedistämisenä. Markkinointitilaisuudet ovat yleensä vapaa-
muotoisia ja siellä asiakas ja markkinoijayritys voivat tutustua toisiinsa paremmin
sekä rakentaa luottamusta. B-to-b-markkinoinnissa on yleistä järjestää myös se-
minaari- ja luentotyyppejä tapahtumia. Kuluttajamarkkinoilla tapahtumia käyte-
tään apuna muun muassa uuden tuotteen/palvelun lanseerausvaiheessa, hyvä
esimerkki kuluttajatapahtumasta on pop-up-tapahtuma. (Bergström & Leppänen
2018, 412–413.)

5.6 Viestinnän seuranta

Markkinointiviestinnän seuranta on jaettu kahteen osaan; mittaamiseen ja arvi-
ointiin sekä tulosten hyödyntämiseen. Seurannasta saatu tieto tulee analysoida,
jotta sitä voidaan hyödyntää jatkotoimenpiteiden suunnittelussa. Viestinnän seu-
rannalla mitataan asetettujen tavoitteiden saavuttamista, budjettia, resursseja ja
ajankäyttöä. Tässä vaiheessa toteutunutta verrataan suunniteltuun ja näin mah-
dolliset poikkeamat huomataan, sillä seurannan päätarkoituksena on tuottaa jat-
kossa hyödynnettävää tietoa. Seurannan täytyy olla jatkuvaa, jotta poikkeamat
huomataan tarpeeksi aikaisessa vaiheessa. (Isohookana 2007, 116–117.)

Tietoa voidaan kerätä monin eri tavoin ja yritys voi esimerkiksi tehdä itse tutki-
muksia tai ostaa ulkopuolisia tutkimuspalveluja. Tällaisia tutkimuksia ovat muun
muassa asiakastytyväisyystutkimukset, kuluttajatutkimukset sekä ostokäyttäy-
tymistä mittaavat tutkimukset. Viestinnän suunnittelussa tulee priorisoida ja valita
ne tutkimukset, joista on eniten hyötyä päätöksenteossa. Tutkimukset voivat olla
joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan sy-
ventävä ja se auttaa ymmärtämään käyttäytymistä. Kvantitatiivinen tutkimus taas
pohjautuu tarkkaan otantaan ja sen tulokset ilmoitetaan prosentteina, kappaleina
tai euroina. Markkinointiviestintää tulee jatkuvasti kehittää ja sen takia on tärkeää
hyödyntää erilaisia tutkimuksia ja niistä saatuja tuloksia. Yrityksen päätöksente-
kijöiden tulee siis sijoittaa tarpeeksi resursseja myös seurantavaiheeseen. (Iso-
hookana 2007, 118–120.)

6 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jota täydennettiin kvantitatiivisella tutkimuksella. Tutkimuksen ongelma ja sen tavoitteet pääsääntöisesti ratkaisevat käytettävän tutkimusmenetelmän. Tutkimuksella pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 12.) Opinnäytetyön kyselytutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Suorittamamme kysely oli harkinnalla suoritettu kyselytutkimus, koska karsimme tutkimuksesta pois Itä-Suomen yliopiston opiskelijat. Kyselyssä keskitytään vain Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Kysely lähetettiin koko perusjoukolle.

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö ja määrällinen tutkimus

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotetaan ammatilliselle puolelle toiminnan järjestämistä, järjeistämistä, toiminnan ohjeistamista tai opastamista. Opinnäytetyön produkti eli tuotos voi olla esimerkiksi ohjeistus, perehdyttämiso-pas tai tapahtuman toteuttaminen. Käytännön toteutus ja toteutuksen raportointi yhdistyvät toiminnallisessa opinnäytetyössä. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 9.)

Tiedon keräämiseksi opinnäytetyössä voidaan käyttää apuna tutkimuksellista selvitystä. Tutkimus tehdään yleensä perustasolla ja kerättyä aineistoa ei ole aina välttämätöntä analysoida yhtä tarkasti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Tutkimusmenetelmäksi voidaan valita määrällinen tai laadullinen tutkimus tilanteen mukaan. Toiminnallisen opinnäytetyön raportin tekstistä tulisi tulla ilmi, mitä, miksi ja miten on tehty sekä selvittää työprosessin kulkua. Näiden lisäksi raportista tulee löytyä, että millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin työssä on päädytty. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 56–65.) Tässä opinnäytetyössä tuotoksena toimi markkinointisuunnitelma SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle.

Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Se edellyttää tarpeeksi suurta otosta, jotta tutkimuksen tu-

lokset ovat validit. Aineistoa kerätään esimerkiksi internetissä julkaistun kyselylomakkeen avulla. Onnistuneen lomakkeen tekeminen vaatii tietämystä ja onnistuminen riippuu paljon teknisestä toteutuksesta. Kysely tulee kohdentaa oikealle kohderyhmälle ja tulee myös varmistaa, että kohderyhmään kuulumattomat henkilöt eivät vastaa kyselyyn. Tutkimuksen tuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Määrällisellä tutkimuksella voidaan kerätä puuttuvaa tietoa tutkimuksen avulla toiminnallisen opinnäytetyön produktin tueksi. (Heikkilä 2014, 15–17; Airaksinen & Vilkkä 2003, 58.)

6.2 Kyselylomake

Tiedonkeruumenetelmänä oli kyselytutkimus, joka laadittiin Webropol kysely-, raportointi- ja analysointijärjestelmällä, koska tähän Karelia-ammattikorkeakoululla oli käyttöoikeus. Tutkimus toteutettiin pääsääntöisesti sähköpostikyselynä, koska sen kautta kyselyyn on helppo ja nopea vastata. Kyselyä jaettiin myös sosiaalisessa mediassa.

Kyselyssä oli sekä avoimia, että suljettuja kysymyksiä. Avointa kysymystä käytetään silloin, kun vastausvaihtoehtoja ei tunneta etukäteen tarkasti. Avoimissa kysymyksissä on tarkoituksena saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä, sillä rajoja vastaamiseen tehdään vain vähän. (Heikkilä 2017, 47; Vilkkä 2015, 106.) Kyselyssä avoimena kysymyksenä kysyttiin vastaajien käyttämistä liikuntapalveluista, mitkä eivät ole SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluita.

Suljetuissa kysymyksissä käytimme Likertin asteikkoa. Likertin asteikko on yleensä 4- tai 5-portainen (Heikkilä 2014, 51). Likertin asteikon portaot skaalattiin kyselyssä asteikolla 1-5. Tyytyväisyyttä käsittelevissä kysymyksissä erittäin tyytyväinen oli painoarvolla 5 ja erittäin tyytymätön painoarvolla 1. SYKETTÄ-palveluiden mielikuvia käsittelevässä kysymyksessä täysin samaa mieltä on painoarvolla 5 ja täysin eri mieltä painoarvolla 1. Näiden painoarvojen perusteella on laskettu vastauksien keskiarvot. Keskiarvon ulkopuolelle on jätetty asteikon ulkopuolinen vaihtoehto. Valintakysymysten ongelma on, että niissä vastaukset on rajoitettu ennalta määriteltyihin vaihtoehtoihin. Tämä voi vääristää tuloksia, jos

mikään vaihtoehto ei sovellu vastaajalle. Tämän vuoksi kyselyyn on lisätty as- teikon ulkopuolisia vastausvaihtoehtoja, esimerkiksi en käytä palvelua tai en huo- maa viestintää.

Määrällisessä tutkimuksessa tiedot kerätään kysymysten avulla. Kysymysten tu- lee kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan, kysymykset tulee ymmärtää oikein, kysy- mykset eivät saa sisältää erikoissanastoa ja samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty selkeiksi kokonaisuuksiksi. (Heikkilä 2014, 55.) Tämän kyselyn ky- symykset olivat yksiselitteisiä, selkokieleisiä ja kysely oli jaoteltu kolmeen eri ko- konaisuuteen.

Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä. Kysely toteutettiin kahdella kielellä, suo- meksi ja englanniksi. Perustiedoissa kysyimme vastaajan ikää, koulutusala, opiskeluvuotta ja kuinka usein vastaaja harrastaa liikuntaa. Muut kysymykset koskivat SYKKEEN palveluiden käyttämistä ja heidän viestintäänsä. Kyselyn yh- teydessä oli arvonta, jossa arvottiin kahden päivän Ilosaarirock-lippu kaikkien ky- selyyn vastanneiden kesken.

Kysely lähetettiin kaikkien läsnäolevien opiskelijoiden sähköpostiin 3.4.2019. Se julkaistiin myös SYKKEEN Facebookissa ja Instagramissa 8.4, POKAn Faceboo- kissa 10.4, POKAn #Varmasanomassa 15.4, SYKKEEN Facebookissa ja In- stagramissa 23.4 ja POKAn Facebookissa 24.4. Kysely oli auki 3.-28.4.2019.

6.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimus noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, jos siinä noudatetaan rehelli- syyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimuksen aikana, tulosten tallennuksessa, tulosten esittelyssä sekä niiden arvioinnissa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012). Opinnäytetyössämme eettisyys sekä luotettavuus pohjautuivat Tutkimus- eettisen lautakunnan antamaan ohjeistukseen hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Tutkimuksen luotettavuutta mitataan mittareiden avulla, nämä luotettavuuden mittarit ovat reliabiliteetti ja valideetti. Reliabiliteetti liittyy tutkimuksen toteutuk- seen ja sillä tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä. Eli jos tutkimus toistettaisiin

uudestaan, olisivat tutkimustulokset samat. Validiteetti liittyy enemmän tutkimuksen suunnitteluun ja se tarkoittaa sitä, että tutkimus on tehty oikein ja että saadut tulokset ovat uskottavia ja ne vastaavat käytäntöä. (Kananen 2014, 258–262.)

Verkkokyselytutkimuksessa vastausprosenttia 20-30 % pidetään erittäin onnistuneena, jos tutkimukseen ei liity aiempaa suhdetta vastaanottajien kanssa. Turvallisempi arvio on 10-15 % siinä tapauksessa, jos ei ole tehty kyseisille henkilöille verkkokyselytutkimusta aiemmin. (SurveyMonkey.) Karelia-ammattikorkeakoulussa on 18.3.2019 läsnäolevia opiskelijoita 3450. Saadaksemme 20 % vastauksista tarvitsemme 690 vastausta. Saadaksemme 10 % vastauksista tarvitsemme 345 vastausta.

6.4 Sisältöanalyysi

Sisältöanalyysi etenee vaiheittain. Ensimmäinen vaihe on tutkijan ”herkistyminen”, joka edellyttää keskeisten käsitteiden hallitsemista teorian avulla sekä oman aineiston läpikotaista tuntemista. Aineisto tulee sisäistää, jotta se voidaan sen jälkeen luokitella karkeasti esimerkiksi teemoittain. Luokittelun jälkeen tutkimustehtävää ja käsitteitä täsmennetään. Tämän jälkeen aineistosta voidaan nostaa esille ilmiöitä sekä poikkeuksia. Aineisto luokitellaan uudelleen ja sen jälkeen tehdään ristiinvaldointia, minkä tarkoituksena on puoltaa ja horjuttaa luokkia. Viimeisenä vaiheena on johtopäätöksien tekeminen sekä aineiston tulkinta. Aineiston sisällön analysoimista voi helpottaa monin eri keinoin. Yksi näistä keinoista on käsitekartan tekeminen, jonka avulla kokonaisuus voidaan hahmottaa selkeämmin. Käsitekartan etuna on muun muassa sen visuaalisuus. (Metsämuuronen 2008, 50–51.)

Kyselyn vastauksia analysoidessa hyödynnettiin sisältöanalyysia erityisesti avoimien kysymysten kohdalla. Avoimien kysymysten vastaukset ovat vastaajien kirjoittamia, eikä niitä voida analysoida ilmoittamalla esimerkiksi prosenttein tai luvuin. Webropol ei tee valmiita raportointia avoimista kysymyksistä ja siksi vastaukset tarvitsevat syvempää tutustumista ja analysoimista. Sisällönanalyysiä toteutettiin vaiheittain ja eteneminen mukailee yllämainittua kaavaa. Avoimet kysymykset

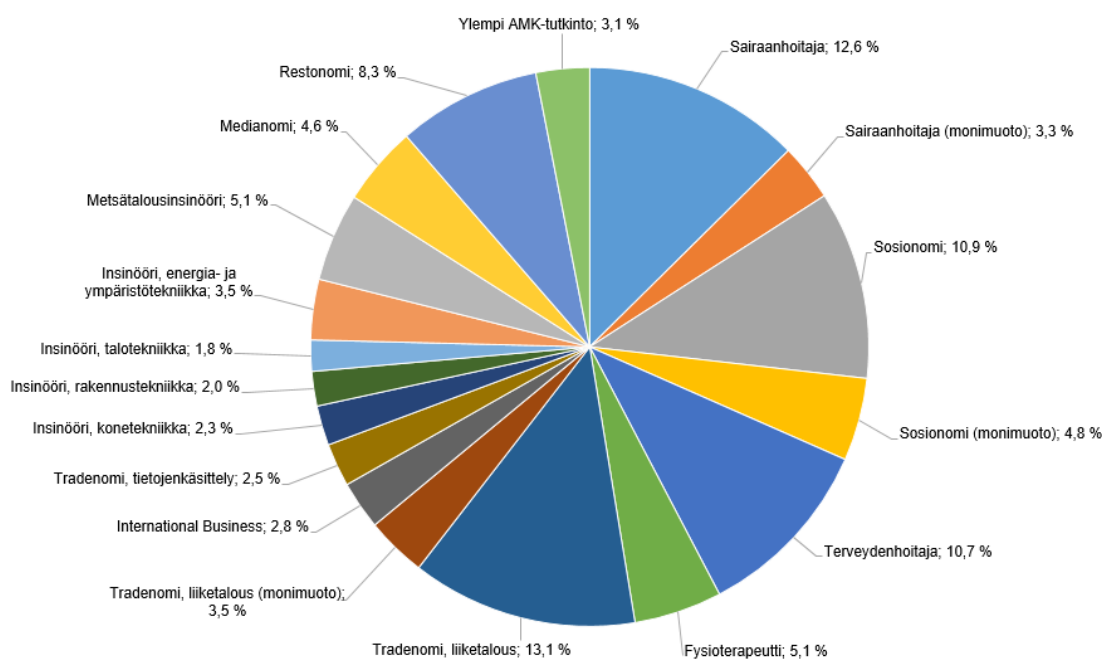
koskivat muun muassa vastaajien käyttämiä liikuntapalveluita. Vastauksia läpi käydessä esille nousi muutamia liikuntapalveluita, jotka toistuivat useassa vastauksessa. Näistä vastauksista tehtiin nostoja tuloksista raportoidessa.

7 Tutkimustulokset

Kyselyyn tuli vastauksia kyselyn aukioloaikana yhteensä 396 kappaletta. Vastausprosentti oli 11,48 %. Vaikka otanta ei olekaan täysin kattava, voidaan kyselytutkimuksen perusteella tehdä joitain yleistyksiä. Kyselytutkimuksen vastauksien määrä on esitetty prosenttilukuina sekä henkilöiden määränä. Henkilöiden määrä on esitetty suluissa prosenttiluvun jälkeen. Tutkimustulokset on jaettu kolmeen eri teemaan ja teemojen lisäksi tuloksissa on vertailua koulutusaloittain.

7.1 Perustiedot

Vastaaajista 22,0 % (87) kertoi olevansa 18-21-vuotias, 43,2 % (171) 22-25-vuotias, 15,4 % (61) 26-30-vuotias, 5,6 % (22) 31-34-vuotias ja 13,9 % (55) yli 34-vuotias.



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden erottelu koulutusaloittain.

Kuviossa 2. on esitettyä vastausprosentit koulutusaloittain. Vastaajista 12,6 % (55) kertoi opiskelevansa sairaanhoitajaksi, 3,3 % (13) sairaanhoitajaksi monimuodossa, 10,9 % (43) sosionomiksi, 4,8 % (19) sosionomiksi monimuodossa, 10,7 % (43) terveydenhoitajaksi, 5,1 % (20) fysioterapeutiksi, 13,1 % (52) liiketalouden tradenomiksi, 3,5 % (14) liiketalouden tradenomiksi monimuodossa, 2,8 % (11) International Business-koulutuksessa, 2,5 % (10) tietojenkäsittelyn tradenomiksi, 2,3 % (9) konetekniikan insinööriksi, 2,0 % (8) rakennustekniikan insinööriksi, 1,8 % (7) talotekniikan insinööriksi, 3,5 % (14) energia- ja ympäristötekniikan insinööriksi, 5,1 % (20) metsätalousinsinööriksi, 4,6 % (18) medianomiksi ja 8,3 % (33) restonomiksi.

Ylemmistä AMK-tutkinnoista vastaajista 0,3 % (1) kertoi opiskelevansa ikäosaamisen kehittämistä ja johtamista, 0,5 % (2) johtamista ja liiketoimintaosaamista, 1,8 % (7) sosiaali- ja terveystieteiden kehittämistä ja johtamista, 0,0 % (0) teknologiaosaamisen johtamista ja 0,5 % (2) uusiutuvaa energiaa.

Vastaajista 28,0 % (111) kertoi olevansa ensimmäisen vuoden opiskelija, 28,5 % (113) toisen vuoden opiskelija, 29,0 % (115) kolmannen vuoden opiskelija, 12,4 % (49) neljännen vuoden opiskelija ja 2,0 % (8) viidennen vuoden opiskelija tai siitä eteenpäin.

Vastaajista 3,3 % (13) kertoi, että eivät harrasta ollenkaan liikuntaa. Vastaajista 14,9 % (59) kertoi harrastavansa liikuntaa muutamia kertoja kuukaudessa, 29,8 % (118) 1-2 kertaa viikossa, 35,1 % (139) 3-4 kertaa viikossa, 10,6 % (42) 5-6 kertaa viikossa ja 6,3 % (25) päivittäin.

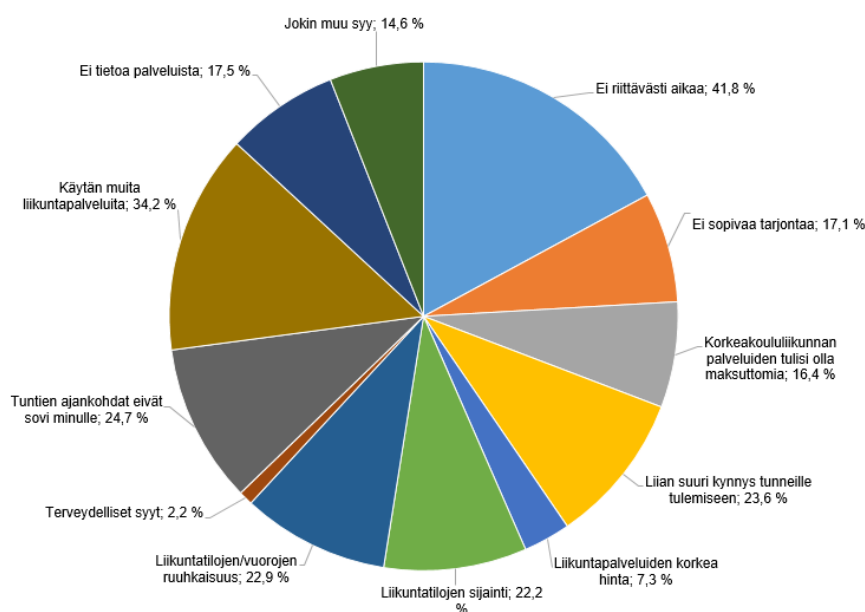
7.2 SYKETTÄ-korkeakoululiikunta

Vastaajista 49,0 % (194) kertoi käyttäneensä SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluita ja 51,0 % (202) kertoi, että he eivät ole käyttäneet palveluita.

Taulukko 3. Tyytyväisyys SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan tarjoamiin palveluihin.

	Erittäin tyytyväinen/Very satisfied	Tyytyväinen/Satisfied	Neutraali/Neutral	Tyytymätön/Unsatisfied	Erittäin tyytymätön/Very unsatisfied	En käytä palvelua/I don't use the service	Keskiarvo
Avoimet palloiluvuorot/ Ball sport sessions	6,82 %	16,16 %	8,59 %	0,51 %	0,76 %	67,17 %	3,85
Kuntosalit/Gyms	2,53 %	11,36 %	11,36 %	3,28 %	2,78 %	68,69 %	3,24
Kurssit&Workshopit / Courses and workshops	3,54 %	5,30 %	10,10 %	0,51 %	0,25 %	80,30 %	3,58
Ryhmäliikunta / Instructed Group Classes	11,87 %	18,69 %	9,60 %	1,01 %	0,51 %	58,33 %	3,97
Vakiovuorot / Sessions for student organizations	3,79 %	7,32 %	9,34 %	1,26 %	0,51 %	77,78 %	3,57

Taulukossa 3. näkyy vastauksien jakautuminen asteikolla prosenttilukuina. Tyytyväisyyttä SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluihin mitattiin Likertin asteikolla. Erittäin tyytyväisiä oltiin avoimiin palloiluvuoroihin 6,8 % (27), ryhmäliikuntaan 11,9 % (47) ja vakiovuoroihin 3,8 % (15). Erittäin tyytymättömiä oltiin kuntosaleihin 2,8 % (11), toisaalta 11,4 % (45) vastasi kuntosalien kohdalla neutraalin.



Kuvio 3. Syitä SYKETTÄ-liikuntapalveluiden käyttämättömyyteen.

Kuviossa 3. vastaajista 41,8 % (115) kertoi, ettei aikaa ole riittävästi, 17,1 % (47) ei ole sopivaa tarjontaa, 16,4 % (45) korkeakoululiikunnan palveluiden tulisi olla maksuttomia, 23,6 % (65) liian suuri kynnyks tulleeseen, 7,3 % (20) liikuntapalveluiden korkea hinta, 22,2 % (61) liikuntatilojen sijainti, 22,9 % (63) liikuntatilojen/vuorojen ruuhkaisuus, 2,2 % (6) terveydelliset syyt, 24,7 % (68) tuntien ajankohdat eivät sovi minulle, 34,2 % (94) käytän muita liikuntapalveluita, 17,5 % (48) ei tietoa palveluista ja 14,6 % (40) oli jokin muu syy. Muissa syissä

eniten esille nousi muun muassa asuminen kaukana SYKETTÄ-palveluista sekä ryhmäliikuntatuntien liian nopea täyttyminen.

Jatkokysymyksenä palveluiden käyttämättömyydelle haluttiin myös selvittää, että missä opiskelijat liikkuvat, jos he eivät käytä SYKETTÄ-palveluita. Kysymykseen vastasi 30,8 % (122) vastaajista. Vastaajat nimesivät muiksi liikuntapalveluiksi esimerkiksi kaupalliset kuntosalit (Energy, Fressi, TWF ja EasyFit), eri toimijoiden ryhmäliikuntatunnit (Forever ja Joensuun seudun kansalaisopisto) sekä omatoiminen liikkuminen ulkoilun muodossa.

Tutkimuksessa kartoitettiin myös, että haluavatko opiskelijat enemmän tietoa liikumisesta ja hyvinvoinnista SYKKEEN kautta. Vastaajista 50,5% (200) kertoi haluavansa lisätietoa ja 49,5 % (196) prosenttia vastaajista kertoi, että ei tarvitse lisätietoa asiasta.

Taulukko 4. Mielikuvat SYKETTÄ-palvelusta.

	Täysin samaa mieltä/ Completely agree	Samaa mieltä/ Agree	Neutraali/ Neutral	Eri mieltä/ Disagree	Täysin eri mieltä/ Completely disagree	Keskisarvo
Asiantunteva/Professional	13,64 %	40,40 %	42,17 %	3,03 %	0,76 %	3,63
Houkutteleva/Alluring	13,89 %	45,45 %	31,57 %	8,59 %	0,51 %	3,64
Hyvinvointia tukeva/Supportive of well-being	31,57 %	49,49 %	18,18 %	0,51 %	0,25 %	4,12
Innostava/Inspiring	15,66 %	43,18 %	34,59 %	5,81 %	0,76 %	3,67
Laadukas/Good quality	14,40 %	38,38 %	42,68 %	3,28 %	1,26 %	3,61
Trendikäs/Trendy	11,87 %	31,06 %	49,75 %	6,06 %	1,26 %	3,46
Turvallinen/Secure	25,51 %	40,40 %	33,08 %	0,25 %	0,76 %	3,90

Taulukossa 4. on esitetty kysymyksen vastaukset. Asteikkona kysymyksessä oli Likertin asteikko. Vastaajista 31,6 % (125) oli täysin samaa mieltä, että palvelu on hyvinvointia tukeva ja 25,5 % (101) vastaajista oli täysin samaa mieltä palvelun turvallisuudesta. Vastaajista 15,7 % (62) oli täysin samaa mieltä, että palvelu on innostava. Vastaajista 8,6 % (34) oli eri mieltä palvelun houkuttelevuudesta ja 6,1 % (24) vastaajista oli eri mieltä, että palvelu on trendikäs. Vastaajista 1,3 % (5) oli täysin eri mieltä, että palvelu on laadukas.

7.3 Viestintä

Taulukko 5. Tyytyväisyys SYKETTÄ-palveluiden viestintään.

Erittäin tyytyväinen/Very satisfied	Tyytyväinen/Satisfied	Neutraali/Neutral	Tyytymätön/Unsatisfied	Erittäin tyytymätön/Very unsatisfied	En huomaa viestintää/I don't notice communication	Keskiarvo
7,83 %	39,90 %	33,08 %	7,58 %	0,51 %	11,11 %	4,53

Taulukossa 5. on esillä vastauksien jakautuminen prosenttilukuina. Vastaajista 7,8 % (31) olivat erittäin tyytyväisiä, 39,9 % (158) olivat tyytyväisiä, 33,1 % (131) vastasi neutraalin, 7,6 % (30) oli tyytymättömiä, 0,5 % (2) erittäin tyytymättömiä ja 11,1 % (44) ei ole huomannut viestintää.

SYKKEEN pääasiallinen tiedotus tapahtuu sosiaalisessa mediassa, vastaajat valitsivat minkä kanavien kautta he haluaisivat saada tietoa palveluista. Vastaajista 58,5 % (231) kertoi haluavansa tietoa Facebookin kautta, 47,0 % (186) Instagramin kautta, 47,0 % (186) mainoksista kampuksen käytävillä, 26,8 % (106) POKAn nettisivuilta, 13,2 % (52) POKAn ja ISYYn toimistoilta, 10,9 % (43) POKAn #Varmasanomasta, 21,0 % (83) SYKETTÄ-infoista, 35,6 % (141) SYKETTÄ-nettisivuilta, 25 % (99) SYKETTÄ-uutiskirjeestä, 26,3 % (104) tuutoreilta ja 32,9 % (130) toisilta opiskelijoilta.

Tutkimuksen viimeisenä osana tarkasteltiin, että minkälainen viestintä on vastaajista mielestä tehokkainta. Vastaajista 17,2 % (68) kertoi, että Instagram-tarina, 37,7 % (149) kuvapostaukset, 27,0 % (107) lyhyt ja ytimekäs teksti, 2,5 % (10) pitkä ja informatiivinen teksti ja 15,7 % (62) videopostaukset.

7.4 Vertailu koulutusaloittain

Ristiintaulukointi suoritettiin Webropol kysely-, raportointi- ja analysointijärjestelmällä. Vertasimme eri koulutusaloja tutkimuksen niihin kysymyksiin, joiden vastauksissa näkyi selkeää poikkeamaa.

7.4.1 Sosiaali- ja terveysalan vastaajat

Ristiintaulukoimalla sosiaali- ja terveysalan vastaajat ja kuinka usein harrastat liikuntaa kysymyksen. Vastaajista 1,6 % (3) kertoi, että ei harrasta liikuntaa ollenkaan, 14,9 % (28) harrastaa liikuntaa muutaman kerran kuukaudessa, 29,3 % (55) harrastaa liikuntaa 1-2 kertaa viikossa, 33,5 % (63) harrastaa liikuntaa 3-4 kertaa viikossa, 13,3 % (25) harrastaa liikuntaa 5-6 kertaa viikossa ja 7,5 % (14) harrastaa liikuntaa päivittäin.

Vastaajilla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Sote-alojen vastaajista 41,0 % (51) kertoi, että ei heillä ole aikaa käyttää SYKETTÄ-palveluita, 31,0 % (39) kertoi käyttävänsä muita liikuntapalveluita, 26,0 % (32) kertoi, että heillä on liian suuri kynnyks tunneille tulemiseen ja 26,0 % (32) kertoi ongelmana olevan liikuntatilojen/vuorojen ruuhkaisuus.

Sote-alojen vastaajista 47,9 % (90) kertoi haluavansa enemmän tietoa SYKKEEN kautta liikkumisesta ja hyvinvoinnista ja 52,1 % (98) kertoi, että ei halua enempää tietoa.

7.4.2 Tekniikan alojen vastaajat

Ristiintaulukoimalla tekniikan alojen vastaajat ja kuinka usein harrastat liikuntaa kysymyksen. 1,7 % (1) vastaaja kertoi, että ei harrasta liikuntaa ollenkaan, 8,6 % (5) harrastaa liikuntaa muutaman kerran kuukaudessa, 24,2 % (14) harrastaa liikuntaa 1-2 kertaa viikossa, 44,9 % (26) harrastaa liikuntaa 3-4 kertaa viikossa, 8,6 % (5) harrastaa liikuntaa 5-6 kertaa viikossa ja 12,1 % (7) harrastaa liikuntaa päivittäin.

Vastaajilla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Tekniikan alojen vastaajista 49,0 % (20) kertoi, että ei ole aikaa käyttää SYKETTÄ-palveluita, 46,0

% (19) kertoi käyttävänsä muita liikuntapalveluita, 27,0 % (11) kertoi, että heillä ei ole tietoa palveluista ja 27,0 % (11) kertoi, että heille ei ole sopivaa tarjontaa.

Tekniikan alojen vastaajista 46,5 % (27) kertoi haluavansa enemmän tietoa SYKKEEN kautta liikkumisesta ja hyvinvoinnista ja 53,5 % (31) kertoi, että ei halua enempää tietoa.

7.4.3 Tietojenkäsittelyn tradenomit

Tietojenkäsittelyn tradenomi vastaajista 0,0 % (0) kertoi, että ei harrasta liikuntaa ollenkaan, 30,0 % (3) harrastaa liikuntaa muutaman kerran kuukaudessa, 40,0 % (4) harrastaa liikuntaa 1-2 kertaa viikossa, 10,0 % (1) harrastaa liikuntaa 3-4 kertaa viikossa, 20,0 % (2) harrastaa liikuntaa 5-6 kertaa viikossa ja 0,0 % (0) harrastaa liikuntaa päivittäin.

Vastaajilla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Tietojenkäsittely tradenomi vastaajista 38,0 % (3) kertoi, että ei ole aikaa käyttää SYKETTÄ-palveluita, 25,0 % (2) kertoi käyttävänsä muita liikuntapalveluita ja 25,0 % (2) kertoi, että heillä ei ole tietoa palveluista.

Tietojenkäsittely tradenomi vastaajista 40,0 % (4) kertoi haluavansa enemmän tietoa SYKKEEN kautta liikkumisesta ja hyvinvoinnista ja 60,0 % (6) kertoi, että ei halua enempää tietoa.

7.4.4 Liiketalouden tradenomit

Liiketalouden tradenomi vastaajista 5,2 % (4) kertoi, että ei harrasta liikuntaa ollenkaan, 15,6 % (12) harrastaa liikuntaa muutaman kerran kuukaudessa, 29,9 % (23) harrastaa liikuntaa 1-2 kertaa viikossa, 35,1 % (27) harrastaa liikuntaa 3-4 kertaa viikossa, 9,1 % (7) harrastaa liikuntaa 5-6 kertaa viikossa ja 5,2 % (4) harrastaa liikuntaa päivittäin.

Vastaajilla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Liiketalouden tradenomi vastaajista 41,0 % (24) kertoi, että ei ole aikaa käyttää SYKETTÄ-palveluita, 40,0 % (23) kertoi käyttävänsä muita liikuntapalveluita, 29,0 % (17) kertoi, että tuntien ajankohdat eivät sovi heille ja 26,0 % (15) kertoi, että liikuntatilojen sijainti on haasteellinen.

Liiketalouden tradenomi vastaajista 53,3 % (41) kertoi haluavansa enemmän tietoa SYKKEEN kautta liikkumisesta ja hyvinvoinnista ja 46,8 % (36) kertoi, että ei halua enempää tietoa.

7.4.5 YAMK-tutkinnot

YAMK-tutkintojen vastaajista 8,5 % (1) kertoi, että ei harrasta liikuntaa ollenkaan, 25,0 % (3) harrastaa liikuntaa muutaman kerran kuukaudessa, 33,4 % (4) harrastaa liikuntaa 1-2 kertaa viikossa, 33,4 % (4) harrastaa liikuntaa 3-4 kertaa viikossa, 0,0 % (0) harrastaa liikuntaa 5-6 kertaa viikossa ja 0,0 % (0) harrastaa liikuntaa päivittäin.

Vastaajilla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. YAMK-tutkintojen vastaajista 40,0 % (4) kertoi, että ei ole aikaa käyttää SYKETTÄ-palveluita, 30,0 % (3) käyttää muita liikuntapalveluita, 30,0 % (3) kertoi, että heillä ei ole tietoa palveluista ja 20,0% (2) kertoi, että heillä on liian suuri kynnyks tunneille tulemiseen.

YAMK-tutkintojen vastaajista 58,3 % (7) kertoi haluavansa enemmän tietoa SYKKEEN kautta liikkumisesta ja hyvinvoinnista ja 41,7 % (5) kertoi, että ei halua enempää tietoa.

7.4.6 Restonomit

Restonomiopiskelija vastaajista 3,1 % (1) kertoi, että ei harrasta liikuntaa ollenkaan, 15,2 % (5) harrastaa liikuntaa muutaman kerran kuukaudessa, 30,3 % (10)

1-2 kertaa viikossa, 48,5 % (16) 3-4 kertaa viikossa, 3,1 % (1) 5-6 kertaa viikossa ja 0,0 % (0) harrastaa liikuntaa päivittäin.

Vastaajilla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Restonomiopiskelija vastaajista 45,0 % (10) kertoi, että heillä on liian suuri kynnyks tunneille tulemiseen. Vastaajista 36,0 % (8) kertoi, että tuntien ajankohdat eivät sovi heille. Vastaajista 36,0 % (8) oli sitä mieltä, että korkeakoululiikuntapalveluiden tulisi olla maksuttomia ja 36,0 % (8) vastaajaa kertoi, että ei ole aikaa käyttää palveluita.

Restonomiopiskelija vastaajista 66,7 % (22) kertoi haluavansa enemmän tietoa SYKKEEN kautta liikkumisesta ja hyvinvoinnista ja 33,4 % (11) kertoi, että ei halua enempää tietoa.

7.4.7 Medianomit

Medianomiopiskelija vastaajista 16,7 % (3) kertoi, että ei harrasta liikuntaa ollenkaan, 16,7 % (3) harrastaa liikuntaa muutaman kerran kuukaudessa, 44,5 % (8) harrastaa liikuntaa 1-2 kertaa viikossa, 11,1 % (2) harrastaa liikuntaa 3-4 kertaa viikossa, 11,1 % (2) harrastaa liikuntaa 5-6 kertaa viikossa ja 0,0 % (0) harrastaa liikuntaa päivittäin.

Vastaajilla oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Medianomiopiskelija vastaajista 55,0 % (6) kertoi, että eivät käytä palveluita, koska liikuntatilat/vuorot ovat ruuhkaisia. Vastaajista 45,0 % (5) kertoi, että ei ole aikaa käyttää palveluita. Vastaajista 36,0 % (4) kertoi, että heillä on liian suuri kynnyks tunneille tulemiseen ja 18,0 % (2) vastaajaa kertoi, että ei ole sopivaa tarjontaa.

Medianomiopiskelija vastaajista 50,0 % (9) kertoi haluavansa enemmän tietoa SYKKEEN kautta liikkumisesta ja hyvinvoinnista ja 50,0 % (9) kertoi, että ei halua enempää tietoa.

7.5 Yhteenveto koulutusaloittain vertailusta

Koulutusaloittain tehdyssä vertailussa nostettiin esille kysymyksiä, joiden vastauksissa näkyi selkeitä poikkeamia. Ensimmäisenä vertailua tehtiin liikunnan harrastamisesta. Taulukossa 6 on esiteltynä vastauksien jakautuminen eri vastausvaihtoehtoihin. Eniten liikuntaa harrastetaan 1-2 tai 3-4 kertaa viikossa. Poikkeuksia tähän oli kahdella koulutusosalalla. Tietojenkäsittelyn tradenomit ja medianomit harrastavat eniten liikuntaa muutamia kertoja kuukaudessa tai 1-2 kertaa viikossa.

Taulukko 6. Kuinka usein koulutusaloilla harrastetaan liikuntaa.

Koulutusala	En harrasta liikuntaa	Muutamia kertoja kuukaudessa	1-2 kertaa viikossa	3-4 kertaa viikossa	5-6 kertaa viikossa	Päivittäin
Sosiaali- ja terveysala	1,6 % (3)	14,9 % (28)	29,3 % (55)	33,5 % (63)	13,3 % (25)	7,5 % (14)
Tekniikan ala	1,7 % (1)	8,6 % (5)	24,2 % (14)	44,9 % (26)	8,6 % (5)	12,1 % (7)
Tietojenkäsittelyn tradenomit	0,0 % (0)	30,0 % (3)	40,0 % (4)	10,0 % (1)	20,0 % (2)	0,0 % (0)
Liiketalouden tradenomit	5,2 % (4)	15,6 % (12)	29,9 % (23)	35,1 % (27)	9,1 % (7)	5,2 % (4)
YAMK-tutkinnot	8,5 % (1)	25,0 % (3)	33,4 % (4)	33,4 % (4)	0,0 % (0)	0,0 % (0)
Restonomit	3,1 % (1)	15,2 % (5)	30,3 % (10)	48,5 % (16)	3,1 % (1)	0,0 % (0)
Medianomit	16,7 % (3)	16,7 % (3)	44,5 % (8)	11,1 % (2)	11,1 % (2)	0,0 % (0)

Taulukossa 7 nostettiin esille koulutusaloittain merkittävämmät syyt SYKETTÄ-palveluiden käyttämättömyyteen. Kaikilla koulutusaloilla syyksi nousi se, että ei ole aikaa käyttää SYKETTÄ-palveluita. Muiden liikuntapalveluiden käyttäminen sekä liian suuri kynnyksen tunneille tulemiseen nousivat myös esille useilla koulutusaloilla. Muita syitä olivat liikuntatilojen/vuorojen ruuhkaisuus, ei tietoa palveluista, sopivan tarjonnan puute, tuntien ajankohtien sopimattomuus, liikuntatilojen sijainti sekä se, että korkeakoululiikunnan tulisi olla maksutonta.

Taulukko 7. Syitä SYKETTÄ-palveluiden käyttämättömyyteen.

Koulutusala	Ei ole aikaa käyttää SYKETTÄ-palveluita	Käytän muita liikuntapalveluita	Liian suuri kynnys tunneille tulemiseen	Liikuntatilojen/ vuorojen ruuhkaisuus	Ei tietoa palvelusta	Ei sopivaa tarjontaa	Tuntien ajankohdat eivät sovi minulle	Liikuntatilojen sijainti	Korkeakoululiikunnan tulisi olla maksutonta
Sosiaali- ja terveysala	41,0 % (51)	31,0 % (39)	26,0 % (32)	26,0 % (32)					
Tekniikan ala	49,0 % (20)	46,0 % (19)			27,0 % (11)	27,0 % (11)			
Tietojenkäsittelyn tradenomit	38,0 % (3)	25,0 % (2)			25,0 % (2)				
Liiketalouden tradenomit	41,0 % (24)	40,0 % (23)					29,0 % (17)	26,0 % (15)	
YAMK-tutkinnot	40,0 % (4)	30,0 % (3)	20,0 % (2)		30,0 % (3)				
Restonomit	36,0 % (8)		45,0 % (10)				36,0 % (8)		36,0 % (8)
Medianomit	45,0 % (5)		36,0 % (4)	55,0 % (6)		18,0 % (2)			

Kyselyssä kartoitettiin myös tarvetta saada lisätietoa SYKKEEN kautta liikunnasta ja hyvinvoinnista. Taulukossa 8 on eritelty vastauksien jakautuminen koulutusaloittain. Kaikilla koulutusaloilla vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Eniten eroja vastauksissa oli tietojenkäsittelyn tradenomeilla ja restonomeilla. Tietojenkäsittelyn tradenomeista 40,0 % (4) haluaisi saada lisätietoa ja 60,0 % (6) ei halua lisätietoa. Restonomeista 66,7 % (22) haluaisi saada lisätietoa ja 33,4 % (11) ei halua lisätietoa.

Taulukko 8. Tarve saada SYKKEEN kautta lisätietoa liikunnasta ja hyvinvoinnista.

Koulutusala	Kyllä	Ei
Sosiaali- ja terveysala	47,9 % (90)	52,1 % (98)
Tekniikan ala	46,5 % (27)	53,5 % (31)
Tietojenkäsittelyn tradenomit	40,0 % (4)	60,0 % (6)
Liiketalouden tradenomit	53,3 % (41)	46,8 % (36)
YAMK-tutkinnot	58,3 % (7)	41,7 % (5)
Restonomit	66,7 % (22)	33,4 % (11)
Medianomit	50,0 % (9)	50,0 % (9)

8 Markkinointisuunnitelma SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle

Seuraavassa osiossa hyödynnetään teoriapohjaa ja luodaan SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan tarpeisiin soveltuva markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma suunnitellaan toimeksiantajan tarpeiden mukaan, resurssit huomioiden. Tavoitteena on analysoida SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan nykytilanne ja

kehittää markkinointia Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttäjämäärän kasvattamiseksi.

8.1 Tuote ja palvelu

SYKETTÄ-korkeakoululiikunta tarjoaa monipuolisesti liikuntapalveluita. Liikuntatarjontaan kuuluu kuntosalivuoroja, ryhmäliikuntavuoroja sekä palloiluvuoroja. Opiskelija- ja henkilöstöryhmät voivat myös hakea vakiovuoroa. Liikuntavuoroja on tarjolla jokaisena viikonpäivänä aamusta iltaan. Liikuntavuorot ovat näkyvillä verkkosivuilla liikuntakalenterista ja vuoroille voi myös ilmoittautua kalenterin kautta. (SYKETTÄ 2019.)

Tarjolla on myös muita terveellisiä elämäntapoja edistäviä palveluita. Liikuntaneuvonta on suunnattu terveytensä kannalta liian vähän liikkuville korkeakouluopiskelijoille. Opiskelija ohjataan neuvontaan opiskelijaterveydenhuollon kautta. Loivasti liikkeelle-tunnit ovat matalan kynnyksen liikuntaa, jotka on suunnattu vasta aloittavalle liikkujalle. Pylly ylös-lähettiläät ovat opiskelijoiden joukosta valittuja ja heidän tehtävänä on kannustaa kanssaopiskelijoita liikkumaan taukojen aikana. Pylly ylös-toiminnan tarkoituksena on vähentää liiallista istumista koulupäivien aikana. Susitiimi on korkeakoulun henkilöstöstä ja opiskelijoista koottu ryhmä, jonka tarkoituksena on jakaa omia kokemuksiaan SYKETTÄ-palveluista sekä tehdä palveluita tutuksi käyttäjille. (SYKETTÄ 2019.) SYKETTÄ-korkeakoululiikunta tekee yhteistyössä opiskelijakunta POKAn kanssa liikuntatuutoroinnin pilottia Karelia-ammattikorkeakoulussa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin Bergström & Leppänen (2018, 179) palvelutuotteen kerrosrakennetta. SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalla ydinpalvelu on liikuntapalveluiden tuottaminen. Lisäpalvelut ovat muodostuneet ydinpalvelun ympärille. Lisäpalveluna SYKKEELLÄ on liikuntaneuvonta. Tukipalveluiden avulla luodaan kilpailuetua muihin nähden, tukipalveluita SYKKEELLÄ ovat muun muassa Pylly ylös-lähettiläät ja susitiimi.

8.2 Hinta

SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluihin on mahdollista ostaa ryhmäliikuntatarra tai palloilutarra. Ryhmäliikuntatarra maksaa 35 €/lukukausi ja 66 €/lukuvuosi. Palloilutarra maksaa 17 €/lukukausi ja 33 €/lukuvuosi. Nämä hinnat ovat tällä hetkellä voimassa 31.8.2020 asti. (SYKETTÄ 2019.) Nykyinen hinnoittelu takaa opiskelijalle hyvän hinta-laatusuhteen. Ryhmäliikuntatarra oikeuttaa käyttämään ryhmäliikuntatunteja, palloiluvuoroja sekä kuntosaleja. Palloilutarra oikeuttaa palloiluvuorojen sekä kuntosalien käyttöön. (SYKETTÄ 2019.)

SYKETTÄ tarjoaa syksyisin ja keväisin opiskelijoille ilmaiset kokeiluviikot SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluihin. Ehdotamme, että kokeiluviikkojen jälkeen kahden päivän ajan koko lukuvuoden kattavia liikuntatarroja voitaisiin myydä alennetulla hinnalla. Ryhmäliikuntatarraa myytäisiin kahden päivän ajan -10 % alennuksella, hinnaksi tulisi 59,40 €/lukuvuosi. Myös palloilutarraa myytäisiin kahden päivän ajan -10 % alennuksella, hinnaksi tulisi 29,70 €/lukuvuosi. Alennetut hinnat houkuttelisivat opiskelijoita ostamaan liikuntatarran koko lukuvuodeksi kerrallaan. Kahden päivän kestävä alennus vaatii opiskelijoilta valppautta ja viestinnän seuraamista.

8.3 Markkinointibudjetti

SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle on laadittu markkinointibudjetiksi 15000 € vuodeksi 2020. Markkinointibudjetti jakautuu eri tileille ja sitä käytetään sen mukaan. Vuoden 2019 budjetilla kustannetaan muun muassa materiaaleja, nettisivut, graafikon työtunnit ja lajikokeilut. Sosiaalisen median päivittäminen, tietoisuus, ständimarkkinointi, taukojummat ja vierailut hoidetaan ilman erillistä budjettia, koska ne eivät aiheuta kuluja. (Aalto 2019.)

SYKKEELLÄ ei ole käytössä hakukoneoptimointia (Aalto 2019). Kun Googleen kirjoittaa ”Sykettä Joensuu”, heti ensimmäisenä Google antaa SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan nettisivut. Hieman alempana löytyvät linkit SYKKEEN Facebookiin ja Instagramiin. Haettaessa hakusanalla ”Liikunta Joensuu”,

SYKETTÄ-korkeakoululiikunta löytyy viidentenä linkkinä Googlen hausta. Ehdotamme, että SYKETTÄ ottaa käyttöön hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimoinnin käyttäminen parantaa näkyvyyttä eri hakukoneiden hauissa ja voi näin edesauttaa uusien asiakkaiden hankintaa. Optimoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi Googlen tarjoamia työkaluja. Jos yrityksen verkkosivut on toteutettu Wordpress-alustalla, on heillä tarjolla Yoast SEO-lisäosa, joka keskittyy hakukoneoptimointiin (Yoast SEO 2019). Hakukoneoptimointi ei kuitenkaan ole SYKKEEN kohdalla oleellisin asia markkinoinnin kehittämisessä, koska heillä on rajattu kohderyhmä.

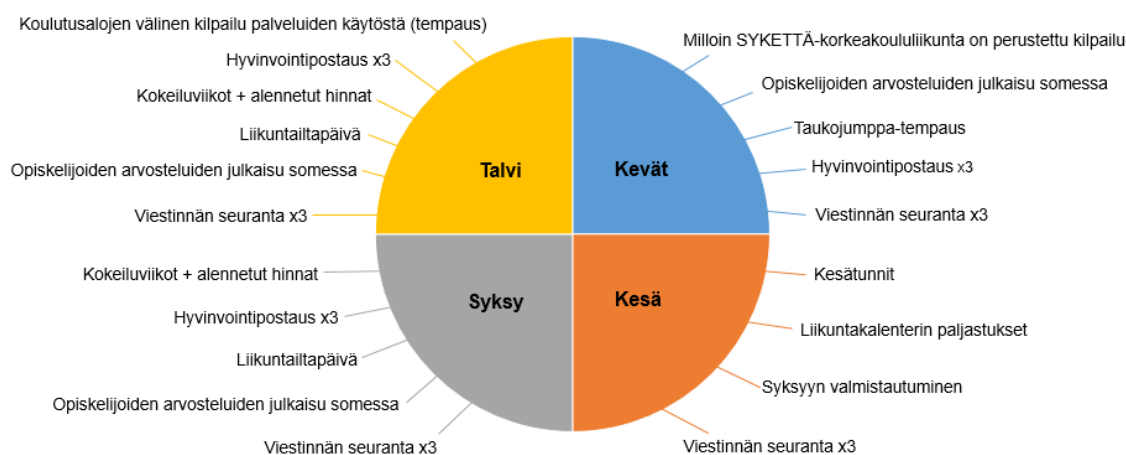
8.4 Saatavuus ja jakelu

SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluita on saatavilla kolmelta toimistolta Joensuussa. Itä-Suomen yliopiston ylioppilaskunnan (ISYY) toimisto sijaitsee osoitteessa Yliopistonkatu 7. Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta POKAn Tikkarinteen toimisto sijaitsee osoitteessa Tikkarinne 9 ja toinen opiskelijakunta POKAn toimisto sijaitsee Wärtsilä-kampuksella osoitteessa Karjalankatu 3. (SYKETTÄ 2019.) Näin ollen palveluita on saatavilla keskustassa ja Niinivaaralla. Toimistot ovat hyvillä paikoilla opiskelijoille ja kaikkien toimistojen läheisyydessä on parkkipaikkoja. Toimistojen sisäänkäynnit ovat hieman hankala löytää ensimmäisellä kerralla, koska ne sijaitsevat rakennusten keskellä. Panostaakseen saatavuuteen, opasteet toimistoille rakennusten ulkopuolilla helpottaisivat paikalle löytämistä.

Tietoa SYKETTÄ-korkeakoululiikunnasta saa helposti sen verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista. Verkkosivujen etusivulta on helppoa rekisteröityä palveluiden käyttäjäksi sekä käyttäjämaksun voi maksaa helposti verkkokaupassa. Verkkosivuilta on helposti löydettävissä myös esimerkiksi liikuntakalenteri ja palveluiden hinnat. (SYKETTÄ 2019.) Facebookia SYKETTÄ käyttää lähinnä asioiden tiedottamiseen. Instagramissa tiedotetaan asioista ja postataan kuvia ja videoita hieman rennommassa mielessä. SYKETTÄ hyödyntää aktiivisesti postauksissaan myös Instagram-tarinaa.

SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalla on saatavilla mobiilisovellus älypuhelimeen. Sovellus on saatavilla Android ja iOS-laitteille ja se on ilmainen. Sovelluksesta löytyvät liikuntakalenteri, oma kalenteri, info ja oma liikuntatarra. Liikuntakalenterista voi selata saatavilla olevia liikuntavuoroja ja omasta kalenterista näkyy mihin tunteille on ilmoittautunut sekä sen kautta voi myös perua ilmoittautumisia. Infosta löytyvät SYKETTÄ ABC, hinnat, myyntipisteet ja käyttöehdot. Oman tarran kohdalta näkyy oma SYKETTÄ-tarra. (SYKETTÄ 2019.) Tarran kohdalla ei kuitenkaan näy opiskelijan kuva, vaan mukana on kannettava kuvallista henkilöllisyydistä. Hyvä päivitys sovellukseen olisi kuvallinen SYKETTÄ-tarra.

8.5 Markkinoinnin vuosikello



Kuvio 4. Markkinoinnin vuosikello

Kuviossa 4 on esitettyä markkinoinnin vuosikello. Markkinoinnin vuosikello on ehdotuksemme auttamaan markkinoinnin suunnittelua. Vuosikello on jaettu kevääseen, kesään, syksyyn ja talveen. Maalis-, huhti- ja toukokuu kuuluvat kevääseen. Kesä-, heinä- ja elokuu kuuluvat kesään. Syys-, loka- ja marraskuu kuuluvat syksyyn. Joului-, tammi- ja helmikuu kuuluvat talveen. Markkinoinnin vuosikelloon on merkitty SYKKEEN vakiintuneita tapahtumia, sosiaalisen median julkaisuja sekä tempauksia. Näiden lisäksi vuosikellossa muistutellaan arvosteluiden keräämisestä opiskelijoilta sekä viestinnän seurannasta.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän tulee olla suunnitelmallista ja mu-
kailla markkinoinnin vuosikelloa. Vuosikellossa esille nostetut tapahtumat sekä
muut merkittävät tempaukset, päivämäärät ja ajankohtaiset asiat tulee sisällyttää
sosiaalisen median viestintään. Viestintä on mielestämme tehokkainta silloin, kun
se on hyvin suunniteltua ja yhtenäistä muun markkinoinnin kanssa.

9 Lähtökohta-analyysi SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle

9.1 Kilpailija-analyysi

Joensuun alueella on paljon liikuntapalveluita tarjoavia toimijoita. Ydinkilpailijoiksi
me nimesimme muutamat vahvat kaupalliset kuntosalit, joilla on saatavilla myös
ryhmäliikuntapalveluita. Kovimmiksi kilpailijoiksi nimesimme EasyFit Joensuun,
Fittari Joensuun, Forever Joensuun ja Kuntokeskus Energyn (taulukko 9). Kysei-
set toimijat ovat tunnettuja Joensuussa, markkinointi on tehokasta ja sitä tehdään
monessa eri kanavassa. Toimijoiden verkkosivut ovat selkeät ja ajan tasalla ole-
vat. Ydinkilpailijoista kaikki käyttävät sosiaalisessa mediassa Facebookia ja In-
stagramia. He päivittävät sosiaalista mediaa säännöllisesti ja heillä kaikilla on Fa-
cebookissa käytössään arvostelut-osio, johon asiakkaat voivat kirjoittaa
arvostelun yrityksestä. Ydinkilpailijoiden markkinointi ja tuotanto on erittäin teho-
kasta.

SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan marginaalikiilpailijoina nähdään toimijat, jotka
tuottavat ryhmäliikuntapalveluita. Nimesimme niistä JoenVolin ja Joensuun seu-
dun kansalaisopiston (taulukko 9). Toimijoiden verkkosivuilta löytyy tarvittavat tie-
dot helposti ja ne ovat ajan tasalla. JoenVolin verkkosivut ovat ulkoasultaan to-
della yksinkertaiset. Joensuun seudun kansalaisopiston verkkosivut toimivat
Joensuun kaupungin alla ja ne ovat äskettäin uudistettu. Myös nämä toimijat ovat
tunnettuja Joensuussa ja omaavat niin sanottua kanta-asiakaskuntaa. Marginaa-
likiilpailijat ovat melko kovia kilpailijoita SYKKEELLE.

Taulukossa 9 tarvekilpailijana SYKKEELLE mainitaan Itä-Suomen Liikuntaopisto (ISLO). Kyseinen toimija on melko kova kilpailija. ISLO on oppilaitos, joka tarjoaa erilaisia liikunta-alan ammattitutkintoja. Näiden ohella ISLO tarjoaa myös muun muassa kuntosalin, fysioterapiaa, hierontaa sekä erilaisia leirejä. Heidän markkinointinsa sosiaalisessa mediassa on aktiivista ja he käyttävät markkinoinnissaan myös videoita. Myös heillä on Facebookissa näkyvillä arvostelut osio. ISLO:n verkkosivut ovat ajan tasalla ja tiedot ovat hyvin kategorioitu verkkosivujen yläreunaan. Ulkoasultaan verkkosivut ovat kuitenkin hieman vanhanaikaiset.

Potentiaalisina kilpailijoina (taulukko 9) mainitaan fysioterapiayritykset. He voivat laajentaa toimintaansa esimerkiksi perustamalla pienen kuntosalin tai järjestämällä ryhmäliikuntatunteja. Yritykset eivät vielä toimi tai markkinoi samalla toimialalla, mutta tulevaisuudessa ne voivat olla mahdollisia kilpailijoita.

Taulukko 9. Kilpailija-analyysi.

	Kilpailijatyyppe	Markkinointi	Tuotanto	Yleisarvio
1	<p><i>Ydinkilpailijat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>EasyFit Joensuu</i> • <i>Fittari Joensuu</i> • <i>Forever Joensuu</i> • <i>Kuntokeskus Energy</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointia eri kanavissa. (EasyFit 2017.) (Fittari, Forever & Kuntokeskus Energy 2019.) • Tunnettuus plussana • Tehokasta 	Tehokasta	Kovat kilpailijat
2	<p><i>Marginaalikelpailijat</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>JoenVoli</i> • <i>Joensuun kansalaisopisto</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Useissa kanavissa (JoenVoli & Joensuun kansalaisopisto 2019). • Tunnettuus 	Tehokasta	Melko kovat kilpailijat

3	<i>Tarvekilpailijat</i> <ul style="list-style-type: none"> <i>Itä-Suomen Liikuntaopisto (ISLO)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Aktiivinen markkinointi Useissa kanavissa (Itä-Suomen Liikuntaopisto 2019). 	Tehokasta	Melko kova kilpailija
4	<i>Potentiaaliset kilpailijat</i> <ul style="list-style-type: none"> <i>Fysioterapia yritykset</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Kiinnostus toimialaan mahdollista 	Eivät ole vielä tällä toimialalla	Tulevaisuudessa mahdollisia kilpailijoita

Kilpailutilanneanalyysissä tarkempaan tarkasteluun otettiin kolme SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan ydinkilpailijaa. Analyysissä tarkasteltiin kilpailevia tuotteita, kilpailun luonnetta sekä kilpailurooleja. Tarkasteltavat yritykset ovat Easyfit Joensuu, Kuntokeskus Energy sekä Forever Joensuu (taulukko 10).

Yritykset tarjoavat kilpailevina tuotteina kuntosali-, ryhmäliikunta-, fysioterapia- sekä Personal Training- palveluita. Kilpailun luonne on kaikkien yritysten osalta kovaa (taulukko 10). Kovaa kilpailusta tekee muun muassa kuntosalien pitkät aukioloajat, koska SYKKEEN tarjoamille kuntosalivuoroille ei ole laajoja aukioloaikoja. Kilpailijoiden kuntosalit ovat myös monipuolisemmin varusteltuja. SYKETTÄ tekee kuitenkin yhteistyötä Kuntokeskus Energyn sekä Forever Joensuun kanssa. Yhteistyötä tehdään kuntosali- ja ryhmäliikuntavuorojen osalta.

Taulukossa 10 on eritelty kilpailijoiden erilaiset roolit. Kilpailutilanneanalyysi on tehty opinnäytetyön tekijöiden näkemysten perusteella. Easyfit Joensuu on kilpailurooliltaan haastaja. Yrityksen tekemä markkinointi on voimakasta sekä sen tarjoamat hinnat ovat edulliset. Markkinajohtajan asemassa on Kuntokeskus Energy. Yrityksellä on useita toimipisteitä sekä se on Joensuun alueella tunnettu ja suuri toimija. Kuntokeskus Energy on perustettu 2000-luvulla, joten se on ollut pitkäaikainen toimija alueella. Erikoistujana on Forever Joensuu. Yrityksellä on monipuolinen valikoima erilaisia liikunta- ja hyvinvointipalveluita.

Taulukko 10. Kilpailutilanneanalyysi.

	Kilpailijan nimi	Kilpailevat tuotteet	Kilpailun luonne	Kilpailurooli
1	EasyFit Joensuu	<ul style="list-style-type: none"> • Kuntosali • Ryhmäliikunta • Personal Training 	Kova	Haastaja
2	Kuntokeskus Energy	<ul style="list-style-type: none"> • Kuntosali • Ryhmäliikunta • Personal Training • Fysioterapia 	Kova	Markkinajohtaja
3	Forever Joensuu	<ul style="list-style-type: none"> • Kuntosali • Ryhmäliikunta • Fysioterapia 	Kova	Erikoistuja

9.2 Markkina-analyysi

SYKKEELLÄ on rajattu kohderyhmä. Palveluita voivat käyttää vain Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat ja henkilökunta sekä Itä-Suomen yliopiston opiskelijat ja henkilökunta. Uusia kohderyhmiä ei voida tämän takia määrittellä. Potentiaalinen markkina on kuitenkin Karelia-ammattikorkeakoulu, jossa opiskelijoiden käyttäjämäärä palveluissa on vähäinen. Toimijoita liikunta-alalla on Joensuussa paljon, joten opiskelijoilla on valinnanvaraa palveluita etsiessään. Kilpailun lisäksi markkinoita voi vähentää korkeakoululiikunnan maksullisuus. Kyselytutkimuksen perusteella joidenkin opiskelijoiden mielestä korkeakoululiikunnan palveluiden tulisi olla kokonaan maksuttomia.

Nykypäivän trendinä on hyvinvointiin panostaminen, joka voi vaikuttaa mahdollisen asiakkaan ostopäätökseen positiivisesti. Terveellisten elämäntapojen noususuhdanne on kestänyt jo pitkään ja siihen ei odoteta tulevan notkahdusta alaspäin lähivuosina (Midgley 2018). Omaan hyvinvointiin halutaan panostaa liikunnan ja ruokavalion kautta. Kuluttajien tarkkaillessa tarkemmin ruokavaliopäätöksiään, he alkavat miettimään myös muita tapoja, joilla he voivat edistää terveyttään (Midgley 2018).

Meidän näkemyksemme mukaan opiskelijan ostopäätökseen vaikuttavat myös oma halu liikkua, erilaiset arvostelut ja mielipiteet palveluista. SYKKEEN myyntitilastoja selatessa on huomattavissa, että Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat ostavat liikuntatarrat mieluummin keväälle kuin syksylle. Tätä voidaan selittää esimerkiksi kiireisellä syksyllä, kun uusi lukuvuosi on juuri alkanut. Mielestämme tulevaisuuden näkymät SYKKEELLÄ ovat positiiviset. Joensuuhun on valmistumassa uusia liikuntatiloja, Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttäjämäärää pyritään kasvattamaan ja tarkoituksena on saada palvelut nykyistä tunnettavimmiksi opiskelijoille.

9.3 Ympäristöanalyysi

SYKETTÄ-korkeakoululiikunta käyttää monipuolisesti teknologiaa toiminnassaan. Ulkoisessa viestinnässä hyödynnetään päivittäin verkkosivuja ja sosiaalista mediaa, sisäisessä viestinnässä käytössä on muun muassa sähköposti. Ilmoittautuminen ryhmäliikunta- ja palloiluvuoroille on sähköinen ja se tapahtuu verkkosivuilla olevan liikuntakalenterin kautta. Ilmoittautua voi myös SYKETTÄ sovelluksen avulla. (SYKETTÄ 2019.) SYKKEEN kohderyhmänä toimivat opiskelijat, jotka tavoittaa helposti sosiaalisen median välityksellä. SYKETTÄ päivittää aktiivisesti verkkosivujaan ja sosiaalista mediaa. Kaikki SYKKEEN työntekijät voivat tehdä päivityksiä sosiaaliseen mediaan.

Liikuntalain tarkoituksena on edistää väestöryhmien mahdollisuuksia harrastaa liikuntaa sekä edistää väestön terveyttä, hyvinvointia ja fyysistä toimintakykyä

(Liikuntalaki 390/2015 § 5). SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan toiminnalle suunta- viivoja antaa Opiskelijoiden Liikuntaliiton (OLL) julkaisemat perussuositukset. Perussuositukset käsittelevät fyysisen aktiivisuuden edistämistä korkeakoulun strategioissa sekä liikuntapalveluiden rahoitusta, henkilöstöresursseja, liikuntatiloja, palautejärjestelmää, liikuntatarjontaa, aktivointia ja liikuntapalveluiden käyttöä (Opiskelijoiden Liikuntaliitto 2018, 18). Korkeakoululiikunnan rahoitukseen vaikuttaa korkeakouluihin kohdistuvat valtion säästötoimenpiteet, koska rahoituksen mahdollinen väheneminen lisää haasteita palveluiden tuottamisen puolella. Keväällä 2019 uusi hallitus on kuitenkin lupailut lisää rahaa korkeakouluille.

Opiskelijoiden arvot vaikuttavat liikuntatarran ostopäätökseen. Tehdäkseen myönteisen ostopäätöksen, tulee opiskelijoilla olla positiivinen kuva palveluista. SYKETTÄ-korkeakoululiikunta on huomionnut toiminnassaan myös kansainvälisyyden, sillä verkkosivut ovat saatavilla myös englanniksi (SYKETTÄ 2019). Myös suurin osa sosiaalisen median päivityksistä on käännetty englanniksi.

9.4 Sisäinen analyysi

Sisäinen analyysi SYKKEELLE on tehty opinnäytetyön tekijöiden näkökulmasta. Taulukossa 11 on esitetty SWOT-tilukko SYKETTÄ-korkeakoululiikunnasta. SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan suurimpana vahvuutena on ehdottomasti opiskelijalähtöisyys. Palvelut toimivat lähellä opiskelijoita ja ne ovat helposti opiskelijoiden saatavilla. Liikuntatiloja on lisäksi ympäri Joensuuta, joten tiloja on monien asuinalueiden läheisyydessä. Opiskelijoilla on myös mahdollisuus vaikuttaa toimintaan ja sen kehittämiseen antamalla palautetta SYKKEELLE. Verkkosivuilla on erikseen "Anna palautetta" osio, jonka kautta voi lähettää palautetta (SYKETTÄ 2019.) SYKETTÄ-palvelut ovat aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa viestinnän osalta. Pääkanavinaan he käyttävät Facebookia sekä Instagramia ja he päivittävät näitä kanavia säännöllisesti. Vahvuutena on myös SYKKEEN monipuolinen liikuntatarjonta. Tarjolla on muun muassa tanssillisia tunteja, lihaskuntotreenejä, kehonhuoltotunteja sekä loivasti liikkeelle tunteja. (SYKETTÄ 2019). SYKKEEN toiminnasta vastaa ammattitaitoinen hallinto henkilöstö. He tekevät töitä asiantuntemuksella ja asiakaslähtöisyydellä. Opiskelijoille

teetetyssä kyselytutkimuksessa tuli esille, että opiskelijat pitävät SYKETTÄ-korkeakoululiikuntaa hyvinvointia tukevana ja laadukkaana. Eli positiivisen imagon luomisessa on onnistuttu.

SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan heikkoudet ovat esitettyinä taulukossa 11. Heikkoutena on, että rahoitus on korkeakoulujen ja käyttäjämaksujen varassa. Joensuussa rahoitusta SYKKEELLE myöntää Karelia-ammattikorkeakoulu sekä Itä-Suomen yliopisto. Suurin osa SYKKEEN rahoituksesta tulee palveluiden käyttäjämaksuista eli käyttäjien määrän yllättävä väheneminen vaikuttaisi vuosittaiseen budjettiin. Toisena suurena haasteena on liikuntatilojen rajallisuus. Tällä hetkellä tiloja/vuoroja ei ole saatavilla lisää, joten tarjottavia tunteja ei voida lisätä tarjontaan. SYKETTÄ-palveluiden liikuntatarra sijoitetaan yleensä opiskelijakorttiin. Mobiilisovelluksessa on vain liikuntatarra ilman kuvaa, joten mukana on kannettava silti kuvallista henkilöllisyystodistusta, jolla todistetaan käyttöoikeus liikuntatarraan. Vaikka SYKETTÄ päivittää aktiivisesti sosiaalista mediaansa, on vuoro vaikutus opiskelijoiden kanssa vähäistä. Päivityksistä tykkääminen ja niiden kommentoiminen on vähäistä. Esimerkiksi Facebookissa olevasta päivityksestä ”Syksyn ja lukuvuoden 2019-2020 SYKETTÄ-tarrat ovat nyt myynnissä verkko-kaupassa!”, on tykännyt seitsemän henkilöä. Samasta päivityksestä Instagramissa on tykännyt kahdeksantoista henkilöä. Yleensä tykkäysmäärät ovat muutamia kymmeniä henkilöitä.

Taulukossa 11 on myös määritelty SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan mahdollisuudet. Selkeänä mahdollisuutena on SYKKEEN sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien kasvattaminen sekä näkyvyyden lisääminen. Esimerkiksi Instagram-tilin seuraajien määrää tulisi saada kasvatettua, jotta toiminnasta tulisi näkyvämpää kyseisellä alustalla. Facebookissa SYKKEELLÄ on eniten seuraajia, mutta potentiaalia kasvuun on myös siellä. Toisena mahdollisuutena on ehdottomasti palvelujen käyttäjämäärän lisääminen Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoissa. Keväällä 2019 SYKETTÄ-palveluita Karelia-ammattikorkeakoulussa käyttää 17,86 % opiskelijoista, joten käyttäjämäärän kasvattamiseen on selkeästi tarvetta sekä potentiaalia. Tällä hetkellä on nähtävillä hyvinvointiin liittyvä trendi. SYKETTÄ tarjoaa liikunta- ja hyvinvointipalveluita, joten palvelut ovat

hyvin ajankohtaisia. Hyvinvoinnin trendillä on mahdollisuus saada uutta nostetta SYKKEEN toimintaan.

SYKETTÄ-palveluiden uhkia on esillä taulukossa 11. Mahdolliset Suomen valtion tekemät säästötoimenpiteet korkeakoulujen rahoituksessa voivat vaikuttaa SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan rahoitukseen negatiivisesti. Uhkana voidaan myös nähdä kilpailutilanne, koska Joensuun alueella on useita yrityksiä, jotka tarjoavat samanlaisia palveluita kuin SYKETTÄ tarjoaa. Yhtenä uhkatekijänä on asenteet riittävää liikuntaa kohtaan. Liikunta pitäisi nähdä enemmän myönteisempänä asiana ja oman hyvinvoinnin parantamisen kannalta. Asenteista uhkatekijän toiminnalle tekee se, että asenteet ovat melko pysyviä suhtautumistapoja eri asioihin ja niitä on haastavaa lähteä muuttamaan.

Taulukko 11. SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan SWOT- taulukko.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Opiskelijälähtöisyys • Käyttäjillä mahdollisuus vaikuttaa palvelun sisältöön • Monipuolinen liikuntatarjonta • Ammattitaitoinen henkilökunta • Aktiivinen viestintä • Imago: Hyvinvointia tukeva & laadukas 	<ul style="list-style-type: none"> • Rahoitus korkeakoulujen ja käyttäjämaksujen varassa • Liikuntatilojen rajallisuus • Vähäinen vuorovaikutteisuus viestinnässä opiskelijoiden kanssa • Mobiilisovelluksen liikuntatarra vaatii kuvallisen henkilöllisyystodistuksen
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median seuraajamäärän kasvattaminen • Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttäjämäärän kasvattaminen • Hyvinvoinnin trendi 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdolliset valtion tekemät säästötoimenpiteet korkeakoulujen rahoituksessa • Kilpailutilanne • Asenteet

10 Viestintä SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalla

10.1 Sosiaalinen media

SYKETTÄ-korkeakoululiikunta käyttää sosiaalisen median kanavina Facebookia, Instagramia sekä Youtubea. Käytössä olevat kanavat tulee tuoda näkyviin yrityksen omilla verkkosivuilla, jotta sisällön jakaminen onnistuu helposti. Kanavien kuvakkeet ovat näkyvillä SYKETTÄ verkkosivuilla vasemmassa reunassa. Facebookin käyttäjättilillä (@sykettasusirajalla) on tällä hetkellä suurin seuraajamäärä kaikista SYKETTÄ-palveluiden sosiaalisen median kanavista. Facebookin pääasiallisena tarkoituksena on toimia tiedotuskanavana seuraajille ja sinne päivitetään aktiivisesti ajankohtaista tietoa. Toiseksi seuratuin kanava on Instagramin käyttäjättili (@syketta_jns). Instagramissa tiedotetaan ajankohtaista tietoa palveluista sekä esitellään toimintaa rennommassa mielessä käyttäjille esimerkiksi Instagram-tarinan avulla. SYKETTÄ on hyödyntänyt videopalvelu Youtubea erilaisien kampanjoiden aikana. Käyttäjättilin (sykettä susirajalla) videoilla on tällä hetkellä (26.6.2019) näyttökertoja 3 792.

Mielestämme sosiaalisen median kaikki tilit tulisi löytyä samalla nimellä, että ne olisivat helposti löydettävissä. Tällä hetkellä SYKKEEN Facebook ja Youtube-kanava ovat nimellä Sykettä Susirajalla, mutta Instagram on nimellä syketta_jns. Mielestämme selkein nimi käyttäjättilille on Sykettä Joensuu, koska siinä kerrotaan myös toimintakaupunki. Facebookin ja Youtuben käyttäjättilit voisi päivittää kyseiseen muotoon, joka olisi myös yhtenäinen Instagramin kanssa.

SYKETTÄ-palveluiden viestinnällä sosiaalisessa mediassa ei ole tarkkaa aikataulua, vaan viestintää tehdään tarpeen mukaan. Viestinnän osalta sovitaan aina etukäteen, kuka julkaisee ja milloin. Viestintä sosiaalisessa mediassa on kuitenkin aktiivista ja julkaisuja tehdään lähes poikkeuksetta viikoittain ja joskus jopa useita kertoja viikossa. (Aalto 2019.)

Lähes kaikki SYKKEEN sosiaalisen median päivitykset on käännetty myös englannin kielelle. Instagram-tarinoiden osalta tämä ei kuitenkaan yleensä toteudu.

Meidän mielestämme kaikki SYKKEEN sosiaalisen median julkaisut tulisi kääntää myös englanniksi. Instagram-tarinoiden yhteyteen voidaan kirjoittaa muutamalla sanalla englanniksi, mitä kyseisellä videolla tapahtuu. Näin myös kansainvälinen opiskelija ymmärtää kaikki päivitykset.

10.2 Instagram

SYKETTÄ käyttää nykyään aktiivisesti Instagram-tarina ominaisuutta. Viestintä voi olla siellä hieman rennompaa, mutta sen tulisi olla samassa linjassa muun viestinnän kanssa. Kuviin lisätään yleensä Gifejä, jotka vievät huomiota kuvan tarkoitukselta. Näiden käyttöä tulisi hieman rajoittaa, että tarinoista ei tulisi liian sekavia tai yliampuvia.

Instagram-tarinat on mahdollista tallentaa käyttäjän profiiliin kohokohtina. SYKETTÄ ei ole hyödyntänyt tätä ominaisuutta Instagram-profiilissaan. Ehdotuksemme mukaan tätä ominaisuutta kannattaa hyödyntää, koska kohokohtiin lisäämällä tarinat ovat pysyvästi katsottavissa profiilista. Tarinat voidaan kategoroida ja opiskelijan on helpompi löytää etsimäänsä tietoa. Kategorioita voisivat olla muun muassa SYKETTÄ-palveluiden käyttöönotto, lajiesittelyt, susitiimi, ohjaajat ja yleistä huomioitavaa. Kategorioihin voi lisätä myös omat kuvakkeet.

10.3 Vuorovaikutus ja graafinen ilme sosiaalisessa mediassa

SYKKEEN sisäisessä analyysissä mainittiin vuorovaikutuksen lisääminen opiskelijoiden kanssa. Opiskelijoita tulisi osallistaa SYKKEEN sosiaalisen median päivityksissä. Ehdotamme, että esimerkiksi liikuntakalenteria suunniteltaessa voitaisiin tehdä päivitys Facebookiin sekä Instagramiin ja kysyä opiskelijoilta, että mitä lajeja he haluaisivat kalenteriin. Vuorovaikutuksen lisääminen parantaa päivitysten levikkiä, vaikuttaa positiivisesti algoritmeihin sekä tuo kaivattua eloa sosiaalisen median profiileihin. Tämä voi antaa myös uusia ideoita toiminnan kehittämiseksi.

Viestinnän yhtenäistämiseksi sosiaalisen median tileillä tulisi kiinnittää huomiota muutamiin asioihin. Mielestämme kuvissa ja videoissa käytetty graafinen ilme tulisi pitää samana, että viestinnän ulkomuoto pysyisi samanlaisena. Jos sosiaalisen median kuvissa käytetään väritystä, sen tulisi olla SYKKEEN logossa esiintyvää violettiä. Tämä yhtenäistää viestintää ja näyttää paremmalta esimerkiksi Instagram-profiilin kokonaisuutta katsoessa. Sosiaaliseen mediaan ei tulisi lisätä montaa kuvaa päivässä, jotka liittyvät toistensa kanssa eri asioihin. Silloin kaikki haluttu tieto ei tavoita kohderyhmää.

10.4 Hyvinvoinnin tukeminen

Kyselytutkimuksessa tuli ilmi, että Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat halusivat SYKKEEN kautta enemmän tietoa liikkumisesta ja hyvinvoinnista. Ehdotuksemme on, että liikkumisen hyödyistä ja hyvinvoinnista tehtäisiin postauksia sosiaaliseen mediaan kerran kuukaudessa. Tämä on riittävä määrä, koska muuta viestintää on paljon. Postauksissa tulisi tuoda ilmi positiivisia seurauksia. Esimerkiksi kannustava postaus ”Kun harrastat liikuntaa muutaman kerran viikossa, saat siitä itsellesi monenlaisia hyötyjä!” Tämän perään listattuna liikunnan positiivisia vaikutuksia. Hyötyjä voidaan havainnollistaa myös kuvien kautta, koska kuvapostaukset jäävät ihmisten mieleen parhaiten. Apuna voidaan käyttää myös Karelia-ammattikorkeakoulussa pilottina olevaa liikuntatuutorointia.

Hyvinvointiin kuuluu merkittävästi liikunnan lisäksi riittävä uni, monipuolinen ruokavalio sekä riittävä vapaa-aika. Myös näiden asioiden kohdalla tietoisuutta voidaan lisätä opiskelijoiden keskuudessa. Yhdestä aiheesta kerrallaan tehtäisiin sosiaalisen median kanaviin lyhyitä ja ytimekkäitä tietoiskuja. Kerrotaan hyödyistä sekä lyhyt- ja pitkäaikaisista vaikutuksista. Liikunnan hyödyistä ja hyvinvoinnista puhuminen entistä näkyvämmiin voisi auttaa Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttäjämäärän kasvattamisessa.



Kuva 1. Mallijulkaisu

Kuvassa 1. on esitelty esimerkiversio sosiaalisen mediaan tehtävästä hyvinvointia tukevasta julkaisusta. SYKKEELLÄ ei ole virallista graafista ohjeistusta, mutta heillä on oma graafikko, joka tuottaa markkinointimateriaaleja. (Aalto 2019). Julkaisussa voitaisiin hyödyntää SYKETTÄ-palveluiden graafiseen ilmeeseen sopivia värisävyjä sekä fontteja, jotta viestintä pysyy yhtenäisenä. Julkaisun tekstin tulee olla lyhyt ja ytimekäs ja niin sanottu pidempi infoteksti tulisi sijoittaa kuvan alle tulevaan kuvatekstiin. Ehdotamme, että julkaisuja tehtäisiin SYKKEEN Instagram-tilillä kerran kuukaudessa.

10.5 Mainonta

SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan käyttämään mainontaan kuuluu sekä pitkäkestoinen että lyhytkestoinen mainonta. Pitkäkestoisena mainontana on käytössä SYKETTÄ.fi verkkosivut, sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram ja Youtube) sekä julisteet ja mainokset. Verkkosivut ovat tietopaketti kaikista SYKKEEN palveluista, tiloista, tapahtumista ja ajankohtaisista asioista. Verkkosivuilla on myös mahdollisuus ilmoittautua tunneille sekä ostaa liikuntatarroja. Aktiivisin mainonta tapahtuu sosiaalisen median julkaisujen avulla. Sosiaalisessa mediassa mainonta on pääasiassa informoivaa ja muistuttavaa.

Lyhytkestoisempaa mainontaa ovat muun muassa erilaiset mainoskampanjat. Tällainen kampanja on esimerkiksi ilmaiset kokeiluviikot, jolloin liikuntapalveluita pääsee viikon ajan kokeilemaan ilman liikuntatarraa. Kokeiluviikot ovat syksyllä ja keväällä. Toinen kampanja on liikuntailtapäivä, jolloin iltapäivä on vapautettu opetuksesta ja silloin voi osallistua SYKKEEN järjestämään monipuoliseen ohjelmaan. Liikuntailtapäivät ovat kaksi kertaa vuodessa, kerran syksyllä ja kerran keväällä. (SYKETTÄ 2019.) Kampanjat näkyvät vahvasti sosiaalisessa mediassa. Kampanjoita on myös mainostettu julisteilla, joita löytyy korkeakoulun kampuksilta. Kampanjoiden tarkoituksena on tutustuttaa opiskelijoita SYKETTÄ-liikuntapalveluihin sekä hankkia uusia käyttäjiä.

Uusien käyttäjien saamiseksi voidaan hyödyntää suostuttelevaa-, muistutus- ja informoivaa mainontaa. Opiskeluiden alussa olevassa SYKETTÄ-infossa kerrotaan saatavilla olevista palveluista ja niiden hyödyistä. Tähän voitaisiin kerätä lisäksi muutaman opiskelijan kokemuksia SYKETTÄ-palveluista, koska positiiviset kokemukset vaikuttavat mahdollisten asiakkaiden asenteisiin positiivisesti. Tämä on suostuttelevaa mainontaa. Parin viikon sisällä SYKETTÄ-infosta hyödynnetään muistutusmainontaa. Sosiaalisen median kanavissa muistutellaan tarjottavista palveluista sekä kerrataan myös palveluiden antamat hyödyt. Näiden lisäksi voidaan hyödyntää informoivaa mainontaa, jos SYKKEELLE tulee esimerkiksi uusia lajeja kokeiltavaksi. Päivityksissä kerrotaan miten uutta lajia voi kokeilla ja missä se tapahtuu.

10.6 Myyntityö

SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluiden myyntiä hoitaa pääsääntöisesti toimistoiden henkilökunta. Palveluiden myyntityö tapahtuu henkilökunnalla useimmiten kasvokkain toimistoilla. Onnistuneen myynnin kannalta on tärkeää, että kaikilla palveluita myyvillä henkilöillä on yhtenäinen ja positiivinen kuva myytävistä palveluista. Myyntityön kannalta olisi tärkeää, että opiskelijoille olisi selkeästi informoitu, milloin SYKKEEN työntekijä on tavattavissa opiskelijakunta POKAn toimistoilla. Tämä hoituisi kätevästi tekemällä toimistoiden oviin posterin, jossa luisi milloin liikuntasuunnittelija on tavattavissa.

Suuri osa SYKKEEN myynnistä tapahtuu nettisivujen verkkokaupassa. Tässä tapauksessa myös nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavilla on suuri vaikutus ostopäätökseen. SYKKEEN palveluiden myyntiin vaikuttaa paljon myös niin sanottu puskaradio, ihmiset tekevät ostopäätöksiä muiden ihmisten kokemusten tai suositusten perusteella. SYKETTÄ voisi kerätä käyttäjiltään arvosteluita ja julkaista niitä nettisivuillaan sekä sosiaalisen median kanavissa. Myös Facebookiin tulisi ottaa arvostelut osio käyttöön, jotta käyttäjät voivat vapaasti arvostella SYKETTÄ-palveluita.

Kasvattaakseen Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttäjämääriä SYKKEEN tulisi panostaa myyntityöhön ammattikorkeakoululla. SYKETTÄ voisi tehdä tässä yhteydessä yhteistyötä Karelian tutoropettajien kanssa. Heille lähettäisiin sähköpostitse pieni infopaketti SYKETTÄ-palveluista ja tutoropettajat pitäisivät tunneillaan omalle tutorluokalleen infon kyseisistä palveluista. Infopakettissa keskityttäisiin asian konkretisointiin, joka on tärkeää palveluiden kohdalla. Kerrotaan mitä palveluihin sisältyy, mitä tuotteita käytetään, ketkä tuottavat kyseiset palvelut ja missä palvelut tapahtuvat. Tämä info toisi opiskelijoille kaivattua toistoa, koska koulun alkaessa uutta infoa tulee paljon.

10.7 Tiedotus- ja suhdetoiminta

SYKETTÄ pitää yllä sekä sisäistä-, että ulkoista suhdetoimintaa. SYKKEELLÄ on monia ulkoisia yhteistyökumppaneita, osan kanssa tehdään yhteistyötä lähes päivittäin. Ulkoisella suhdetoiminnalla on ollut myönteistä vaikutusta, koska SYKETTÄ-korkeakoululiikunta on brändinä opiskelijoiden keskuudessa tunnettu. Ulkoisen tiedottamisen tehtävänä on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä.

Meidän näkemyksemme mukaan ulkoisen suhdetoiminnan yhteistyökumppaneihin kuuluvat muun muassa Joensuun korkeakoulut, muutamat kuntosalit ja muutamat liikuntapalveluiden tuottajat. Näiden tahojen kanssa SYKKEELLÄ on hyvää yhteistyötä. Yhteistyökumppaneita voidaan hankkia lisää tarpeen mukaan, esimerkiksi silloin, jos SYKKEEN liikuntavalikoimaan halutaan lisätä uusia lajeja keiluun.

Sisäinen suhdetoiminta on myös yhtä tärkeää kuin ulkoinen suhdetoiminta. Henkilöstöön panostaminen on yksi osa yrityksen markkinointia, koska he markkinoivat palveluita työajalla ja myös sen ulkopuolella. SYKKELLÄ on kolme työntekijää hallintohenkilöstössä eli työporukka on pieni ja sisäinen viestintä työntekijöiden välillä on helpompaa toteuttaa. Päivittäiset työasiat hoituvat kasvokkain sekä puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Kaksi hallintohenkilöstön työntekijää työskentelee ISYYllä ja yksi opiskelijakunta POKAlla. Näin ollen toimintatavat eroavat hieman toisistaan. Henkilöstölle on tarjolla muutamia työsuhte-etuja.

SYKKEEN aktiivisilla toimintakausilla henkilöstöpalavereja pidetään kerran viikossa. Ohjaajille järjestetään 2-4 vuodessa ohjaajatapaaminen. SYKKEEN liikuntaneuvojille järjestetään palaverit toimikauden alussa sekä lopussa ja myös tarpeen mukaan. Liikuntaneuvojat saavat lisäksi työnohjausta. ISYY ja POKA pitävät työntekijöilleen säännöllisesti kehityskeskusteluita. Ohjaajille kehityskeskusteluita pidetään tarvittaessa. Sisäiseen suhdetoimintaan kuuluu myös virkistämistoiminta. SYKKEEN hallintohenkilöstöllä on vuodessa muutamia virkistämispäiviä ja ohjaajille järjestetään 2-4 omaa virkistämispäivää vuodessa. (Aalto 2019.)

10.8 Myynnin edistäminen

SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan budjettiin on varattu vuosittain rahaa hallintohenkilöstön koulutukseen. Rahaa on käytetty UKK-instituutin järjestämiin täydentäviin koulutuksiin. Lisäksi ISYY on muun muassa kouluttanut hallintohenkilöstöä GDPR muutosten osalta. SYKKEELLÄ jokainen henkilö on periaatteessa itse vastuussa siitä, että saa tarvittaessa lisäkoulutusta asiantuntijuuden tukemiseksi. (Aalto 2019.) SYKKEELLÄ on panostettu työhön perehdyttämiseen, sillä asiantuntemus edistää palveluiden myyntiä. Eri työtehtäviin ja palveluihin perehdytetään tarkasti ja neuvotaan tarpeen tullessa. Markkinoinnin kannalta on tärkeää, että henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista.

Myynninedistämiseen kuuluu pitkäaikaista ja lyhytaikaista markkinointia. Pitkäaikaiseen markkinointiin kuuluvat esimerkiksi sponsorointisopimukset.

SYKKEELLE parempi vaihtoehto on lyhytaikainen markkinointi, joka käsittää esimerkiksi erilaiset tempaukset. Tempaukset kohdistetaan mahdollisiin palveluiden ostajiin. Ehdotamme, että yhtenä tempauksena voisi olla ”Tule mukaan taukojumppaan!”, tempaus. Tavoitteena olisi saada mahdollisimman moni opiskelija mukaan taukojumppaan ja tauottamaan päivittäistä istumista. Käytännön toteutuksesta vastaisi POKAn liikuntasuunnittelija tai pyly ylös -lähettäjä. He vetäisivät taukojumppaa kampusten auloissa tuntien välillä olevilla tauoilla. Tempauksesta informoitaisiin sosiaalisen median kanavissa sekä koulun kuulutusjärjestelmässä. Taukojumppaan osallistumisesta osallistujalle annettaisiin SYKKEEN haalarimerkki.

Toisena tempauksena voitaisiin toteuttaa koulutusalojen välinen kilpailu siitä, että mikä Karelia-ammattikorkeakoulun koulutusala käyttää SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluita eniten tietyssä määräajassa. Määräaika olisi kolme kuukautta. Ryhmät voisivat esimerkiksi kirjata Google Forms –taulukkoon ylös mitä palveluita on käytetty ja kuinka paljon. Lopuksi tulokset kerättäisiin kaikilta ryhmiltä ja voittajaryhmä saisi jonkun pienimuotoisen palkinnon. Erilaiset tempaukset saisivat opiskelijat kiinnostumaan enemmän SYKKEEN palveluista ja motivoimaan Karelian opiskelijoita käyttämään SYKETTÄ-palveluita enemmän.

Myynninedistämiseen kuuluvat myös erilaiset kilpailut ja arpajaiset. SYKETTÄ on mukana Karelia-ammattikorkeakoulun erilaisissa tapahtumissa, jossa he järjestävät omalla pisteellään pienimuotoisia arpajaisia. He voisivat järjestää kilpailuita tai arpajaisia myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Säännöllisesti järjestettävät kilpailut saavat seuraajat seuraamaan sivua aktiivisemmin ja heidät saadaan tietoisiksi myös yrityksen palveluista. Kilpailuissa ja arpajaisissa annettavia palkintoja tulisi vaihdella säännöllisesti, etteivät palkinnot olisi aina samoja urheilutuotteita tai ruokalippuja.

Ehdotamme, että yksi sosiaalisen median kilpailu voisi olla esimerkiksi ”Tiedätkö milloin Joensuun SYKETTÄ-korkeakoululiikunta on perustettu? Kommentoi kuvan alle vuosiluku ja olet mukana kilpailussa”. Kilpailu järjestetään joko Facebookissa tai Instagramissa, ei molemmissa yhtä aikaa mahdollisten sekaannusten

välttämiseksi. Palkintona voisi olla ryhmäliikuntatarra lukukaudeksi, arvo 35 euroa. Kilpailu tulisi ajoittaa lukukauden alkuun, koska sen tarkoituksena on potentiaalisten uusien käyttäjien aktivoiminen.

Toisena kilpailuna ehdotamme, että voitaisiin järjestää pienimuotoinen tietovisa ständimarkkinoinnin yhteydessä. Tietovisassa olisi esimerkiksi kolme kysymystä, joihin olisi eri vastausvaihtoehdot. Opiskelija kirjaa vastauksensa ylös ja jättää vastauslomakkeen SYKETTÄ-pisteen pitäjälle. Palkinto arvotaan oikein vastanneiden kesken ja palkintona olisi urheiluvälineitä. Riippuen ständimarkkinoinnin ajankohdasta, palkintona voisi myös olla lippuja liikuntailtapäivän jatkoille.

10.9 Viestinnän seuranta

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää seurataan. SYKETTÄ seuraa muun muassa Facebook-sivujen ja Instagram-tilin kävijämääriä sekä julkaisujen levikkiä. (Aalto 2019.) Seurannassa hyödynnetään alustojen tarjoamaa analytiikkaa yritystileille. Seurannasta saatujen tietojen avulla nähdään muun muassa julkaisujen kattavuutta sekä näyttökertoja. Seurannan päätarkoituksena on tuottaa jatkossa hyödynnettävää tietoa. Seurannan täytyy olla myös jatkuvaa, että poikkeumat viestinnässä huomataan ajoissa.

Julkaistua viestintää on helppoa seurata esimerkiksi Excel-taulukon avulla. Exceliin taulukoidaan millä viikolla ja minä päivänä on viestitty. Taulukkoon taulukoidaan SYKKEEN oman uutiskirjeen lähetys. Taulukkoon voidaan lisätä myös muita viestintäkanavia, joissa SYKKEEN tietoja on. Tästä esimerkkinä POKAn #VarmaSanoma. Erikseen tulisi tehdä Excel-taulukko sosiaalisen median viestinnän seurannasta (taulukko 12). Sosiaalisen median viestintää seurataan kuukausittain. Sosiaalisen median kanavista otetaan tieto seuraajista, uusista seuraajista, julkaisuista, kattavuudesta, sitoutumisista julkaisuun, videoista, suosituimmasta julkaisusta, suosituimman julkaisun kattavuudesta, suosituimman julkaisun klikkauksista ja suosituimman julkaisun reaktioista. Tämä tehdään jokaiselle sosiaalisen median kanavalle erikseen. Tämän lisäksi esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajista voidaan tehdä yhteenvetoa vuositason.

Yhteenvetoa voidaan tehdä myös julkaisuiden määrästä, koska tämä konkretisoi tehtyä viestintää.

Viestinnän seuranta auttaa suunnitelmallisen viestinnän teossa sekä se antaa tärkeää dataa viestinnän kattavuudesta, joten se on apuna myös päivittäisessä työskentelyssä. Excelin avulla voidaan seurata esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien kehittymistä kuukausitasolla. Syksyisin ja keväisin kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota seuraajamääriin, että huomataan kuinka hyvin uudet opiskelijat ottavat SYKKEEN kanavat seurantaan.

Taulukko 12. Excel-tili seuranta sosiaalisen median seurantaan.

	Facebook									
2019	Seuraajat	Uudet seuraajat	Julkaisut	Kattavuus	Sitoutumiset julkaisuun	Videot (katsomiskerrat yli 3s)	Suosituin julkaisu	Julkaisun kattavuus	Julkaisun klikkaukset	Julkaisun reaktiot
Tammikuu										
Helmikuu										
Maaliskuu										
Huhtikuu										
Toukokuu										
Kesäkuu										
Heinäkuu										
Elokuu										
Syyskuu										
Lokakuu										
Marraskuu										
Joulukuu										

11 Johtopäätökset

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyön tekijöiden johtopäätöksiä tehdystä opinnäytetyöstä. Aluksi käsitellään kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksessa saatiin selville, että Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä SYKETTÄ-korkeakoululiikuntaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Lisäksi käsitellään opinnäytetyön eettisyyttä ja luotettavuutta, vertaillaan opinnäytetyötä aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin sekä käsitellään vuosikelloa ja markkinointisuunnitelmaa.

11.1 Kyselytutkimus, SYKETTÄ-korkeakoululiikunta

Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoista 139 kertoi harrastavansa liikuntaa 3-4 viikossa, joka oli myös eniten valittu vastausvaihtoehto. Tätä emme osanneet odottaa etukäteen. Ennen kyselytutkimusta ajattelimme, että Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat harrastavat liikuntaa keskimäärin 1-2 kertaa viikossa. Vain 13 opiskelijaa vastasi, että ei harrasta liikuntaa ollenkaan, joka oli iloinen yllätys. Opiskelijoista 194 on käyttänyt SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluita ja 202 opiskelijaa ei ole käyttänyt SYKKEEN liikuntapalveluita. Palveluiden käyttäjien määrä oli positiivisesti yllättävä. Oletimme, että ero vastausvaihtoehtojen välillä olisi ollut suurempi.

Liikuntapalveluista eniten tyytyväisiä oltiin palloiluvuoroihin, ryhmäliikuntaan sekä vakiovuoroihin. Eniten tyytymättömiä oltiin kuntosaleihin. Ryhmäliikuntatuntien tarjonta on monipuolista ja tunteja on tarjolla aamusta iltaan ja niihin oli tyytyväisiä 74 opiskelijaa. Erittäin tyytyväisiä palloiluvuoroihin oli 27 opiskelijaa. Avoimissa palloiluvuoroissa on mahdollista lähteä pelaamaan omalla ystäväporukalla ja tämä mahdollisesti vaikuttaa siihen, että palveluun ollaan erittäin tyytyväisiä. SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan tarjoamat kuntosalit eivät pysty kilpailemaan kaupallisten kuntosalien kanssa, joten opiskelijoiden tyytymättömyys tähän palveluun oli tiedostettu jo ennen kyselyn toteuttamista.

Kun kysyttiin syitä SYKETTÄ-liikuntapalveluiden käyttämättömyyteen, 115 opiskelijaa vastasi syyksi, ettei aikaa ole riittävästi. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi opiskelijoiden täydet lukujärjestykset tai töiden tekeminen opiskelun ohessa. Opiskelijoista 94 vastasi käyttävänsä muita liikuntapalveluita. Muiden palveluiden käyttöön voi esimerkiksi vaikuttaa jo aikaisemmin esille tullut tyytymättömyys kuntosaleihin. Opiskelijoista 63 kertoi syyksi liikuntatilojen/vuorojen ruuhkaisuuden. Muun muassa ryhmäliikunnassa on tarjolla tiettyjä tunteja, jotka ovat erittäin suosittuja ja ne varataan täyteen todella nopeasti. Liikuntapalveluiden käyttämättömyyden syyt olivat suurimmaksi osaksi jo tiedostettuja.

Jatkokysymyksenä kysyttiin, että missä opiskelijat liikkuvat, jos he eivät käytä SYKKEEN liikuntapalveluita. Kysymykseen vastasi 122 opiskelijaa. Opiskelijat nimesivät muiksi liikuntapalveluiksi kaupalliset kuntosalit, eri toimijoiden ryhmäliikuntatunnit sekä omatoimisen liikkumisen. Oletuksenamme oli ennen kyselyn tekemistä, että kaupalliset kuntosalit nousevat eniten esille kyselyn vastauksissa. Enemmän tietoa liikkumisesta ja hyvinvoinnista SYKKEEN kautta haluaa 200 opiskelijaa ja 196 opiskelijaa kertoi, että ei tarvitse lisätietoa. SYKETTÄ ei anna niin paljoa suoranaista tietoa liikunnasta ja hyvinvoinnista sosiaalisen median kautta, joten lisätietoa haluavien opiskelijoiden määrä ei sinänsä ole yllättävä.

Kyselyssä kysyttiin opiskelijoiden mielikuvia SYKETTÄ-korkeakoululiikunnasta. Opiskelijoista 12 vastasi, että palvelu ei ole asiantuntevaa, joka tuli meille yllätyksenä. SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan henkilökunta työskentelee vuosien kokeuksella, mutta voisiko tähän vaikuttaa eri tiimeissä työskentelevät opiskelijat? Esimerkiksi pylly ylös -lähettiläät tai susitiimi. Opiskelijoista 125 vastasi, että SYKETTÄ-palvelu on hyvinvointia tukeva. Tämä oli meidän oletuksemme jo ennakoon ja hyvä, että muutkin ovat sitä mieltä. Vain 47 opiskelijaa vastasi, että SYKETTÄ-palvelu on trendikäs. Tähän voi vaikuttaa, että palvelut näyttäytyvät jo pidemmän ajan opiskelleille aina samanlaisina. Mobiilisovellus oli kuitenkin hyvä päivitys tähän asiaan.

Kyselytutkimukseen on vastannut enemmän niitä ihmisiä, jotka liikkuvat vapaaajallaan useita kertoja viikossa. Tämän takia myös kyselyn tuloksiin täytyy suhtautua hieman kriittisesti, koska kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, että miksi Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat käyttävät niin vähän SYKKEEN palveluita. Eli kyselytutkimukseen vastasi vain vähän niitä opiskelijoita jotka eivät liiku juuri ollenkaan vapaa-ajallaan. Olisimme toivoneet, että näiden opiskelijoiden vastausprosentti olisi ollut suurempi.

11.2 Kyselytutkimus, viestintä

Viestinnän osalta 158 opiskelijaa vastasi, että he ovat tyytyväisiä SYKETTÄ-palveluiden viestintään. Tämä oli meillä oletuksenakin, koska SYKKEEN viestintä

on tavanomaista ja hyvin informoivaa. Tyytymättömiä viestintään oli 30 opiskelijaa. He eivät luultavasti huomaa kaikkea viestintää ja voi olla, että he kaipaavat viestintää muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa. Opiskelijoista 44 ei ole huomannut SYKKEEN viestintää ollenkaan. Näitä opiskelijoita ei luultavasti tavoita sosiaalisen median viestintä, koska siellä tapahtuu SYKKEEN pääasiallinen viestintä. SYKKEEN uutiskirjeestä voisi kertoa opiskelijoille enemmän, jos se vähentäisi tietämättömyyttä viestinnästä.

Viestinnän osalta tarkennettiin vielä, että mitä kautta opiskelijat haluaisivat saada tietoa SYKKEEN palveluista. Opiskelijoista 231 vastasi, että he haluaisivat saada eniten tietoa SYKETTÄ-palveluista Facebookin kautta. Tämä oli oletettavissa, koska suurimmalla osalla on käytössä Facebook esimerkiksi Instagramiin verrattuna. Facebook on lisäksi perinteinen sosiaalisen median tiedottamisen kanava. Opiskelijoista 186 vastasi, että he haluaisivat saada tietoa SYKKEEN palveluista mainoksista kampusten käytävillä. Tämä tuli yllätyksenä, että vielä näinkin moni opiskelija haluaisi saada tietoa perinteisen mainonnan tavalla. Toisaalta mainoksia on helppo lueskella käytävillä esimerkiksi taukojen aikana. Opiskelijoista 141 vastasi, että haluaisi tietoa palveluista SYKKEEN nettisivuilta. Tämä kertoo, että palveluista halutaan tietoa niiden omilta nettisivuilta, joka on luontevaa.

Kyselytutkimuksessa viimeisenä kysyttiin tehokkainta viestintätapaa SYKKEEN sosiaalisessa mediassa. Opiskelijoista 149 vastasi, että tehokkainta viestintää on kuvapostaukset. Nykyään kuvat ja videot menevät perinteisen tekstiviestinnän edelle. Tämä tuli esille myös, kun 62 opiskelijaa vastasi, että tehokkainta viestintää on videopostaukset. Asioista infoaminen tulisi tehdä kuvien ja videoiden välityksellä, että asiat jäisivät paremmin mieleen. Tämä vaatisi kuitenkin paljon resursseja ja ajankäyttöä. Opiskelijoista vain 68 vastasi, että tehokkainta viestintää on Instagram-tarina. Tähän voi vaikuttaa tarinoiden häviäminen vuorokauden päästä, joka tarkoittaa tiedonkin häviämistä. Avuksi voisi olla tarinoiden tallentaminen profiiliin kohokohtiin. SYKETTÄ on nykyään ehkä liikaakin panostanut Instagram-tarinoihin muun viestinnän sijasta. Opiskelijoista 107 vastasi, että tehokkainta viestintää on lyhyet ja ytimekkäät tekstit. Tämä menee opiskelijoiden keskuudessa Instagram-tarinan edelle.

11.3 Kyselytutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Kyselytutkimusta tehdessä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Tulosten tallennuksessa, esittelyssä ja niiden arvioinnissa olemme olleet rehellisiä ja huolellisia. Kyselytutkimuksemme oli selkeästi rakennettu ja kysymyksiä ei ollut ymmärretty väärin. Ennen kyselytutkimuksen julkaisua, kysely käytiin moneen kertaan läpi opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa. Läpikäymisen jälkeen testautimme sen vielä eri alojen opiskelijoilla. Testaamisella halusimme välttää erityisesti kysymysten väärinymmärrykset. Testijoukolta ei tullut kommenttia, että kysymyksiä olisi vaikea ymmärtää.

Tulosten tallentamisessa ja esittämisessä olimme erittäin tarkkoja. Kyselytutkimuksen yhteydessä arvontaan jätettyjä yhteystietoja ei voinut yhdistää vastauksiin. Arvontaan jätettyjä henkilötietoja ei käsitelty kukaan muu kuin opinnäytetyön tekijät ja ne poistettiin heti arvonnin jälkeen. Lopullisissa tutkimustuloksissa ei ole eritelty yksittäisen henkilön vastauksia. Näin ollen opinnäytetyömme on luotettava, tulokset ovat uskottavia ja ne vastaavat käytäntöä.

11.4 Vertailu aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin

Riutta ja Vipuveräjä (2017) tekivät markkinointisuunnitelman Pohjois-Karjalan Marttapalveluille. Tämä opinnäytetyö erosi suuresti meidän markkinointisuunnitelmasta, koska tämä markkinointisuunnitelma on tehty kahdelle eri liiketoiminta-alueelle. Heidän opinnäytetyön tavoitteenaan oli kehittää viestintään uusia ideoita sekä kehittää uusia ideoita myös markkinointiin, jotta markkinointia saataisiin kohdennettua uusille kohderyhmille. Tavoitteet erosivat meidän opinnäytetyöstä uusien kohderyhmien kohdalta, koska SYKKEELLE ei luoda uusia kohderyhmiä. He käyttivät opinnäytetyössään apuna toimitusjohtajan haastattelua, joka antoi lisätietoa työn tekemiseen. Meidän opinnäytetyössä pääasiallinen tietolähde oli määrällinen kyselytutkimus. Huomasimme kuitenkin, että se ei yksistään riitä, joten mekin hyödynsimme sähköpostihaastattelua. Teoriapohjassa olemme hyödyntäneet samanlaista markkinoinnin kirjallisuutta.

Mönkkönen (2018) teki markkinointisuunnitelman Itä-Suomen Sisäpuistot Oy/SuperPark Joensuulle. Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli selvittää yrityksen nykytilaa ja antaa heille tietoa markkinointiviestinnän eri keinoista. Meidän opinnäytetyössä käsiteltiin myös yrityksen nykytilaa ja puhuttiin markkinointiviestinnästä. Mönkkönen kehotti markkinointisuunnitelmassaan panostamaan sosiaaliseen mediaan, myös me keskityimme vahvasti sosiaaliseen mediaan, koska se on SYKKEEN pääasiallinen tiedotuskanava. Mönkkönen hyödynsi opinnäytetyössä määrällistä kyselytutkimusta ja se oli jaettu tiettyihin teemoihin. Tutkimusmenetelmämme olivat samanlaisia ja kyselylomake oli rakennettu samoilla periaatteilla. Johtopäätökset opinnäytetöissämme olivat myös samankaltaisia.

Lattunen ja Pasanen (2018) tekivät markkinointisuunnitelma Itä-Suomen Liikuntaopistolle. Heidän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa yritykselle raamit markkinoinnin suunniteluun sekä kehitellä uusia ideoita markkinoinnin edistämiseksi. Meidänkin opinnäytetyön tavoitteena oli kehitellä uusia ideoita markkinointiin, että Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttäjämäärää SYKKEEN palveluissa saataisiin kasvatettua. Myös he käyttivät tutkimuksessaan hyödyksi opiskelijoille suunnattua määrällistä kyselytutkimusta sekä tämän rinnalla haastatteluita. He ovat maininneet markkinointisuunnitelmassaan SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan mahdollisena yhteistyökumppanina. Tätä opinnäytetyötä oli erittäin mielenkiintoista lukea, koska se oli tehty meidän näkemysemme mukaan yhdelle SYKKEEN kilpailijoista.

Miikkulainen (2018) teki markkinointisuunnitelman yritys X:lle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja yritys voi käyttää suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamisessa. Apuna käytettiin teemahaastatteluja. Meidän opinnäytetyössä autettiin suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamisessa esimerkiksi vuosikellon avustuksella. Miikkulainen on käyttänyt markkinointisuunnitelmassaan enemmän teoriapohjaa ja työssä puhutaan esimerkiksi Inbound-markkinoinnista, josta meillä ei ole puhuttu mitään. Tämän opinnäytetyön sisältö poikkesi eniten meidän tekemästä opinnäytetyöstä. Sisältöön on vaikuttanut luultavasti esimerkiksi se, että tämän opinnäytetyön toimeksiantajaa ei voida paljastaa nimeltä.

11.5 Markkinoinnin vuosikello

Toteutimme markkinoinnin vuosikellon SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle. Vuosikellossa on esillä SYKKEEN vakiintuneita tapahtumia, sosiaalisen median julkaisuja sekä tempauksia. Kello on jaettu neljään osioon: kevät, kesä, syksy ja talvi. Vuosikellon tarkoituksena on auttaa viestinnän suunnittelussa ja aikataulutuksessa. Vuosikelloon on yhdistetty sekä yleisen markkinointiviestinnän että sosiaalisen median viestinnän elementtejä.

Vuosikelloa suunnitellessamme ajattelimme, että teemme siitä yksinkertaisen ja selkeän. Emme halunneet tehdä vuosikelloa liian täyteen tai määritellä tarkasti, milloin mitään tulisi tehdä. Halusimme antaa SYKKEELLE raamit ja apua markkinoinnin suunnitelmallisuuteen, mutta myös jättää heille liikkumavaraa omia ideoita varten. Vuosikelloon on kirjattu myös muistettavia asioita, esimerkiksi viestinnän seurannan tekeminen. Tämän vuosikellon pohjalta voidaan tulevina vuosina luoda kattavampi markkinoinnin vuosikello.

11.6 Markkinointisuunnitelman toimenpiteet

Tämän alaotsikon alta löytyvät koottuna kaikki ehdotukset, joita olemme ehdottaneet SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan markkinoinnin parantamiseksi. Kaikkien ehdotustemme tärkeimpänä perusteluna on, että ne saisivat Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat käyttämään enemmän SYKKEEN palveluita pidemmällä aikavälillä.

Palveluiden hintaa koskien ehdotamme, että kokeiluviikkojen jälkeen kahden päivän ajan koko lukuvuoden kattavia liikuntatarroja voitaisiin myydä alennetulla hinnalla. Ryhmäliikuntatarraa myytäisiin kahden päivän ajan -10 % alennuksella, hinnaksi tulisi 59,40 €/lukuvuosi. Myös palloilutarraa myytäisiin kahden päivän ajan -10 % alennuksella, hinnaksi tulisi 29,70 €/lukuvuosi. Alennetut hinnat houkuttelisivat opiskelijoita ostamaan liikuntatarran koko lukuvuodeksi kerrallaan.

Kahden päivän kestävä alennus vaatii opiskelijoilta valppautta ja viestinnän seuraamista.

Ehdotuksenamme hakukoneoptimointiin liittyen on, että SYKETTÄ ottaisi sen käyttöönsä verkkosivuillaan. Hakukoneoptimointi kannattaa aloittaa avainsanatutkimuksella, koska avainsanoilla on suuri merkitys hakukoneiden haussa. Tähän voi käyttää apuna esimerkiksi Googlen avainsanatyökaluja, joita ovat esimerkiksi Google AdWords avainsanojen suunnittelija ja Google Trends. Hakukoneoptimoinnin käyttäminen parantaa näkyvyyttä eri hakukoneiden hauissa ja siitä voi olla hyötyä esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinnassa. Tämä ehdotus ei ole oleellisin SYKKEEN markkinoinnin parantamisessa, koska heillä on rajattu kohderyhmä.

Saatavuuteen ja jakeluun liittyen ehdotamme, että toimistoille tehtäisiin opasteet rakennusten ulkopuolilta. Nämä helpottaisivat paikalle löytämistä. Saatavuuteen liittyy vahvasti myös SYKKEEN mobiilisovellus. Sovellukseen ehdotamme parannuksena kuvallista SYKETTÄ-tarraa, ettei mukana tarvitsisi pitää kuvallista henkilöllisyystodistusta.

Teimme markkinointisuunnitelmaan myös markkinoinnin vuosikellon. Markkinoinnin vuosikello on jaettu neljään eri osioon. Siihen on merkitty esimerkiksi SYKKEEN omia vakiintuneita tapahtumia, sosiaalisen median julkaisuja sekä meidän luomia tempauksia. Se on helppo tulostaa näkyville työpisteiden läheisyyteen. Markkinoinnin vuosikello löytyy esitettynä kuviosta 4.

SYKKEEN kaikki sosiaalisen median kanavat tulisi löytyä samalla nimellä, että ne olisivat helposti löydettävissä. Tällä hetkellä SYKKEEN Facebook ja Youtube-kanava ovat nimellä Sykettä Susirajalla, mutta Instagram on nimellä syketta_jns. Mielestämme selkein nimi sosiaalisen median käyttäjätillille on Sykettä Joensuu, koska siinä kerrotaan myös toimintakaupunki. Facebookin ja Youtuben käyttäjätillit voisi päivittää kyseiseen muotoon, joka olisi myös yhtenäinen Instagramin kanssa. Tämän lisäksi kaikki sosiaalisen median julkaisut tulisi kääntää myös

englanniksi. Instagram-tarinoiden yhteyteen voidaan kirjoittaa muutamalla sanalla englanniksi mitä kyseisellä videolla tapahtuu. Näin myös kansainvälinen opiskelija ymmärtää kaikki sosiaalisen median päivitykset.

SYKKEEN kannattaa mielestämme hyödyntää Instagram-tarinoiden tallentamista profiiliin kohokohtiin. Kohokohtiin lisäämällä tarinat ovat pysyvästi katsottavissa profiilista, ne voidaan kategorioida ja opiskelijan on helpompi löytää etsimäänsä tietoa. Kategorioita voisivat olla muun muassa SYKETTÄ-palveluiden käyttöönotto, lajiesittelyt, susitiimi, ohjaajat ja yleistä huomioitavaa. Kategorioihin voi lisätä myös omat kuvakkeet.

Opiskelijoiden osallistaminen SYKKEEN toimintaan on erittäin tärkeää. Ehdotamme, että opiskelijoita osallistetaan toimintaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi liikuntakalenteria suunniteltaessa voitaisiin tehdä päivitys Facebookiin sekä Instagramiin ja kysyä opiskelijoilta, että mitä lajeja he haluaisivat kalenteriin. Vuorovaikutuksen lisääminen parantaa päivitysten levikkiä, vaikuttaa positiivisesti algoritmeihin sekä tuo kaivattua eloa sosiaalisen median profiileihin. Osallistamisen avulla opiskelijat kokevat, että saavat vaikuttaa enemmän palvelun sisältöön.

SYKKEEN viestinnän yhtenäistämiseksi sosiaalisen median tileillä tulisi kiinnittää huomiota muutamiin asioihin. Ehdotamme, että kuvissa ja videoissa käytetty graafinen ilme tulisi pitää samana, jotta viestinnän ulkomuoto pysyisi samanlaisena. Esimerkiksi sosiaalisen median värityksessä tulisi käyttää SYKKEEN logossa esiintyvää violettiä. Tämä yhtenäistää viestintää ja näyttää paremmalta esimerkiksi Instagram-profiilin kokonaisuutta katsoessa. Tämän lisäksi ehdotamme, että sosiaaliseen mediaan ei lisätä montaa eri kuvaa/videota/tarinaa päivässä, jotka liittyvät toistensa kanssa eri asioihin. Näin tärkeät asiat eivät jää opiskelijoilta huomaamatta.

Tekemässämme kyselytutkimuksessa tuli ilmi, että Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijat haluaisivat saada SYKKEEN kautta enemmän tietoa liikkumisesta ja hyvinvoinnista. Meidän ehdotuksemme on, että liikkumisen hyödyistä ja hyvin-

voinnista tehtäisiin postauksia sosiaaliseen mediaan kerran kuukaudessa. Postauksissa tulisi tuoda ilmi positiivisia seurauksia. Positiivisia vaikutuksia kannattaa havainnollistaa myös kuvien kautta, koska kuvapostaukset jäävät ihmisten mieleen parhaiten. Apuna tähän voidaan käyttää Karelia-ammattikorkeakoulun liikuntatuutoreita. Hyvinvointipostauksissa voitaisiin muistutella opiskelijoita myös liikkumisen suosituksista. Liikunnan hyötyjen lisäksi puhuttaisiin myös esimerkiksi riittävästä unesta, monipuolisesta ruokavaliosta sekä riittävästä vapaaajasta. Aina yhdestä aiheesta kerrallaan tehtäisiin sosiaalisen median kanaviin lyhyitä ja ytimekkäitä tietoisuuksia. Esimerkkipohja mallijulkaisuun löytyy kuvasta 1.

Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttäjämäärän kasvattamiseksi SYKKEEN palveluissa, myyntityöllä on iso merkitys. Myyntityön kannalta olisi tärkeää, että opiskelijoille olisi selkeästi informoitu, milloin SYKKEEN työntekijä on tavattavissa opiskelijakunta POKAn toimistoilla. Ehdotamme tähän yksinkertaisia postereita toimistoiden oviin, joissa lukisi milloin liikuntasuunnittelija on tavattavissa. Näin opiskelija tietää milloin tulla paikalle, jos hänellä on jotain kysyttävää kasvatustien. Myyntityöhön liittyvät myös palveluiden arvostelut. Ehdotamme, että SYKETTÄ voisi kerätä käyttäjiltään arvosteluita ja julkaista niitä nettisivuillaan ja sosiaalisen median kanavissa. Myös Facebookin arvostelut osio tulisi ottaa käyttöön, jotta käyttäjät voivat vapaasti arvostella SYKETTÄ-palveluita. Tämä osio on jo käytössä kaikilla kilpailijoilla.

Karelia-ammattikorkeakoulussa jokaisella opiskelijaryhmällä on oma tutoropettaja. Heitä voitaisiin hyödyntää tietoisuuden lisäämisessä SYKETTÄ-palveluista. Tutoropettajille lähetettäisiin sähköpostitse pieni infopaketti SYKKEEN palveluista ja tutoropettajat pitäisivät tunneillaan omalle tutorluokalleen infon kyseisistä palveluista. Tämä info toisi opiskelijoille kaivattua toistoa, koska koulun alkaessa uutta infoa tulee paljon. Uskomme, että tutoropettajat olisivat tässä mielellään mukana.

Myyntinedistäminen on tärkeässä roolissa käyttäjämäärän kasvattamisessa. Tämä käsittää esimerkiksi erilaiset tempaukset. Yhtenä tempauksena ehdotamme ”Tule mukaan taukojumppaan!”, tempaus. Tempauksen tavoitteena olisi saada mahdollisimman moni opiskelija mukaan taukojumppaan ja tauottamaan

päivittäistä istumista. Taukojumpan toteutuksesta vastaisi POKAn liikuntasuunnittelija tai pyly ylös -lähettiläät. Taukojumppaa vedettäisiin kampusten auloissa tuntien välissä olevilla tauoilla. Tempauksesta informoitaisiin sosiaalisen median kanavissa sekä koulun kuulutusjärjestelmässä. Taukojumppaan osallistumisesta osallistujalle annettaisiin SYKKEEN haalarimerkki.

Toisena tempauksena ehdotamme koulutusalojen välistä kilpailua siitä, että mikä Karelia-ammattikorkeakoulun koulutusala käyttää SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluita eniten tietyssä määräajassa. Määräaika olisi tässä kolme kuukautta. Ideana olisi kirjata esimerkiksi Google Forms -taulukoon ylös mitä palveluita on käytetty ja kuinka paljon. Lopuksi koulutusalojen tuloksia vertaillaan keskenään ja voittajaryhmä saisi pienimuotoisen palkinnon. Tämä tempaus voisi auttaa motivoimaan Karelian opiskelijoita käyttämään SYKETTÄ-palveluita enemmän.

Myynninedistäminen sisältää myös erilaisia kilpailuita tai arpajaisia. Ehdotamme sosiaaliseen mediaan yksinkertaista ”Tiedätkö milloin Joensuun SYKETTÄ-korkeakoululiikunta on perustettu? Kommentoi kuvan alle vuosiluku ja olet mukana kilpailussa”, kilpailua. Tämä järjestettäisiin joko Facebookissa tai Instagramissa, ei molemmissa yhtä aikaa mahdollisten sekaannusten välttämiseksi. Palkintona voisi olla ryhmäliikuntatarra lukukaudeksi, arvo 35 euroa. Tämä kilpailu tulisi ajoittaa lukukauden alkuun, koska sen tarkoituksena on potentiaalisten uusien käyttäjien aktivoiminen.

Toisena kilpailuna ehdotamme, että ständimarkkinoinnin yhteydessä järjestettäisiin pienimuotoinen tietovisa. Tietovisassa olisi esimerkiksi kolme kysymystä, joihin olisi eri vastausvaihtoehdot. Opiskelija kirjaa vastauksensa ylös ja jättää vastauslomakkeen SYKETTÄ-pisteen pitäjälle. Palkinto arvotaan kaikkien oikein vastanneiden kesken ja palkintona olisi urheiluvälineitä. Riippuen ständimarkkinoinnin ajankohdasta, palkintona voisi myös olla lippuja liikuntailtapäivän jatkoille.

Viestinnällä on SYKKEEN toiminnassa erittäin suuri merkitys. Viestintää tulisi seurata tarkasti ja säännöllisesti. Tähän ehdotamme viestinnän seuranta Excel-

taulukoiden avulla. Exceliin taulukoidaan SYKKEEN oman uutiskirjeen lähetys ja siihen voidaan lisätä myös muita viestintäkanavia, joissa SYKKEEN tietoja on. Tästä esimerkkinä POKAn #VarmaSanoma. Taulukkoon lisätään myös, että millä viikolla ja minä päivänä on viestitty. Erikseen tulisi tehdä Excel-tilasto sosiaalisen median viestinnän seurannasta. Sosiaalisen median Excel-tilaston malli löytyy taulukosta 12. Sosiaalisen median viestintää seurataan kuukausitasolla. Sosiaalisen median kanavista otetaan tieto seuraajista, uusista seuraajista, julkaisuista, kattavuudesta, sitoutumisista julkaisuun, videoista, suosituimmasta julkaisusta, suosituimman julkaisun kattavuudesta, suosituimman julkaisun klikkauksista ja suosituimman julkaisun reaktioista. Tämä tehdään jokaiselle sosiaalisen median kanavalle erikseen. Seurannan lisäksi kyseisistä asioista voidaan tehdä yhteenvetoa esimerkiksi vuositasolla.

12 Pohdinta ja jatkokehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta, jonka lopputuotteena syntyi markkinointisuunnitelma. Teoriaosuudessa käsitellään monipuolisesti markkinoinnin teoriaa, muun muassa tuotetta, hinnoittelua, analyysia sekä viestintää. Teoria perustuu kirjallisuuteen sekä erilaisiin verkkolähteisiin. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käydään läpi lähtökohdat, tavoitteet, menetelmälliset valinnat, kyselytutkimuksen tulokset sekä lopullinen markkinointisuunnitelma.

Markkinointisuunnitelmassa tulee esille toimeksiantajayrityksen nykytilanne toimintamallien sekä markkinoinnin osalta. Analyysissa keskitytään myös yrityksen nykyisiin vahvuuksiin. Markkinointisuunnitelman teossa hyödynnettiin kyselytutkimusta sekä tarkempia lisätietoja saatiin sähköpostihaastattelun avulla. Tiivistetysti voidaan todeta, että SYKETTÄ-korkeakoululiikunta käyttää tällä hetkellä markkinointiviestintää aktiivisesti palveluiden markkinointiin. Pääasiallinen viestintä tapahtuu sosiaalisen median kautta, mutta markkinointia toivotaan tapahtuvan myös kampuksilla. Viestintää kehittäisimme suunnitelmallisuudella,

esimerkiksi viestinnän seurannan ja vuosikellon avulla. Erilaisten kilpailuiden ja tempausten avulla toivotaan, että SYKETTÄ-korkeakoululiikunta tulisi entistä näkyvämmäksi Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tietoisuuden lisäämisessä hyödyntäisimme myös Karelian tutoropettajia. SYKKEEN nettisivut ovat tällä hetkellä saatavuuden kannalta hyvät. Yleisesti saatavuutta parantaisimme tekemällä selkeät opasteet toimistoille sekä nimeämällä sosiaalisen median kanavat kaikki samalla nimellä Sykettä Joensuu.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli ”Miten SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluita kannattaisi markkinoida Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille käyttäjämäärän kasvattamiseksi?” Opinnäytetyö kokonaisuudessaan vastaa tutkimukselle asetettuun tutkimuskysymykseen. Markkinointisuunnitelmassa esitellään ideoita, joiden avulla on potentiaalia kasvattaa Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden käyttäjämäärää SYKKEEN palveluissa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta, joka suoritettiin internetkyselynä. Menetelmä oli opinnäytetyön kannalta oikea valinta. Kyselytutkimuksesta saatiin paljon hyödyllistä tietoa ja apua markkinointisuunnitelman tekoon. Yrityksen nykytilanteesta kysyimme tarkentavia kysymyksiä sähköpostin välityksellä, joka oli hyvä keino siihen tarkoitukseen. Vastaukset saatiin näin jo valmiiksi kirjallisina. Lopputuloksena syntyi laaja opinnäytetyö, joka on hyödyksi toimeksiantajalle. Toimeksiantajalle tämä opinnäytetyö on ajankohtainen, koska heillä ei ole tällä hetkellä olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyön prosessi on opettanut meille paljon. Teoreettinen tietopohjamme on kasvanut huomattavasti ja tämän avulla lopputuotteen tekeminen oli vaivatonta. Opinnäytetyön kirjoittaminen ja aikataulutus sujui suunnitelmien mukaisesti. Lisäksi kyselytutkimuksen teko opetti tarkkuutta, suunnitelmallisuutta sekä kärsivällisyyttä. Parin kanssa tehty opinnäytetyö oli molempien mielestä hyvä idea. Ideoita ja ajatuksia yhdistelemällä etenkin lopputuotteen kohdalla, saimme aikaan paljon enemmän kuin mitä olisimme yksin saaneet. Hieman hankaluuksia opinnäytetyön teossa aiheutti se, että työskentelemme opiskelijakunnan kautta

lähes päivittäin SYKKEEN kanssa. Tämä aiheutti sitä, että emme älynneet tarkentaa opinnäytetyöhön kaikkia asioita riittävän tarkasti, koska ne olivat meille itsestäänselvyksiä.

Toimeksiantajan mielestä tekemämme markkinointisuunnitelma oli hyödyllinen ja ehdotettuja toimintamalleja tullaan ottamaan käyttöön. Myös kyselytutkimuksen tuloksista on iso hyöty korkeakoululiikunnan markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisesä. Toimeksiantaja olisi kaivannut hieman enemmän perusteluita sille, että miksi juuri nämä ehdotetut toimintamallit olisivat SYKKEELLE parhaimpia. Opinnäytetyön tekijöinä olimme toimeksiantajan mielestä itseohjautuvia sekä perusteellista työtä tekeviä. He antoivat erityismaininnan erittäin huolellisesti tehdyille ja toimeksiantajan kommentit hyvin huomioivalle kyselytutkimuksen kyselylomakkeelle.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi tehdä samankaltainen kyselytutkimus myös Itä-Suomen yliopiston opiskelijoille. Tämän kyselytutkimuksen perusteella voitaisiin kehittää SYKETTÄ-palveluiden markkinointia yliopiston puolella. Toisena jatkotutkimusehdotuksena olisi myös toistaa sama kyselytutkimus Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Näin saataisiin tietää, että ovatko asiat lähteneet kehittymään positiiviseen suuntaan.

Lähteet

- Aalto, H. 2019. Liikuntasuunnittelija. SYKETTÄ-korkeakoululiikunta. Sähköposti-haastattelu. 15.8.2019.
- Airaksinen, T. & Vilkka, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WSOY
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Keuruu: Edita.
- EasyFit Joensuu. 2017. Etusivu. EasyFit. <https://www.easyfit.fi/fi/joensuu>. 3.7.2019.
- Edu.fi. Markkinointisuunnitelma – jakelu. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/jakelu.htm>. 27.5.2019
- Entrepreneur Europe. 2019. How to create a marketing plan. <https://www.entrepreneur.com/article/43018>. 27.7.2019.
- Fittari Joensuu. 2019. Etusivu. Fittari. <http://www.fittari.fi/fi/>. 3.7.2019.
- Forever Joensuu. 2019. Etusivu. Forever. <https://www.foreverjoensuu.fi/>. 3.7.2019.
- Hananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). 2012. <https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanta>. 1.3.2019.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro.
- Itä-Suomen Liikuntaopisto. 2019. Etusivu. Itä-Suomen Liikuntaopisto. <https://www.islo.fi/fi/etusivu>. 3.7.2019.
- Jaskari, M-M. 2016. Markkinointibudjetin laatiminen. <http://www.jabc.fi/uncategorized/markkinointibudjetti/>. 27.5.2019.
- Joensuun seudun Kansalaisopisto. 2019. Joensuun kaupunki. <https://www.joensuu.fi/kansalaisopisto>. 3.7.2019.
- Joenvoli. 2019. Etusivu. Joenvoli. <https://www.joenvoli.fi/>. 3.7.2019.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kareh, A. 2019. Three tips for a better SWOT- analysis. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/07/19/three-tips-for-a-better-swot-analysis/#11f7d9513569>. 28.7.2019.
- Kotakorpi, A. 2019. OEH-analyysi ei pääty hyötyihin. <https://www.adeptus.fi/myyntiesteet/hyotyjen-myyminen-ei-riita>. 31.7.2019.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7.painos. Pearson.
- Kuntokeskus Energy. 2019. Etusivu. Kuntokeskus Energy. <https://www.kuntokeskusenergy.com/>. 3.7.2019.
- Kyselytutkimuksen otoskoko. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>. 11.3.2019.
- Laadullisen tutkimuksen tekeminen. 2015. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. 30.5.2019.
- Lattunen, E. & Pasanen, S. 2018. Markkinointisuunnitelma Itä-Suomen Liikuntaopistolle. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

- https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153273/Lattunen_Essi_Pasanen_Sari_2018_10_11.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 12.8.2019.
- Liikuntalaki 390/2015. Annettu 10.4.2015 Helsingissä. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150390>. 4.7.2019.
- Lisna, I.F, Pivavar, I.V. & Ponomarenko, O.O. 2018. Marketing research and marketing planning at macro and micro levels. http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-11_0-pages-333_339.pdf. 11.6.2019.
- Meriläinen, I. 2017. Positiointi- Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. <https://www.ammattijohtaja.fi/positiointi/>. 30.5.2019.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Midgley, B. 2018. Six reasons that the fitness industry is booming. <https://www.forbes.com/sites/benmidgley/2018/09/26/the-six-reasons-the-fitness-industry-is-booming/#4bc89dec506d>. 19.7.2019.
- Miikkulainen, E. 2018. Markkinointisuunnitelma yritys X:lle. Liiketalouden koulutusohjelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142000/Eveliina_Miikkulainen_2018_03_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 21.5.2019.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Mönkkönen, J. 2018. Markkinointisuunnitelma CASE: Itä-Suomen Sisäpuistot Oy/SuperPark Joensuu. Liiketalouden koulutusohjelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145758/Monkkonen_Joonas_2018_05_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 21.5.2019.
- Opiskelijoiden Liikuntaliitto ry. 2018. Korkeakoululiikunnan suositukset. Helsinki: Kopio Niini Oy.
- Opreana, A. & Vinerean, S. 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing, Volume 3, Issue 1, pp.29-34. 2015. http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_305opreana29-34.pdf. 11.6.2019.
- Pyhtilä, E. 2016. Teknologian kehitys mullistaa ihmisten elämän. <https://blogit.kaleva.fi/opiskelijan-aani/teknologian-kehitys-mullistaa-ihmisten-elaman>. 23.5.2019
- Pyykkönen, R. 2007. Tavoitteet todeksi markkinoilla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Raittila, A. 2014. Ilmaiset avainsanatyökalut. <http://nettibisnes.info/ilmaiset-avainsanatyokalut/> 5.7.2019.
- Riutta, O. & Vipuveräjä, O. 2017. Pohjois-Karjalan Marttapalveluiden markkinointisuunnitelma. Liiketalouden koulutusohjelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121915/Riutta_Oona_Vipuveraja_Oona.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 21.5.2019.
- Rope. T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Stevens, R.E., Luodon, D.L. & Nykiel, R.A. 2011. Marketing your business: A guide to developing a strategic marketing plan. Routledge.
- Stringfellow, A. 2013. Social media marketing plan: 6 steps to creating a strategy. <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and->

- insights/articles/social-media-marketing-plan-6-steps-to-creating-a-strategy/. 19.7.2019.
- SYKETTÄ-korkeakoululiikunta. 2019. SYKETTÄ Joensuu. <https://xn--sykett-gua.fi/joensuu/fi/>. 22.5.2019.
- SYKETTÄ-korkeakoululiikunta. 2019. Mikä SYKETTÄ? <https://xn--sykett-gua.fi/kuopio/fi/uusi-liikkuja/mika-syketta/>. 27.8.2019.
- The Marketing Mix. 2019. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. <https://marketingmix.co.uk/>. 27.6.2019.
- Toivonen, J. 2011. Suomen paras opas hakukoneoptimointiin. <http://www.hakukoneoptimointiopas.eu/>. 5.7.2019.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – hinta. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483. 27.5.2019.
- Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – saatavuus. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=487. 27.5.2019.
- Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – tuote. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304. 27.5.2019.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Wood Burk, M. 2010. Essential guide to marketing planning. Pearson Education Limited. Harlow.
- Yoast SEO. 2019. Yoast SEO: the #1 WordPress SEO plugin. <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>. 15.8.2019.



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Kysely Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluista

Survey for students of Karelia University of Applied Sciences about SYKETTÄ Joensuu University Sports services.

Tämä kysely liittyy SYKETTÄ-korkeakoululiikunnalle tehtävään opinnäytetyöhön. Antamanne vastaukset tallentuvat anonymisti. Tutkimuksen tekemiseen on saatu asianmukainen lupa. Toimeksiantaja säilyttää vastaukset ja hyödyntää niitä palveluiden kehittämisessä. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kahden päivän lippu Ilosaarirock-tapahtumaan! Arvontaan jätetyt yhteystiedot eivät yhdisty kyselyn vastauksiin ja kerätyt tiedot poistetaan arvonnin jälkeen.

This survey is a part of a thesis commissioned by SYKETTÄ Joensuu University Sports. The answers will be saved anonymously for the further use to develop the sporting services. Appropriate permission has been given for the survey. A two day ticket to Ilosaarirock Festival will be raffled among all students who answer our survey! The contact information given for the raffle won't be connected to the answers and will be deleted after the raffle.

1. Ikä/Age *

- 18-21
- 22-25
- 26-30
- 31-34
- Yli 34-vuotias/Over 34

2. Koulutusalasasi?/Your education field? *

3. Minkä vuoden opiskelija olet?/How many years have you studied? *

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5 ->

4. Kuinka usein harrastat liikuntaa?/How often do you exercise? *

- En harrasta liikuntaa/I don't exercise
- Muutamia kertoja kuukaudessa/Few times a month
- 1-2 kertaa viikossa/1-2 times a week
- 3-4 kertaa viikossa/3-4 times a week
- 5-6 kertaa viikossa/5-6 times a week
- Päivittäin/Daily

SYKETTÄ-KORKEAKOULULIIKUNTA/SYKETTÄ JOENSUU UNIVERSITY SPORTS

5. Oletko käyttänyt SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan palveluita?/Have you used SYKETTÄ Joensuu University Sports services? *

- Kyllä/Yes
- Ei/No

6. Kuinka tyytyväinen olet SYKETTÄ-korkeakoululiikunnan tarjoamiin palveluihin?/How satisfied are you with the sport services that SYKETTÄ provides? *

	Erittäin tyytyväinen/Very satisfied	Tyytyväinen/Satisfied	Neutraali/Neutral	Tyytymätön/Unsatisfied	Erittäin tyytymättömiä/Very unsatisfied
Avoimet palloiluvuorot/ Ball sport sessions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosali/Gyms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Erittäin tyytyväinen/Very satisfied	Tyytyväinen/Satisfied	Neutraali/Neutral	Tyytymätön/ Unsatisfied	Erittäin tyytymätön/ /Very unsati
Kurssit&Workshopit / Courses and workshops	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmäliikunta / Instructed Group Classes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakiovuorot / Sessions for student organizations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jos et käytä SYKETTÄ-palveluita, mikä siihen on syytä? Valitse yksi tai useampi./If you don't use the SYKETTÄ sport services, why? Choose one or more.

- Ei ole aikaa käyttää SYKETTÄ-palveluita/I don't have time to use SYKETTÄ services
- Ei sopivaa tarjontaa/The selection of services is not suitable
- Korkeakoululiikuntapalveluiden tulisi olla maksuttomia/University sport services should be free of charge
- Liian suuri kynnyks tulleeseen/The threshold to participate is too high
- Liikuntapalveluiden korkea hinta/ The sport services are too expensive
- Liikuntatilojen sijainti/Locations of the sports facilities
- Liikuntatilojen/vuorojen ruuhkaisuus/The sport facilities/classes are too full
- Terveystieteelliset esteet/Health-related reasons
- Tuntien ajankohdat eivät sovi minulle/The timing of the classes doesn't suit me
- Käytän muita liikuntapalveluita/I use other sport services
- Ei tietoa palveluista/I don't know about the sport services
- Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what? _____

8. Jos käytät muita kuin SYKETTÄ-liikuntapalveluita, mitä ne ovat?/If you use sport services other than SYKETTÄ, what services do you use?

9. Tahtoisin saada SYKKEEN kautta enemmän tietoa liikkumisesta ja hyvinvoinnista/ I would like to get more information from SYKETTÄ about exercising and well-being. *

- Kyllä/Yes
 Ei/No

VIESTINTÄ/COMMUNICATION

10. Millainen SYKETTÄ-palvelu mielestäsi on?/How do you think SYKETTÄ services are? *

	Täysin samaa mieltä/ Completely agree	Samaa mieltä/ Agree	Neutraali/ Neutral	Eri mieltä /Disagree	Täysin eri mieltä/ Completely disagree
Asiantunteva/Professional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkutteleva/Alluring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvinvointia tukeva/Supportive of well-being	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innostava/Inspiring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas/Good quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs/Trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallinen/Secure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka tyytyväinen olet SYKETTÄ-palveluiden viestintään?/How satisfied are you with the communication of SYKETTÄ sports services? *

Erittäin tyytyväinen/ Very satisfied	Tyytyväinen/ Satisfied	Neutraali/ Neutral	Tyytymätön/ unsatisfied	Erittäin tyytymätön/ Very unsatisfied	En huomaa viestintää/ don't notice communication
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Mistä haluaisit saada tietoa SYKETTÄ-palveluista? Valitse yksi tai useampi. / From where would you like to get information about SYKETTÄ services? Choose one or more. *

- Facebook
- Instagram
- Mainoksista kampuksien käytävillä/From posters at campuses
- POKAn nettisivut/POKA website
- POKAn ja ISYYn toimistoilta/From POKAs and ISYY's offices
- POKAn #Varmasanoma/POKA #Varmasanoma
- SYKETTÄ-infoista/From SYKETTÄ-infos
- SYKETTÄ-nettisivu/SYKETTÄ website
- SYKETTÄ-uutiskirje/SYKETTÄ-newsletter
- Tuutoreilta/From tutors
- Toisilta opiskelijoilta/From other students

13. Minkälainen viestintä on mielestäsi tehokkainta SYKKEEN sosiaalisessa mediassa?/What kind of communication on social media is the most effective in your opinion? *

- Instagram-tarina/Stories on Instagram
- Kuvapostaukset/Picture posts
- Lyhyt ja ytimekäs teksti/Short and concise text
- Pitkä ja informatiivinen teksti/Long and informative text
- Videopostaukset/Video posts

Jos käytät muita kuin SYKETTÄ-liikuntapalveluita, mitä ne ovat?/ If you use sport services other than SYKETTÄ, what services do you use?

-

Sulkaallovuorot, zumba

Kuntosalijäsenyys lähikuntosalille. Kävin ennen sykettä jäsenyydellä Areenan salilla, mutta muiden varausten runsauden takia ja pitkän matkan takia olen käynyt toisella kuntosalilla.

Energy

Oman kunnan tarjontaa.

Omatoimista liikuntaa, ammuntaa

Kuntosali

Kuntosalit, sulkaallovuorot, uinti

Kuntosali.

Lenkkeily ja easyfit-kuntosali

Liikuntatoimen yleinen sählyvuoro kotipaikkakunnalla

Foreverin ryhmäliikuntatunnit

Vesikon sali ja uinti -kombo

-

Joenvoli ja satunnaisia ryhmäliikuntoja eri kuntosaleilla

Kansalaisopisto, kuntosalit

Kuntosali Easyfit

Keskustan Energyn kuntosali

Joenvoli

Käytin ekan vuoden aikana paljon ryhmäliikunta palveluita, laajasti.

TFW salilla käyn ja pelaan pesäpalloa kesäisin

Kuntosali

Käytin Sykettä-liikuntapalveluita ensimmäisenä opiskeluvuonna, mutta nykyisin käyn kuntosalilla ja ryhmäliikunnoissa Kuntokeskus Energyllä.

Käyn enimmäkseen Energyn ryhmäliikuntatunneilla ja juoksemassa.

Käyn pääosin juoksemassa pururadoilla tai joskus käytän Vesikon kuntosalia.

Energy kuntosali ja ryhmäliikunnat

Vesijuoksu uimahallissa, kuntosali, tanssitunti.

Kuntosalia ja jumppia

Kuntosalia

-

Omatoimista lenkkeilyä, hyötyliikuntaa

Kuntosali

Uimahalli

Jäsenyys Kuntokeskus Energylle.

Muut kuntosalit, jotka sijaitsevat lähempänä kotiani.

Juoksupolut, salit, hiihtoladut, liikuntahallit.

Kuntosali.

Kuntosali, jumpat

Riding a bike, and jogging outside

Kuntosali ja ryhmäliikuntatunnit

Kuntosalit ja ryhmäliikuntatunnit

kaupallinen sali

Pelaan myös urheiluseurassa

Lähden luontoon maastopyöräilemään, melomaan, hiihtämään tai juoksemaan/vaeltamaan. Lisäksi liikun työpaikallani kuntosalin, sählyn ja sulkaallon muodossa. Kesällä Beach-volleyta.

Kuntosali ja uinti.

Kokeilen palveluja sykettä approssa. Kokeilin hot pilatesta, ilmajoogaa ja venyttelyä

Kuntosali

Kuntosalijäsenyys eri kuntosalille.

Lavis

Kuntosali

Käyn lenkillä, hiihtämässä ja ilmaisella kuntosalilla.

Kuntosali Liikku.

Kuntosali

En käytä.

Kuntosali

Kuntosali, lenkkeily

Joensuun Areenan kuntosali

Käyn Energyllä säännöllisesti

Kuntosalia ja tennistä

Kuntosali

Joensuun kansalaisopiston kurssit

Kuntosali

-

En käytä palveluita.

-

Käytän kuntosalia SYKETTÄ-palvelun lisäksi, koska kyseinen palvelu ei tarjoa tarpeeksi monipuolisesti kuntosalimahdollisuuksia.

Kuntosali

Toinen kuntosalijäsenyys

Energy kuntosali/ryhmäliikunnat, itsenäinen ulkoilu.

Ryhmäliikunta Energyllä

Kuntosalipalvelut Ylämyllyllä

SYKETTÄn ulkopuolinen kuntosali

Kuntosaleiden ja vesijuoksen oman paikkakuntani urheilutalolla

En käytä

Käyn tanssitreeneissä Joensuun tanssiopistolla, jossa olen käynyt pienestä saakka.

Kansalaisopiston jumppia ja ratsastamassa yksityistallilla.

Kuntosali Energy

Liikku kuntosalia

Kuntosali

Käyn Kuntokeskus Energyllä sekä Vesikossa uimassa.

Harrastan tanssia ryhmässä.

Kuntosali jäsenyys

JoenVoli

Kuntosalia joka on lähempänä kotia.

En käytä erikseen liikuntapalveluja. Harrastan lenkkeilyä ja hiihtoa.

Energy kuntosali

Käyn harrastukseni harjoituksissa kolme kertaa viikossa, en koe tarvitseväni enempää liikuntaa. Olen käynyt SYKKEEN ryhmäliikunnassa vain kerran ja sekin oli kaksi vuotta sitten.

Kansalaisopiston liikuntapalvelut

Tanssikoulu

Kunnan ja urheiluseuran palveluita ja treenejä

kuntosalia.

Kuntosali

Fressi kuntosalikortti

Kuntosali

Kuntosalia

Kansalaisopiston kursseja: kuntojumppa ja joukkuepelejä.

Työnantajan kustantama kuntosali.

Oma salikortti

Kuntosali

Kuntosali, joka tulisi kyllä halvemmaksi sykettä-tarralla. On se suunnitelmissa kuitenkin hankkia.

Esimerkiksi Kuntokeskus Energyn kuntosalia ja Kuntokeitaan sulkapallo ja tennisvuoroja.

Vesikko

.

sunahonlaita

Kuntosali

Kuntosali

Muu kuntosali.

Ihan ilmaisia, ulkona liikkuminen yms.

Kuntosali

Joensuun Kansalaisopiston Zumba

Ratsastan ja pelaan jalkapalloa seurassa.

Harrastan ratsastusta

kuntosali

Kuntosali. Tikkarinteen sali olisi mukavan rauhallinen, mutta vapaiden painojen vähäisyys rajoittaa mielenkiintoa. Areenan kuntosali on taasen turhan ruuhkainen.

Joenvoli, ja uimahallit (vesikko ja rantakylänuimahalli)

nil. i m getting over loaded with my courses.

TFW

Oman kunnan liikuntapalveluita, ohjattua jumppaa/kuntonyrkkeilyä sekä kuntosalia ja lenkkipolkuja.

Oman kylän palvelut

Crossfit

Harrastepankki

Kuntosali Liikkua

Jos et käytä SYKETTÄ-palveluita, mikä siihen on syytä? Valitse yksi tai useampi. If you don't use the SYKETTÄ sport services, why? Choose one or more.	
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Ei vain ole saanut aikaiseksi, ei kiinnostaa tarpeeksi
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	80 kilometrin matka kotiin.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Asun toisella paikkakunnalla
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Mä käyn vaan puntilla
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Itseä kiinnostaa kuntopyrkkeily ja opinnot aloittaessani sitä ei joko ollut tarjonnassa tai ryhmä täysi joten en ole enää seurannut kurssitarjontaa/ olen unohtanut koko
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Tunnit, joille tahtoisin mennä varataan loppuun niin nopeasti, että en koskaan ehdi mukaan.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what?	Pääasiallinen syy on, että olen kuullut monelta opiskelukaverilta, että suosituimmat tunnit täyttyvät todella nopeasti, eikä aikatauluihini sovi jatkuvasti kytätä odottamassa että milloin voin ilmoittautua mieluisalle tunnille. Koska takuuta pääsystä mielusen liikunnan pariin ei ole, en ole nähnyt järkeväksi käyttää Sykettä-palveluita.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Olen vain joka 4 vko Joensuussa
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Tällaiset liikuntamuodot eivät tunnu omalta jutulta
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Harrastan kuntosalilla käyntiä, ja muualla siihen on parempi tarjonta
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Aloittelija taso ei vastaa aloittelija tasoa
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	En asu Joensuussa
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	liikunta ei kiinnosta
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Tällä hetkellä harjoittelussa muualla kuin Joensuussa
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Asun eri paikkakunnalla
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Asun itse kauempana näistä palveluista
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Asuminen eri puolella Suomea
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Ilmoittautuminen hankalaa. Pitäisi olla joihinkin suosittuihin tunteihin heti samalla sekunnilla olla ilmoittautumassa.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Arki liian hektinen, vapaa-aika menee täysin kahden pikkulapsen kanssa, miehellä vuorotyö mikä myös vaikeuttaa.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Syke -palvelut ovat Joensuun kaupunkitaajaman alueella, joten kauempana asuvalle on hankala osallistua välimatkan, siihen kuluva ajan ja rahan kulumisen vuoksi.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Pienet lapset vievät iltaisin suurimman osan ajasta, ei ole mahdollisuutta tulla iltaisin keskustaan jumppaamaan, mieluummin jumppaan vaikka kotona.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Asun kaukana, joten palvelut jäävät käyttämättä.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Kuljen linjuriilla kouluun ja aina on tiukka aikataulu ja en oikein tiedä sykkeen tarjoamista palveluista..
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Urheilun sarjatasolla, treenejä olisi lähes niin paljon kuin vain jaksaisi tehdä
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Asun toisella paikkakunnalla, niin ei tule jäätä sykkeen tarjonnan pariin.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Harrastan lenkkeilyä ja hiihtoa
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Haluaisin mennä kaverin kanssa, mutta ei ole ketään joka lähtisi
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Pitäisi osata tietää ennakolta minne haluan mennä ja ilmoittautua mielenkiintoisille tunnille ajoissa. En halua aikatauluttaa elämää liikunnan suhteen, menen salille
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	mieluummin just sillon kun huvittaa.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Ei ole kaveria mukaan, eikä yksin aina viitsisi vaikka ehkä pitäisikin!
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	En ole vielä kerinnyt.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	valmistun tänään :)
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Taloudelliset syyt (ei voi käyttää jatkuvasti)
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Pitkä matka Joensuuhun.
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	epävarmuus onko esim. kesällä
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Laiskuus
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Käyn koulussa eri paikkakunnalla
Jokin muu syy, mikä?/Other reason, what	Ryhmäliikuntatunneille ilmoittautuminen on kuuloistanut jotenkin hankalalle. Ja suosittu lajit menevät hetkessä täyteen. Kuntosalilla kaipaisi taas konkkinsista ohjausta.

SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU 27.6.2019 Heli Aalto

Puhuttiin aiemmin, että markkinointibudjetti olisi vuodeksi 2020 15000€, onko tämä julkinen tieto?

Millä tavoin seuraatte sosiaalisen medioiden статистиikkaa?

Onko työntekijöitä koulutettu työn aikana? Jos on, niin millä tavalla?

Onko teillä henkilöstöpalavereja? Kuinka usein?

Pidättekö kehityskeskusteluita? Kuinka usein?

Onko teillä henkilökunnan virkistäytymispäiviä?

Mihin toimiin markkinointibudjettia on käytetty? (Onko tämä julkista tietoa?)

SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU 4.7 Heli Aalto

Onko teillä käytössä hakukoneoptimointia?

Onko teillä sosiaalisen median viestinnälle tehty jotain tiettyä aikataulua? (Milloin julkaistaan, mitä julkaistaan, kuka julkaisee)

Onko viestinnälle asetettu tavoitteita?

Onko SYKKEELLÄ painettuja julkaisuja? Jos on, mitä?

SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU 15.8 Heli Aalto

Onko SYKKEELLÄ graafinen ohjeistus markkinointimateriaaleihin?

Oliko teillä käytössä graafinen suunnittelija, joka toteuttaa markkinointimateriaalia?