

Meri Virtanen

## **OSTAJAPERSONIEN RAKENTAMINEN LIIKUNTA-ALAN YRITYKSELLE**

Ostajapersoonat sosiaalisen median työkaluna

# **OSTAJAPERSONIEN RAKENTAMINEN LIIKUNTA-ALAN YRITYKSELLE**

Ostajapersoonat sosiaalisen median työkaluna

Meri Virtanen  
Opinnäytetyö  
Kevät 2020  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Meri Virtanen

Opinnäytetyön nimi: Ostajapersoonien rakentaminen liikunta-alan yritykselle, Ostajapersoonat sosiaalisen median työkaluna

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistuslukuksi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 77 + 15

---

Tämän tutkimuksen tavoitteena on parantaa liikunta-alan yrityksen asiakastuntemusta heidän nykyisistä jäsenistään sekä potentiaalista jäsenistä eli prospekteista. Tutkimuksen toimeksiantajayrityksenä toimii Oulun Kamppailuklubi, joka tarjoaa kamppailu- ja itsepuolustuslajien kursseja sekä treenejä. Asiakastuntemuksen parantamiseksi tutkimuksessa on tarkoitus luoda personoidut ostajapersoonat sekä jokaiselle ostajapersoonalle suunniteltu sosiaalisen median kampanjana.

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee ostajapersoonia, sosiaalista mediaa, ostokäyttäytymistä sekä liikunnan tärkeyttä. Tietoperustan aineistot ovat kerätty ostajapersoonaa käsittelevästä kirjasta sekä sähköisistä lähteistä, jotka käsittelevät ostajapersoonia, markkinointia sekä ostokäyttäytymistä. Tutkimusmenetelmänä on monimenetelmätutkimus eli tutkimuksessa hyödynnetään sekä laadullista että myös määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus suoritettiin kolmena yksilohaastatteluna ja määrällinen tutkimus asiakaskyselyn sekä olemassa olevan datan perusteella. Asiakaskyselyn vastausprosentiksi saatiin 15 %, mutta koska kyselyohjelmistotyökalu Webropol kadotti suuren osan vastauksista, vastausprosentiksi jäi kuusi prosenttia.

Tutkimuksen kautta saatiin arvokasta tietoa Oulun Kamppailuklubin asiakkaista. Tietoa saatiin muun muassa demografisista tekijöistä, ostokäyttäytymisestä, motiiveista, arvoista sekä mielenkiinnonkohteista. Tutkimuksen tuloksena luotiin kolme ostajapersoonaa: Itsepuolustus-Henriikka, Kamppailu-Toni sekä Ei-jäsen. Lisäksi jokaiselle ostajapersoonalle luotiin personoitu sosiaalisen median kampanja. Itsepuolustus-Henriikka on kiinnostunut itsepuolustuslajeista, Kamppailu-Toni on kiinnostunut kamppailulajeista ja kolmas ostajapersoon eli Ei-jäsen kuvaa puolestaan potentiaalista kohderyhmää.

Tutkimustuloksiin pohjautuen Oulun Kamppailuklubi pystyy kohdentamaan mainontansa entistäkin paremmin haluamalleen kohderyhmälle. Näin ollen yritys säästyy turhilta resurssien hukkaamisilta. Lisäksi heillä on mahdollisuus kokeilla tutkimuksessa suunniteltuja kampanjoita, jotka palvelevat luotuja ostajapersoonia. Yrityksen on suositeltavaa toteuttaa jatkokysely, jossa kerätään entistäkin syvällisempää tietoa luoduista ostajapersoonista. Kyselyjä olisi hyvä luoda kolme, yksi jokaiselle ostajapersoonalle. Näin kyselyt voidaan räätälöidä juuri tietyille ostajapersoonalle sopivaksi ja kerätä ostajapersoonalle relevanttia tietoa.

---

Asiasanat: Ostajapersoonat, segmentointi, liikunta, terveys, markkinointi, ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Economic, Sales and Marketing

---

Author: Meri Virtanen

Title of thesis: Creating Buyer Personas for a Sports Company, Buyer Personas as a Social Media Tool

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020      Number of pages: 77 + 15

---

The aim of this study is to improve the customer knowledge of a sports company about their current members as well as potential members. The research is commissioned by Oulun Kamppailuklubi, which offers courses and trainings in martial arts and self-defense. In order, to improve customer knowledge, the research aims to create personalized buyer persons as well as a social media campaign designed for each buyer person.

The knowledge base of the thesis deals with the buyer personas, social media, customer buying behavior and the importance of exercise. The materials of the knowledge base have been collected from the book on the buyer persona and from electronic sources that deal with the buyer persona, marketing and customer buying behavior. The research method is multi-method research. It utilizes both qualitative and quantitative research methods. The qualitative research was conducted in the form of three individual interviews and the quantitative study based on a customer survey and existing data. The response rate for the customer survey was 15 %. But because the survey software tool Webropol lost a large portion of the responses, the response rate was six percent.

The survey provides valuable information about the customers of Oulun Kamppailuklubi. The study provided information on demographic factors, buying behavior, motives, values, and mind-interests. As a result of the research, three buyer personalities were created: Self-Defense-Henriikka, Fighting-Toni and Non-member. In addition, a personalized social media campaign was created for each buyer. Self-defense-Henriikka is interested in self-defense sports, Kamppailu-Toni is interested in martial arts and the third buyer person, Ei-jäsen, describes the potential target group.

Based on the research results, Oulun Kamppailuklubi can target its advertising even better to the desired target group. As a result, the company avoids unnecessary waste of resources. In addition, they have the opportunity to try out campaigns designed in the study that serve the created buyer personas. It is recommended that the company carry out a follow-up survey, which collects even more in-depth information about the buyers. It would be a good idea to create three surveys, one for each buyer persona. In this way, queries can be tailored to suit a specific buyer and gather information relevant to the buyer.

---

Keywords: Buyer Persona, segmentation, exercise, healthy, marketing, consumer buying behavior, social media

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	TOIMEKSIANTAJAN JA KILPAILUKENTÄN KUVAUS .....	9
	2.1 Toimeksiantaja .....	9
	2.2 Kilpailijakatsaus .....	10
	2.3 Liikunnan määritelmä ja merkitys Suomessa .....	11
3	TYÖKALUT ASIAKASLÄHTÖISEEN LIIKETOIMINTAAN .....	13
	3.1 Asiakaskeskeisyys, -läheisyys ja -lähtöisyys .....	13
	3.2 Onnistunut sosiaalisen median markkinointi – Facebook ja Instagram .....	14
	3.3 Ostajapersoona .....	16
	3.3.1 Tiedonkeruutavat .....	17
	3.3.2 Ostajapersoonan luominen .....	19
	3.3.3 Ostajapersoonien hyödyntäminen käytännössä .....	26
4	MONIMENETELMÄTUTKIMUS .....	29
	4.1 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruutapa .....	30
	4.2 Kyselyn ja haastattelun taustatiedot .....	32
	4.3 Kyselylomakkeen tutkimustulokset .....	34
	4.3.1 Alkukartoitus .....	35
	4.3.2 Ikä ja sukupuoli .....	36
	4.3.3 Asuinpaikka, siviilisääty, perhe ja asumismuoto .....	37
	4.3.4 Työelämä .....	40
	4.3.5 Persoona, kiinnostuksen kohteet ja arvot .....	43
	4.3.6 Sosiaalinen media ja ostokäyttäytyminen .....	47
	4.4 Haastattelun tutkimustulokset .....	51
	4.5 Datan keräämisen tulokset .....	54
	4.6 Tulosten analysointi .....	56
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	60
	5.1 Ostajapersoonat ja sosiaalisen median kampanjat .....	60
	5.1.1 Itsepuolustus-Henriikka .....	61
	5.1.2 Kamppailu-Toni .....	64
	5.1.3 Ei-jäsen .....	66
	5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja laatu .....	68

6	POHDINTA.....	70
	LÄHTEET.....	72
	LIITTEET .....	78

# 1 JOHDANTO

Asiakslähtöisyys on viimeisten vuosikymmenien aikana noussut yritysten keskeiseksi kilpailukeinoksi. Asiakkaat halutaan tuntea entistäkin paremmin ja heidän odotuksiinsa halutaan vastata parhaimmalla mahdollisella tavalla. Asiakslähtöisyyden työkaluina voidaan käyttää erilaisia toimintamalleja, joista yksi on ostajapersoonien luominen. Ostajapersoonat ovat fiktiivisiä hahmoja, jotka rakentuvat faktatiedosta. Ne kertovat asiakkaiden odotuksista, turhautumisen ja mielenkiinnon kohteista, arvomaailmasta sekä persoonasta. Ostajapersoonien avulla yritys pystyy palvelemaan asiakkaitansa entistäkin paremmin, muun muassa tuottamaan kohdistetumpaa mainontaa sekä tuottamaan kiinnostavampaa sisältöä heidän sosiaalisen median kanaviinsa. Lisäksi ostajapersoonien avulla on mahdollista saavuttaa merkittävää kilpailuetua.

Tämän opinnäytetyön aiheena on perehtyä ostajapersoonien rakentamiseen liikunta-alalla sekä niiden pohjalta luotuihin sosiaalisen median kampanjoihin. Toimeksiantajayrityksenä on kamppailu- ja itsepuolustuslajeja tarjoava liikunta-alan yritys Oulun Kamppailuklubi. Toimeksiantajayritykseksi valikoitui Oulun Kamppailuklubi, koska tutkija suoritti kyseisessä yrityksessä ammattiharjoittelunsa ja halusi toteuttaa myös opinnäytetyönsä sinne. Liikunta-alan ja markkinoinnin yhdistäminen kiinnostavat erityisesti ammatillisesti katsottuna tutkijaa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana nähdään Oulun Kamppailuklubin vähäinen asiakastuntemus nykyisistä asiakkaista sekä potentiaalisista asiakkaista eli prospekteista. Näin ollen tutkimuksen tavoitteena on luoda toimivat ostajapersoonat sekä niille personoidut sosiaalisen median kampanjat.

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen sekä mielenkiintoinen erityisesti yrityksen sekä tutkijan kannalta. Ihmiset haluavat yhä kasvavassa määrin huolehtia omasta hyvinvoinnistaan sekä terveydestään, minkä takia he kartoittavat eri liikuntavaihtoehtoja. Näin ollen Oulun Kamppailuklubin tarjooma astuu myös kuvioihin. Kasvavan kilpailutilanteen keskellä Oulun Kamppailuklubin on erityisen tärkeää panostaa markkinointisisältöön, jotta potentiaaliset asiakkaat eli prospektit valitsevat juuri heidän tarjoomansa ja, että he saavat pidettyä nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä.

Tutkimustuloksen avulla Oulun Kamppailuklubilla on paremmat mahdollisuudet saavuttaa etua markkinointiarenalla, kasvattaa liiketoimintaansa sekä minimoida turhat markkinointitoimenpiteet.

Tutkimuksessa vastataan seuraavaan päätutkimuskysymykseen: Minkälaisia ostajapersoonia Oulun Kampailuklubilla on? Päätutkimuskysymyksen rinnalle esitetään myös päätutkimuskysymystä tukevat alatutkimuskysymykset:

- Mitä on asiakaslähtöisyys?
- Kuinka ostajapersoonat rakennetaan?
- Minkälaiset sosiaalisen median kampanjat toimivat luoduilla ostajapersoonilla?

Päätutkimuskysymyksen vastaamiseen hyödynnetään teorian sekä empiirisen tutkimuksen keinoja. Empiirinen tutkimus jaetaan kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja niiden yhdistelmä tutkimusta kutsutaan monimenetelmä tutkimukseksi. Kvalitatiivinen tutkimusosuus suoritetaan tässä tutkimuksessa puolistrukturoitujen yksilöhaastatteluiden avulla, kun taas kvantitatiivinen aineisto kerätään asiakaskyselyn sekä datan avulla. Monimenetelmä tutkimusta hyödyntäen saadaan tarpeeksi syvällistä tietoa tutkimusaiheesta, jolloin pystytään varmistettua tiedon kattavuus. Ensimmäiseen ja toiseen alatutkimuskysymykseen vastataan puolestaan teorian avulla ja kolmanteen kysymykseen teorian ja empiirisen tiedon avulla.

Opinnäytetyön viitekehys painottuu Revellan (2015) kirjoittamaan kirjaan ostajapersoonista. Revellan luomaa ostajapersoonamallia haastetaan kuitenkin Xtensionin luomalla asiakastukipersoonamallilla sekä useiden markkinointiorganisaatioiden ja -asiantuntijoiden tarjoamalla sisältöä. Teoriassa käytetään apuna myös erilaisia tilastoja. Laajan tietoperustan pohjalta saadaan rakennettua tutkimusta palveleva kokonaisuus.

Opinnäytetyö etenee teorian perehtymisen kautta empiirisen aineiston keräämiseen haastatteluiden, asiakaskyselyn sekä datan avulla. Tämän jälkeen suoritetaan analyyttinen ristiintaulukointi, jonka avulla löydetään ostajapersoonien kannalta merkittävät muuttujat, ja tämän jälkeen siirrytään tutkimustulosten läpikäymiseen sekä analysointiin. Kun analysointi on suoritettu, rakennetaan ostajapersoonat sekä niille personoidut sosiaalisen median kampanjat. Lopussa esitetään vielä tutkimuksen avulla saavutetut kehitysideat sekä pohditaan työn onnistumista ja luotettavuutta.



## 2 TOIMEKSIANTAJAN JA KILPAILUKENTÄN KUVAUS

Oulun Kamppailuklubi ei ole ainoa kamppailu- ja itsepuolustuslajeja tarjoava yritys Oulun seudulla. Näin ollen tässä luvussa käsitellään Oulun Kamppailuklubia toimeksiantajayrityksenä sekä perehdytään Oulun seudun kuntosalialan kilpailijoihin. Lisäksi perehdytään siihen, mitä liikunta on ja mikälainen merkitys sillä on Suomessa.

### 2.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on Oulun Kamppailuklubi. Oulun Kamppailuklubi on Suomen suurin kamppailusali, joka on perustettu vuonna 2010. Vuonna 2019 Oulun Kamppailuklubin liikevaihto oli 644000 € ja henkilöstömäärä 10 henkilöä. Asiakaskunnan suuruus tällä hetkellä on noin 1050 kamppailijaa. (Fonecta 2020, viitattu 25.2.2020.) Oulun Kamppailuklubin arvoina ovat positiivisuus, tavoitteellisuus, liikunnallisuus, yhteisöllisyys sekä avoimuus.

Kamppailuklubi tarjoaa ohjattuja itsepuolustus- sekä kamppailulajitunteja sekä -kurseja, niin aloittelijoille kuin myös lajien pidemmän matkan taitajillekin. Itsepuolustuslajeihin kuuluvat Defendo ja Krav Maga. Puolestaan kamppailulajeihin kuuluvat judo, thainyrkkeily, nyrkkeily, vapaaottelu sekä Brasilialainen jujutsu eli BJJ. Kamppailu- ja itsepuolustuslajien lisäksi yrityksen toimintaan kuuluu Personal Training -palveluiden tarjoaminen ja InBody- eli kehonkoostumusmittaaminen. Oulun Kamppailuklubin tiloissa on myös heidän kivijalkamyymälänsä KlubiStore, jossa myydään lisävarusteita sekä varusteita kamppailu- ja itsepuolustuslajeihin. (Oulun Kamppailuklubi, viitattu 20.1.2020)

Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan Oulun Kamppailuklubin itsepuolustuksen- sekä kamppailulajien harrastajiin. Näin ollen Kamppailuklubin toiminnasta rajataan pois KlubiStoren, InBody-mittauksen sekä Personal Training -palvelut. Syy tähän on se, että rajattujen palveluiden asiakkaat eivät välttämättä hyödynnä kamppailu- ja itsepuolustuslajitarjontaa. Näin ollen kohdistamme tutkimuksen ainoastaan lajien harrastajiin.

## 2.2 Kilpailijakatsaus

Oulun Kampmailuklubin toimiala on kuntosali ja toimialaluokitus kuntokeskus (Fonecta 2020, viitattu 25.2.2020). Näin ollen voidaan todeta, että kilpailijoihin kuuluvat kaikki Oulussa ja Oulun lähialueella sijaitsevat kuntopalveluiden tarjoajat. On tärkeää ottaa huomioon myös muut kuin kamppailu- ja itsepuolustuslajeja tarjoavat kuntokeskukset, koska kaikkien näiden palveluiden tavoitteena on ihmisten hyvinvoinnin edistämien kuntoilun avulla.

Kun katsotaan kaikkia Oulun alueen kuntokeskuksia suurimmiksi kilpailijoiksi osoittautuvat Liikuntakeskus Hukka sekä Kuntokeskus Liikku suurimpien liikevaihtojen sekä kattavan palvelutarjonnan takia. Liikuntakeskus Hukka tarjoaa Oulun Kampmailuklubin tavoin palveluita vasta-alkajille kuin myös aktiiviliikkujillekin, iästä ja kunnosta riippumatta. Heidän tarjontansa on kuitenkin paljon laajempi ja monipuolisempi verrattuna kamppailu- ja itsepuolustuslajeja tarjoavaan Kampmailuklubiin. Hukasta löytyy nimittäin pallo- ja mailapelikenttiä, Personal Training -palveluita, ryhmäliikuntatunteja, ohjattua sisäpyöräilyä, kuntosali, saunoja, kokous- ja neuvottelutilat sekä kauneus- ja hierontapalvelut. (Hukka 2020, viitattu 3.3.2020.)

Kuntokeskus Liikulla on Oulussa kolme toimipistettä: Limingantullissa, Kaakkurissa sekä Ruskossa. Näiden lisäksi sivutoimipisteitä on monessa muussa kaupungissa kuten Kajaanissa, Jyväskylässä sekä Tampereella. (Liikku Kuntokeskus 2020, viitattu 3.3.2020.) Limingantullin toimipiste sijaitsee hyvin lähellä Oulun Kampmailuklubia. Kuntokeskus Liikun tarjonta on kuitenkin suppeampi verrattuna liikuntakeskus Hukkaan, mutta Liikusta löytyy Liikuntakeskus Hukan tavoin kuntosalitilat sekä Personal Training -palvelut.

Voimme kuitenkin kohdentaa kuntokeskuksen kategoria vielä tarkemmin ainoastaan kamppailu- ja/tai itsepuolustuslajeja tarjoaviin yhdistyksiin ja seuroihin. Tällöin suurimpana kilpailijana voidaan pitää Kampmailusalia, jonka tiloissa treenaavat seitsemän eri seuraa: Aikidoseura Hokutokai, Budoseura Oulun Musokai, Bujinkan Dojo Oulu, Jeet Kune Do Finland, Ju-Jutsu Oulu, Oulun Taidoseura sekä Taikwon-Do Akatemia. Kampmailusali sijaitsee hyvin lähellä Oulun Kampmailuklubia (Kampmailusali 2020, viitattu 25.2.2020). Kampmailusalin ja siellä treenaavien seurojen lisäksi Oulussa toimii myös Oulun Kickboxing ry, Oulun Han Moo Do ry, Kickboxing Team Oulu ry ja Oulun Karataseura ry.

Sijainnin mukaan Kamppailusali ja siellä treenaavat seurat sekä Kickboxing Team Oulu ovat Oulun Kamppailuklubin potentiaalisimpia kilpailijoita. Nämä kaikki keskittyvät keskustaan alueelle tai sen lähetyville. Oulun Kamppailuklubilla on kuitenkin selkeästi laajin ja kattavin valikoima kamppailu- sekä itsepuolustuslajeja näihin kilpailijoihin nähden. Lisäksi Kamppailuklubilla on täysin oma sali, jossa treenaavat pääsääntöisesti ainoastaan Kamppailuklubin omat jäsenet.

### **2.3 Liikunnan määritelmä ja merkitys Suomessa**

Liikunta voidaan jakaa kahteen kategoriaan terveys- ja kuntoliikuntaan. Terveysliikunta viittaa niemensä mukaisesti terveyden ylläpitoon ja kuntoliikunta terveyden ylläpidon lisäksi myös aktiiviseen kunnon kohottamiseen. Terveysliikunta sisältää kaikki arkipäiväiset toimet, joissa liikkuminen on aktiivisesti mukana, kuten työmatkan kulkemisen kävellen tai pyörällä, siivoamisen, pihatyöt ja esimerkiksi marjastuksen. (UKK-instituutti 2016, viitattu 24.2.2020.) Terveysliikunnalla on havaittu olevan kymmeniä suotuisia vaikutuksia elimistön toimintoihin. Se muun muassa alentaa kohonnutta verenpainetta sekä korkeaa kolesterolia, parantaa heikentyntä sokeriaineenvaihduntaa, helpottaa stressinhallintaa, vahvistaa luustoa sekä pienentää ylipainoa. Lisäksi se ehkäisee sydän- ja verisuonisairauksia, tyypin kaksi (aikuisiän) diabetesta ja erilaisia tuki- ja liikuntaelinten sairauksia. (Kustannus Oy Duodecim 2019, viitattu 24.2.2020.)

Kuntoliikunnalla tarkoitetaan puolestaan liikuntaa, joka kunnon ylläpidon lisäksi myös kohottaa aktiivisesti kuntoa. Kuntoliikkujan rutiineihin kuuluu kevyt lenkki lähes päivittäin ja tämän lisäksi myös kuormittavampi liikuntamuoto noin 2–3 kertaa viikossa. Kuormittavampi liikunta voi olla esimerkiksi salilla käyminen, mikä parantaa lihaskuntaa tai hengitys- ja verenkiertoelimistön kuntoa parantava liikunta, kuten juoksulenkki tai sauvakävely. Parhain kuntoliikuntatulos saavutetaan, kun tehdään molempia liikuntamuotoja, sekä hengästyttävää liikuntaa että lihaskuntoliikkeitä. Liikunnan jälkeen tulee muistaa myös venytellä, koska se helpottaa palautumista ja liikunnasta johtuvia lihaskipuja. (UKK-instituutti 2016, viitattu 24.2.2020.)

Liikunta ja terveysintoilu ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana olleet nousukiidossa. Vuonna 2009 Tilastokeskuksen toteuttaman tutkimuksen mukaan lähes jokainen suomalainen harrastaa liikuntaa. Suomessa eniten liikuntaa harrastavat nuoret 10–14-vuotiaat, mutta liikunta kuuluu kuitenkin melkein jokaisen ikäryhmän rutiineihin. (Suomen virallinen tilasto 2009, viitattu 25.2.2020.)

Suomessa liikunnan tärkeys opetetaan jo heti esikoulusta lähtien. Ulkona käydään säännöllisesti, jolloin mieli pysyy virkeänä ja liikunnasta tulee pienestä pitäen rutiininomaisempaa. Liikuntasuosituksista Suomessa vastaa opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM) sekä sosiaali- ja terveysministeriö. Tämän lisäksi opetus- ja kulttuuriministeriö ohjaa sekä kehittää liikuntapolitiikkaa, jolla pyritään edistämään väestön hyvinvointia. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2019, viitattu 27.3.2020.)

Tutkimusten avulla on huomattu, että ylemmän korkeakoulututkinnon suorittaneet liikkuvat reippaasti tai rasittavasti hieman enemmän kuin vähemmän koulutetut. Tämä voi johtua muun muassa siitä, että yleensä korkeakoulututkinnon suorittaneilla on korkeampi palkka kuin vähemmän koulutetuilla, jolloin heillä on enemmän varaa panostaa maksullisiin liikuntapalveluihin. Vuonna 2012 suomalaiset kuluttivat talouskohtaisesti liikuntaan n. 160 euroa vuodessa. Alimmassa koulutusryhmässä vuosittain kulutetut rahamäärät asettuivat 52 ja 80 euron välille, kun taas koulutetuimpien käyttämät rahamäärät vaihtelivat 220 ja 362 euron välillä. (Kajava, Saarinen & Räsänen 2014, 70–71.) Opetus- ja kulttuuriministeriön toteuttaman tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät reilut kolme tuntia kevyeen liikkumiseen, reippaaseen liikkumiseen keskimäärin 42 minuuttia ja rasittavaan liikkumiseen vain muutaman minuutin keskimäärin vuorokauden aikana. Ikäryhmien tai sukupuolten välillä ei ole todettu olevan suuria eroja. (Husu, Sievänen, Tokola, Suni, Vähä-Ypyä, Mänttäri & Vasankari 2018, 19–22.)

Kamppailu- ja itsepuolustuslajit auttavat suojelemaan ja puolustamaan itseä. Tämän lisäksi ne toimivat myös todella hyvänä liikuntamuotona. Nämä lajit muun muassa parantavat kestävyyttä, ryhtiä, joustavuutta, ketteryyttä sekä auttavat painonhallinnassa. Säännöllisen treenaamisen kautta kunto kohenee melkein huomaamatta. (Rodriguez 2009, viitattu 25.2.2020.)

Fyysisten ominaisuuksien lisäksi kamppailu- ja itsepuolustuslajit voivat parantaa mielenterveyttä, esimerkiksi vähentämällä stressiä. Kyseisten lajien harrastaminen saa harrastajan tuntemaan itsensä onnellisemmaksi ja säätelemään paremmin mielialaa, koska vartalo vapauttaa endorfiineja harjoituksen aikana. (Evolve MMA 2020, viitattu 25.2.2020.) Kamppailu- ja itsepuolustuslajien tarjoajat korostavat monesti myös lajien piirissä vaikuttavaa yhteisöllisyyttä. Lajin kautta voi löytää itsellensä elämäntavan ja samalla saada mahtavia elinikäisiä ystäviä. Ja olipa kyse kilpailusta tai harrastuksesta, niin vastustajaa kunnioitetaan aina (Lehtovaara 2005, viitattu 25.2.2020).

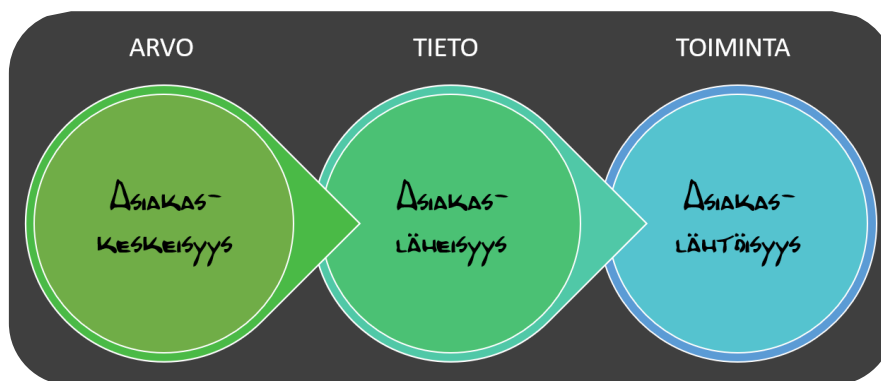
### 3 TYÖKALUT ASIAKASLÄHTÖISEEN LIIKETOIMINTAAN

Tässä luvussa käsitellään asiakaslähtöisen liiketoiminnan kriteereitä, ja perehdytään siihen, miten toteutetaan onnistunutta sosiaalisen median markkinointia. Mitä asiakaslähtöisyys on, minkälaista on onnistunut sosiaalisen median markkinointi sekä kuinka ostajapersoonia luodaan ja hyödynnetään liiketoiminnassa? Nämä ovat kysymyksiä, joihin tässä luvussa saadaan vastaukset.

#### 3.1 Asiakaskeskeisyys, -läheisyys ja -lähtöisyys

Yritysten liiketoiminnassa panostetaan nykyään paljon enemmän siihen, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on palvelua tai tuotetta kohtaan, ja asiakkaat halutaan myös tuntea entistäkin paremmin. Näin ollen puhutaan paljon muun muassa asiakaskeskeisyydestä, asiakasläheisyydestä sekä asiakaslähtöisyydestä. Paljon erilaisia asiakaskeskeisiä termejä, mutta miten nämä termit eroavat toisistaan, ja mikä on niiden tarkoitus.

Kuviosta yksi nähdään edellä mainittujen termien yhteys toisiinsa. Asiakaskeskeisyyttä voidaan pitää arvona, jonka yritys voi halutessaan asettaa liiketoiminnalleen. Tämä sana esiintyykin hyvin usein esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla kohdassa ”tietoa meistä”. Asiakasläheisyydellä tarkoitetaan puolestaan tietopääomaa, jota yritys on kerännyt asiakkaistansa sekä tietopääoman jatkuvaa kartoittamista eri tiedonkeruukanavia hyödyntäen. Kolmantena on toiminta eli asiakaslähtöisyys, joka kattaa kaikki ne aktiiviset toiminnot, jotka liittyvät asiakaslähtöiseen liiketoimintaan. (Aarnikoivu 2005, luku 1.)



KUVIO 1. Asiakaskeskeiset termit

Informaatioyhteiskunnassa myös asiakkaista on tullut entistäkin kriittisempiä sekä vaativampia palvelua kohtaan kuin aiemmin. Asiakkaat odottavat saavansa laadukasta palvelua sekä edullisen hinnan yhtä aikaa. Tämän toiveen täyttääkseen yritysten on ollut pakko kääntää katse tarkemmin asiakkaisiin. Asiakslähtöisessä toiminnassa asiakas pyritään näkemään passiivisen toimenpiteen kohteen sijasta aktiivisena toimijana. (Aarnikoivu 2005, luku 1.) Tämän takia osa yrityksistä ottaa aktiivisesti myös asiakkaansa mukaan palvelun suunnitteluprosessiin.

### 3.2 Onnistunut sosiaalisen median markkinointi – Facebook ja Instagram

Onnistunut markkinointi on asiakslähtöistä sekä kustannustehokasta. Asiakslähtöisen ja kustannustehokkaan lähestymistavan pohjana on, että yritys on siellä, missä asiakkaatkin ovat. Yhä useammin kuluttajat perehtyvät tuote- ja palveluvaihtoehtoihin internetin välityksellä ennen ostopäätöksensä tekemistä. Näin ollen myös sosiaalisen median kanavilla vierailaan tehokkaasti. Tutkimuksista selviää, että suomalaisista jo lähemmäs 90 % käyttää internetiä, mikä viittaa siihen, että myös yritysten tulee suunnata mainontansa erityisesti sinne. Suosituin internetin kulutusväline on matkapuhelin. (Fonecta 2020; Suomen virallinen tilasto 2019a, viitattu 30.3.2020.) Tämä on monelle markkinoijalle tuttu asia, mutta se, mihin sosiaalisen median kanavaan yrityksen tulisi kohdentaa mainontansa, voi olla haasteellisempi kysymys.

Kun yritys alkaa suunnittelemaan sosiaalisen median markkinointistrategiaan, on tärkeää, että ensin keskitytään vain yhteen tai kahteen sosiaalisen median kanavaan. Sitten kun yksi kanava on otettu haltuun kokonaisuudessaan, voidaan lähteä laajentamaan muihin kanaviin. (Niko 2020, viitattu 5.4.2020.) Tällä hetkellä suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram (Kuvio 2). Kuviossa kaksi tutkimuskohteena ovat olleet 16–74-vuotiaat suomalaiset. Suurta suosiota on saavuttanut myös vasta markkinoille saapunut mediapalvelu TikTok, joka on erityisesti nuorten suosiossa (Pönkä 2020, viitattu 30.3.2020).



KUVIO 2. Suomalaisten suosituimmat sosiaalisen median kanavat (Pönkä 2020, viitattu 30.3.2020)

Kun tutkitaan sosiaalisen median palveluita markkinointikanavien osalta, suosituimmiksi kanaviksi nousevat Facebook sekä Instagram. 16–54-vuotiaista suomalaisista noin 68 % seuraa jotain yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin. (Suomen virallinen tilasto 2019b, viitattu 30.3.2020.) Yhteisöpalvelulla tarkoitetaan palvelua, joka tarjoaa mahdollisuuden ihmisten välisten suhteiden ylläpitämiseen sekä luomiseen tietoverkon kautta (TEPA-termipankki 2020, viitattu 30.3.2020).

Facebookissa ja Instagramissa toteutettavaan markkinointiin käytetään yhteistä työkalua Ads Manageria, joka löytyy Facebookin mainosten hallinnasta. Tämän takia on fiksua ottaa samalla keralla haltuun molemmat kanavat. Tärkeää on kuitenkin huomata, että sisällön tulee olla erilaista Facebookissa verrattuna Instagramiin. Syy tähän on erilaisuus katsojaryhmien välillä. Esimerkiksi Facebookin käyttäjäryhmä on keskimäärin iäkkäämpää kuin Instagramin, minkä takia Facebookin markkinointisisällön pitää puhutella iäkkäämpää kohderyhmää (Markkinointiakatemia 2020, viitattu 30.3.2020).

Facebookissa on mahdollista kohdentaa mainontaa hyvinkin tarkalle kohdeyleisölle. Facebookin valttikorttina tällä hetkellä on kuvallisen sekä sanallisen viestinnän yhdistelmä. Tämän lisäksi yritys saa mahdollisuuden olla vahvassa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa sekä potentiaalisten asiakkaidensa kanssa. Eli Facebookissa voidaan panostaa yhtä lailla sekä markkinointiin kuin myös aktiiviseen keskusteluun yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Markkinointiakatemia 2020, viitattu 30.3.2020.) Maksettujen mainontojen sisältöön kannattaa myös perehtyä kanavakohtaisesti. Esimerkiksi tällä hetkellä Facebook suosittelee maksettujen videosisältöjen pituudeksi Facebookissa alle 15:n sekunnin videoita. Instagramissa puolestaan toimii parhaiten videosisältö, jonka pituus on noin 26 sekuntia. (Lauronen 2019, viitattu 23.5.2020.) Näin ollen voi olla hyvä, että videokampanjoita räätälöidään kanavakohtaisesti.

Facebookiin verrattuna Instagram soveltuu enemmän visuaaliseen markkinointiin ja nuorten ihmisten tavoittamiseen. Nuoret ovat siirtyneet Facebookin käytöstä uudempiin kanaviin, kuten Instagramiin. Näin ollen Instagram on hyvä työkalu brändin muodostamiseen ja vahvistamiseen, tunnettuiden kasvattamiseen sekä nuoremman yleisön tavoittamiseen. Instagramin valttikortteina ovat Facebookin tavoin hyvä kohdennettavuus sekä vuorovaikutuksellisuus. (Markkinointiakatemia 2020, viitattu 30.3.2020.)

### 3.3 Ostajapersoona

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimmista termeistä, jolla tarkoitetaan erityylisten asiakasryhmien etsimistä sekä valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Sen ideana on, että kohderyhmän tarpeet sekä arvostukset opitaan tuntemaan paremmin kuin kilpailijat tuntevat, jolloin ne pystytään tyydyttämään parhaimmalla mahdollisella tavalla. Näin ollen segmentointi on yksi tärkeimmistä asiakaslähtöisyyden elementeistä sekä arvokas kilpailukeino muita yrityksiä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, luku 3.4.)

Segmentointiin kuuluu useita erilaisia muotoja, ja yksi niistä on ostajapersoonien luominen. Ostajapersoonat (Buyer Personas) ovat luotuja esimerkkejä tai arkkityyppejä todellisista ostajista, ja niiden avulla opitaan tuntemaan asiakkaat persoonina eli opitaan tunnistamaan, mitkä syyt ovat asiakkaan valintojen taustalla. Toisin sanoen ostajapersoonat ovat fiktiivisiä hahmoja, jotka rakentuvat faktatiedosta. (Matter 2019, viitattu 6.4.2020; Revella 2015, XX.) Ostajapersoonien avulla yritys pystyy kohdentamaan markkinointitoimenpiteensä paremmin sekä mahdollisesti myös saavuttamaan kilpailuetua.

Ostajapersoonaa luodessa selvitetään asiakkaiden demografiset, geografiset sekä psykografiset tekijät. Tutkimusta ei kuitenkaan ole syytä jättää ainoastaan edellä mainittujen tekijöiden varaan, vaan vielä tärkeämpää on kuulla asiakkaiden oma tarina ja saada tietoa huolenaiheista ja perusteista, jotka saavat potentiaaliset asiakkaat valitsemaan yrityksesi, kilpailijasi tai status quon eli tilan, jossa he tällä hetkellä ovat (Buyer Persona Institute 2020a, viitattu 3.3.2020).

Ostajapersoona-konsepti on suunnattu erityisesti keskisuurille ja erittäin arvokkaiden tuotteiden markkinoijille. Se sopii kuitenkin myös pienemmille yrityksille, joiden tuotteiden tai palveluiden kulluttamista pohditaan kauemmin kuin impulssiostoksia eli hetken mielijohteesta kumpuavia ostopäätöksiä. (Revella 2015, xxii.) Esimerkkeinä näistä harkintaa vaativista ratkaisuisista ovat uuden tietokoneen hankinta, lomamatkan suunnittelu, uuden harrastuksen aloittaminen tai vaikka auton ostaminen. Edellä mainituissa tilanteissa käytetään aikaa ostopäätöksen tekemiseen sekä verrataan eri palveluntarjoajia, jotta löydetään itselle sopivin ratkaisu.



### 3.3.1 Tiedonkeruutavat

Laadukkaat ostajapersoonat luodaan haastatteluita, kyselyitä sekä olemassa olevaa dataa hyödyntäen. Laadukkaan tutkimuksen saavuttamiseksi tutkimusprosessissa hyödynnetään sekä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Useamman lähteen hyödyntämisessä pyritään löytämään toistuvia käyttäytymismalleja sekä toistuvia teemoja, joiden avulla saadaan luotua ostajapersoonia. (Prami 2020, viitattu 16.3.2020.) Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tiedonkeruutapoja.

#### Haastattelut ja kyselyt

Hyvin perinteisiä ostajapersoonaan tutkimiseen liittyviä tekniikoita ovat haastattelut sekä kyselyt. Haastatteluiden ja kyselyiden avulla saadaan kerättyä tietoa suoraan itse asiakkailta. Haastattelumuotona voi olla esimerkiksi lomakehaastattelu, strukturoimaton ja puolistrukturoitu haastattelu. Lomakehaastattelu on käytetyin haastattelulaji tutkimuksissa. Siinä kysymykset ovat ennalta määrättyt eikä esittämisjärjestystä saa vaihtaa. Puolestaan strukturoimaton haastattelulaji muistuttaa tyyliltään avointa keskustelua, jossa keskustelu etenee tietyn aihepiirin sisällä vapaasti ja suurimaksi osin haastateltavan ehdoilla. Se tunnetaan myös monella eri nimellä: syvähaastattelu, kliininen haastattelu, avoin haastattelu jne. Puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Tässä haastattelumuodossa kysymysmuodot ovat kaikille samat, mutta esitysjärjestyksellä ei ole väliä. Lisäksi haastattelussa ei anneta vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava saa vastata kysymyksiin omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 43–47)

Haastattelut voidaan toteuttaa joko yksilöhaastatteluina tai ryhmähaastatteluina. Haastattelumuoto riippuu halutusta haastattelun luonteesta. Jos haastattelussa halutaan saada tuottavaa keskustelua aikaiseksi, voi ryhmähaastattelu olla yksilöhaastattelua parempi valinta. Jos puolestaan ei haluta, että muiden mielipiteet vaikuttavat toisten vastauksiin yksilöhaastattelun tai haastattelussa käydyt asiat ovat henkilökohtaisia, yksilöhaastattelu voi osoittautua paremmaksi vaihtoehdoksi. Haastattelu voidaan toteuttaa etänä esimerkiksi Skypen välityksellä tai periteisellä tavalla paikan päällä. Etähaastattelun etuna on sen helppous ja kustannusten vähäisyys - haastateltavalla ei mene aikaa haastattelupaikalle siirtymiseen eikä näin ollen erillistä kokoustilaa tarvitse varata. (Smart Insights 2018, viitattu 1.4.2020.)

Ennen haastattelua on hyvä koota lista asioista, joihin vastauksia etsitään. Kootun listan avulla keskustelu pysyy paremmin suunnitellussa aiheessa ja muistuttaa siitä, mihin vastauksia haetaan.

Tärkeää on myös valita tapa, miten haastattelu taltioidaan, esimerkiksi puhelimella äänittämällä tai videokuvaamalla. Taltiointitapaa varten tulee muistaa kysyä lupa haastateltavalta. Muistiinpanovälineet ovat myös hyvä olla, jotta tärkeimmät asiat saadaan välittömästi kirjattua talteen. Haastatteluiden ihanteellinen kesto on noin puolesta tunnista tuntiin. (Smart Insights 2018, 15–16, viitattu 1.4.2020.)

Kun haastattelut ovat toteutettu, alkaa tärkeä vaihe eli haastatteluiden analysointi. Haastateltavien ajatuksista pyritään löytämään keskeisiä teemoja, jotka toistuvat myös muiden vastaajien haastatteluissa. Kun yhteneviä teemoja eri vastaajien väliltä löytyy, voidaan ne yhdistää niin sanotusti yhdeksi persoonaksi. (Revella 2015, 117–118.)

Asiakaskysely toimii hyvänä tukena haastatteluiden rinnalla ja se on hyvin kustannustehokas tiedonkeruutapa. Asiakas pohjaiset kyselyt auttavat ymmärtämään asiakaskuntaa ja saattavat tavoittaa suhteellisenkin pienellä vaivalla suuren yleisön. Keskimääräinen vastaamisprosentti kyselyihin on noin 10 % kohdeyleisöstä (Microsoft 2019; SurveyMonkey 2020, viitattu 3.4.2020). Kysymykset on tärkeää suunnitella hyvin, jotta saadaan kerättyä tutkimuksen kannalta relevanttia tietoa (Pietilä 2012, viitattu 2.4.2020).

Kyselylomakealusta tulee valita jakelukanavan mukaan. Jos halutaan, että ihmiset vastaavat fyysisen lomakkeeseen, alustana toimii fyysinen paperi. Nykypäivänä suositaan kuitenkin enemmän sähköisiä alustoja, kuten Google Formsia tai Webropolia. Helppoutena niissä on vastaustietojen saaminen sähköisessä muodossa, jolloin aikaa ei mene tulosten siirtämiseen sähköiseen tietokantaan. Jos jakelukanavaksi valitaan sähköinen alusta, voidaan kysely liittää siihen kyselylomakkeeseen johtavan linkin avulla. Kyselyn alussa on tärkeää mainita, kuinka kauan kyselyyn vastaaminen vie keskimäärin aikaa, jotta vastaaja pystyy valmistautumaan siihen. (Smart Insights 2018, 22–23, viitattu 1.4.2020.) Kyselylomakkeiden vastausten analysoinnissa kannattaa hyödyntää erilaisia kuvioita kuten esimerkiksi pylväsdiagrammeja. Ne selkeyttävät tulosten yhteen kokoamista sekä auttavat havainnollistamaan tekstiä. (Smart Insights 2018, 24, viitattu 1.4.2020.)

Niin haastatteluiden kuin kyselyidenkin vastaamiseen on hyvä olla kannustin. Oli se sitten leffalippupaketti tai ilmainen kuukausijäsenyys, niin se aktivoi vastaamaan kyselyyn. Jos kannustinta ei ole, vastausprosentti jää yleensä mitättömän pieneksi. (SurveyMonkey 2020, viitattu 3.4.2020.) Näin ollen kannustimen avulla vastausprosentin suuruutta pystytään yleensä kasvattamaan.

## Data

Ostajapersoonia luodessa haastatteluiden ja kyselyiden lisäksi on tärkeää paneutua myös yritystä koskevaan dataan. Dataa löytyy jokaisesta yrityksestä valtava määrä, mutta tärkeää on löytää data, joka on tutkimuksen kannalta oleellista. Datan avulla pystytään tunnistamaan todennäköisyyksiä, taipumuksia sekä tyypillisiä malleja, joita yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyy. Yrityksen on esimerkiksi hyvä tietää, vastaako verkkosivujen vierailijoiden demografiset tiedot yrityksessä asioivien demografisia tietoja. (Blink Helsinki 2020, viitattu 16.3.2020.)

Mistä dataa pystytään keräämään? Ostajapersoonia ajatellen suosituimmat lähteet ovat erilaiset CRM-järjestelmät eli asiakashallintajärjestelmät, Google Analytics, Facebookin Business Manager sekä Instagramin kävijätiedot. Yrityksen CRM-järjestelmät kokoavat asiakastiedot sekä muut tiedot yhdelle alustalle (Taimer 2018, viitattu 3.4.2020). Näin ollen se helpottaa yrityksen tiedon keräämistä yhteen paikkaan. CRM-järjestelmästä on siis mahdollista hyödyntää ostajapersoonia ajatellen esimerkiksi asiakastietoja tai analytiikkaa. Seuraava tärkeä datan lähde on Google Analytics. Sen avulla yritykset saavat syvällisempää tietoa asiakkaistansa – minkälaisia ovat asiakkaiden mieltymykset, kauanko he yleensä viettävät laskeutumissivulla aikaa tai mitkä ovat asiakkaiden demografiset tiedot (Google 2020, viitattu 3.4.2020).

Business Managerin sekä Instagramin kävijätiedot ovat hyvä tuki Google Analyticsin sekä mahdollisen CRM-järjestelmän tietojen rinnalle. Business Manager ja Instagramin kävijätiedot kertovat muun muassa yrityksen kohderyhmän demografiset tiedot: iän, sukupuolen ja sijainnin. Kun kaikkien edellä mainittujen datan lähteiden tiedot kerätään yhteen paikkaan, saadaan hyvinkin arvokasta tietoa ostajapersoonien rakentamiseen. (Kämppi 2019, viitattu 3.4.2020.)

### 3.3.2 Ostajapersoonan luominen

Ostajapersoonien luominen on aikaa vievää ja perehtymistä vaativaa tutkimista. Ostajapersoonien luomiseen on internetissä tarjolla jopa satoja eri malleja. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään osittain Revellan (2015, 25–27) luomaa ostajapersoonan koontimallia, joka rakentuu viidestä eri tasosta: ensisijaisista aloitteista, menestystekijöistä, havaituista esteistä, ostopolusta sekä päätöksentekokriteereistä. Nämä viisi tasoa kertovat, mikä herättää ostajan kiinnostuksen, mitä hyötyä he tällä investoinnilla hakevat, mitä esteitä ostaja voi havaita tietyn yrityksen kohdalla, miten ostaja


valitsee ja poissulkee vaihtoehtoja sekä, mitkä ovat ne kriittisimmät asiat, joita ostaja arvioi. (Revella 2015, 25–27, 79.) Tämän lisäksi apuna käytetään Xtensionin luomaa asiakastukipersonaamalla sekä muiden markkinointiorganisaatioiden ja -asiantuntijoiden keräämiä tietoja. (Xtension 2020a, viitattu 17.3.2020).

Ostajapersoonien luomisprosessista nousee usein esille se, kuinka monta ostajapersoonaa yritys tarvitsee. Tähän ei ole yhtä ja oikeaa vastausta, vaan määrä riippuu yrityksen asiakaskunnan sekä tuotevalikoiman laajuudesta. Toisaalta, jos esimerkiksi haastatteluiden ja kyselyiden avulla huomataan, että vastaajilla on hyvin samanlaisia oivalluksia, yritys tarvitsee ainoastaan yhden ostajapersoonan. Jos kuitenkin huomataan, että tutkimuskohteena olevilla henkilöillä on erilaisia odotuksia keskenään, kannattaa pohtia, tarvitaanko lisäksi vielä yksi, kaksi tai jopa kolme ostajapersoonaa? (Revella 2015, 117–118.) Tyypillisesti yritys määrittelee muutamasta enintään kymmeneen ostajapersoonaa. Yksityisille yrityksille riittää yleensä reilusti alle viisi ostajapersoonaa. (Prami 2020; Matter 2019 viitattu 6.4.2020).

Ostajapersoonien rakentamisen tukena käytetään ostajaprofiilia, johon kootaan kaikki ostajapersoonan kannalta relevantit tiedot. Ostajaprofiilit nimetään yleensä persoonaa kuvaavalla tavalla, esimerkiksi Pohtiva-Anne tai Spontaani-Paavo, jolloin persoonasta tulee entistäkin konkreettisempi. (Revella 2015, 128–129.) Kaksi erilaista esimerkkiä ostajaprofiileista löytyy kuvioista kolme ja neljä. Ensimmäisessä mallissa on hyödynnetty Revellan ostajapersoonan koontimallia ja toisessa Xtensionin ostajapersoonapohjaa.

**Stan's Buying Experience – Heavy Equipment**

Buyer Persona Profile    Priority Initiative    Success Factors    Perceived Barriers    Decision Criteria    Buyer's Journey



**Persona name** Stan

**Roles** Owner or General Manager

**Education** Undergraduate Degree

**Segment** Construction companies, <100 employees, US, UK, Germany, Australia

**Reports to** Self or GM

**MY RESPONSIBILITIES FOR THIS DECISION**

I'm loyal to brands that provide great service but always want to make sure we're getting the best value for our investment.

We gather feedback from our operators and mechanics to prioritize what new equipment we should buy with our available budget. The General Manager takes that input and comes up with the list of what we need and to do the research on our options. The GM and owner arrive at a consensus to make the final decision.

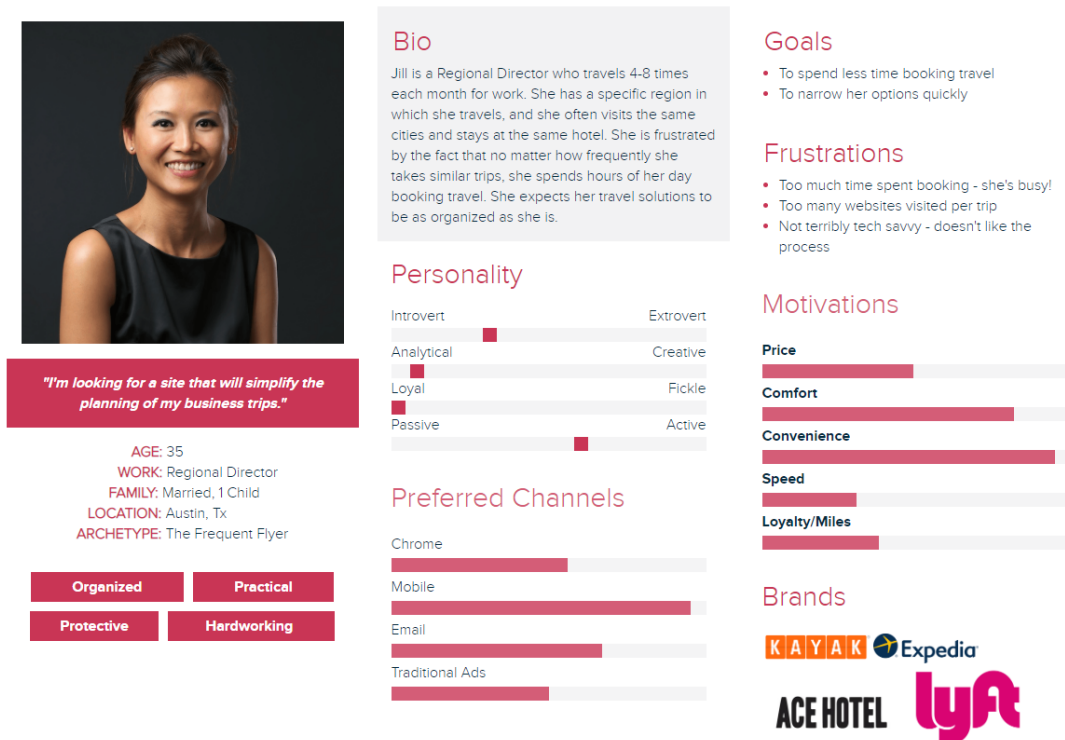
**MY TOP PRIORITIES FOR THIS YEAR**

- Expand our customer base, retain existing customers
- Keep everything liquid, as far as out-of-pocket costs
- Be in a more stable financial situation by paying down as much debt as possible without acquiring new debt
- Maximize profit margins
- Grow our business 4-5% a year

**RESOURCES I TRUST**

- **Peers:** People I know or find through online forums, operator blogs
- **Online Research:** YouTube, manufacturer sites
- **Salespeople:** Dealers, manufacturer's reps
- **Manufacturer Websites:** Comparative specifications, videos
- **My Team:** Operators and mechanics

KUVIO 3. Ostajaprofiilin esimerkki 1 (Buyer Persona Institute 2020b, viitattu 6.4.2020)



KUVIO 4. Ostajaprofiilin esimerkki 2 (Xtensio 2020, viitattu 6.4.2020)

Seuraavissa alaluvuissa esitetään ostajapersoonan luomiseen tarvittavat tiedot aihealueittain. Alaluvut koostuvat kolmesta aihealueesta: perustiedot, psykografiset tekijät ja ostokäyttäytyminen. Aihealueet on koottu useamman eri lähteen avulla, jolloin on saatu rakennettua ostajapersoonien kannalta kattava kokonaisuus. Täytyy kuitenkin muistaa, että tiedot, joita asiakkaista halutaan saada selville, vaihtelevat yrityksen mukaan. Jos yritys myy esimerkiksi B2B-sektorilla toimistotarvikkeita, täytyy yrityksen tutkia yrityksen kokoa ja ostajan toimialaa. Jos taas kyseessä on ravintola B2C-sektorilla, on hyvä tietää enemmän asiakkaasta ihmisenä, ei niinkään työntekijänä. (Komulainen 2018, viitattu 6.4.2020.)

### Perustiedot – demografiset ja geografiset tekijät

Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, lasten määrä sekä asumismuoto. Demografisiin tekijöihin sisältyvät myös edellä mainittujen lisäksi ihmisten koulutukseen liittyvät tiedot kuten tulotaso. Demografisten tietojen lisäksi asiakkaista halutaan tietää heidän asuinpaikkansa sekä postinumeroalue, jossa he asuvat. Näitä tietoja kutsutaan geografisiksi tekijöiksi. (Pietilä 2019, viitattu 14.5.2020.)

Demografisten ja geografisten tekijöiden lisäksi asiakkailta tulee selvittää, kauanko he ovat käyttäneet tuotetta tai palvelua, jotta tiedetään, kuinka kauan vuorovaikutussuhde on jo kestänyt. Edellä

käytyihin kysymyksiin vastaaminen ei yleensä vaadi paljon ajatustyötä vastaajalta, koska tiedot ovat rutiininomaisia. (Anssi 2020; Behm 2020; Komulainen 2018, viitattu 6.4.2020.)

### **Psykografiset tekijät**

Ostajapersoonan luomisessa on tärkeää haastaa asiakkaita pohtimaan heidän asenteitaan, mieltymyksiään sekä arvojaan. Näitä kutsutaan psykografisiksi tekijöiksi. (Pietilä 2012, viitattu 14.5.2020.) Asenteista ja mieltymyksistä saadaan arvokasta tietoa ostajapersoonien luomiseen. Niiden avulla voidaan muun muassa löytää asiakkaiden välisiä yhdistäviä tekijöitä. Lisäksi on hyvä tietää, minkälaisia persoonia asiakaskuntaan kuuluu: ovatko he introverteja vai ekstroverteja, harmitsevia vai spontaaneja tai ajattelevatko he järjellä vai tunteella. Tämä nimittäin vaikuttaa siihen minkälaista mainontaa kohderyhmälle kannattaa tarjota. (Hughes 2016, viitattu 14.5.2020.) Jos huomataan, että suurin osa kohderyhmästä ajattelevat tunteella, kannattaa mainonnan keinoina yrittää vedota tunteisiin. Esimerkiksi monesti lemmikkieläimet vetoavat tunteisiin ja juuri sen takia, niitä käytetään mainonnassa.

Lisäksi ostajapersoonan kannalta on tärkeää tietää, mitä asiakas odottaa saavansa yrityksen tuotteeseen tai palveluun investoinnin jälkeen. Näitä tekijöitä Revella (2015, 25) kutsuu menestystekijöiksi. Odotukset ovat operatiivisia eli toiminnallisia tai henkilökohtaisia. Esimerkiksi, jos ostaja investoi Personal Trainer -palveluun, hän voi odottaa vähentävänsä rasvamassaa ja lisäävän lihasmassaa tai hän voi odottaa saavansa tietyn rutiinin elämäänsä ja alkaa nauttimaan liikunnasta.

### **Ostokäyttäytyminen**

Ostajapersoonia määrittäessä on tärkeää tuntea asiakkaan ostopolku. Ostopolun määrittämisessä yritys selvittää asiakkaan ostopäätösprosessin saadakseen tietoa asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Näin pystytään olemaan aina askeleen edellä asiakasta, jolloin pystytään tarjoamaan apua asiakkaan haasteisiin ja opastaa häntä ostopolun varrella kohti ostopäätöstä.

Nykypäivänä digitalisaation takia hyvin perinteinen ostopolku on se, että tuotteista ja palveluista etsitään ensin tietoa netin kautta, jolloin tarjontaan tutustutaan yritysten nettisivuilla. Nettisivuilta löytyy yleensä myös asiakaspalvelunumero ja/tai chat-asiakaspalvelu, joiden kautta voi kysyä lisää tietoa tai apua tarjoomasta. Tämän jälkeen tuote tai palvelu tilataan netistä, jolloin aikaa ei mene siihen, että itse tuote tai palvelu tulisi ostaa kivijalkamyymälästä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 5.3.)

Kotler ja Keller (2016, 194–195) ovat luoneet viisivaiheisen kaavion asiakkaiden ostopolusta. Prosessi koostuu viidestä vaiheesta: ongelman tunnistamisesta, tiedonhausta, vaihtoehtojen arvioinnista, ostopäätöksestä sekä oston jälkeisestä käyttäytymisestä. Monet markkinointigurut tiivistävät kuitenkin tämän prosessin vain neljään eri vaiheeseen: tietoisuuteen, harkintaan, ostopäätökseen ja kanta-asiakkuuteen (Kuvio 5). Sisältö on sama, mutta päävaiheita on hieman yhdistelty, jotta on saatu neljä ytimekästä vaihetta. Jokaisen yrityksen ostopolku on kuitenkin uniikki, mutta perusrunko pysyy samana. Ja täytyy huomioida myös se, että jokaisella ostajapersoonalla on oma ostopolkunsa, jolloin yrityksellä voi olla useampiakin ostajan ostopolkuja (Hämäläinen 2019, viitattu 16.3.2020).



KUVIO 5. Ostopolku (Liana Technologies 2020, viitattu 23.3.2020)

Ostopolun tietoisuusvaihe käynnistyy, kun asiakas huomaa tarpeen tai ongelman, jonka aktivoi ulkoinen tai sisäinen tekijä. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi erilaiset mainonnan muodot, kuten TV-mainokset, hakukonemainokset jne. Sisäisillä tekijöillä puolestaan tarkoitetaan ihmisen perustarpeiden – nälän, janon, seksin – nousemista kynnystasolle, mikä ajaa ihmisen tarpeen partaalle. Markkinoijan on tärkeää tietää syyt, mitkä laukaisevat tarpeen. Näin he voivat kehittää strategiaansa syyttääkseen ostokipinän. (Kotler & Keller 2016, 195.)

Revellan (2015, 25) kuvaa tätä vaihetta ensisijaisiksi aloitteiksi. Ensisijaiset aloitteet kuvaavat siis yksityiskohtaisesti olosuhteita, jotka saavat ostajat kohdistamaan aikansa sekä budjettinsa juuri sinun yrityksesi ratkaisuihin. Ensisijaisten aloitteiden avulla opitaan tunnistamaan, milloin ostajat ovat halukkaita kuulemaan yrityksestä ja minkä tyyppiset persoonat ovat valmiita investoimaan yrityksen tarjoamiin palveluihin. Jos tätä tasoa katsotaan markkinoijan näkökulmasta, niin he hyödyntävät näitä tietoja suojatakseen, määritelläkseen sekä toteuttaakseen strategioita, jotka resonovat ostajien päätöksen kanssa jo heti varhaisimmissa vaiheissa.

Harkintavaiheeseen sisältyy Kotlerin ja Kellerin mukaan tiedonhaun ja vaihtoehtojen arvioinnin vaiheet. Markkinoijien on opittava tuntemaan, minkälaista tietoa kuluttajat etsivät ja milloin. Tässä vaiheessa asiakkaat kartoittavat eri palveluntarjoajia, vertailevat hintoja sekä palveluiden ja tuotteiden ominaisuuksia. Tähän he hyödyntävät erilaisia tietolähteitä. Nämä tietolähteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään: henkilökohtaisiin, kaupallisiin, julkisiin sekä kokemuksellisiin lähteisiin. Henkilökohtaisilla lähteillä tarkoitetaan esimerkiksi ystävien, perheen tai vaikka naapurien kokemusten ja mielipiteiden kartoittamista. Kaupallisia tekijöitä puolestaan ovat erilaiset mainonnan keinot, verkkosivut, sähköposti sekä myyjät. Joukkotiedotusvälineet, sosiaalinen media, kuluttaja-arviointiorganisaatiot ovat puolestaan julkisia tekijöitä. Viimeinen ryhmä on kokemukselliset tekijät. Näitä ovat muun muassa aikaisemmat kokemukset ja tutkimukset tuotteesta tai palvelusta. (2016, 197–200.)

Harkintavaiheeseen liittyy havaittujen esteiden pohtiminen. Havaittuja esteitä voidaan kutsua niin sanotuiksi pahoiksi uutisiksi. Ne kertovat, mitkä estävät ostajia investoimasta ratkaisuun tai edes harkitsemaan ratkaisua. Este saattaa ilmentyä esimerkiksi siitä, kun ostaja on lukenut huonon/huonoja kokemuksia yrityksestä, minkä perusteella hän on myös päättänyt olla investoimatta yrityksen tarjoamiin palveluihin. Syynä voi toisaalta myös olla esimerkiksi verkkosivujen huono saatavuus tai toimivuus. Erityisesti nykypäivänä verkkosivujen visuaalisuuteen pyritään panostamaan, koska näin voidaan erottua positiivisesti kilpailijoista. Kun tiedetään, minkälaisia esteet ovat ja ketkä heidän takanansa ovat, pystyt miettimään ratkaisuja esteiden purkamiseksi. Näin saadaan vakuutettu ostaja siitä, että yrityksen tuote/palvelu on toimiva ja tarpeellinen. (Revella 2015, 27.)

Ostopäätösvaiheessa asiakas on edennyt ostopolun loppupuolelle. Suorittaessaan ostopäätöstä kuluttaja voi tehdä vielä viisi valintaa: mikä tuotemerkki, mikä jälleenmyyjä, määrä, ajoitus (esimerkiksi viikonloppu) ja maksutapa. Kun nämä on valittu, ostoa voidaan suorittaa loppuun joko kivijalkakaupassa tai verkkokaupassa. Erityisesti nykypäivänä asiakasliikenne on siirtynyt verkkokaupan puoleen sen helppouden ja saatavuuden takia. Tätä vaihetta seuraa kanta-asiakkuusvaihe.

Kanta-asiakkuusvaihetta ei tule missään tapauksessa aliarvioida. Se on väylä siihen, että yritys saa pidettyä nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä, jotta he asioisivat myös jatkossa kyseisessä yrityksessä. Aktiivinen vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on siis tässä vaiheessa tärkeässä asemassa. Yritys voi tarjota muun muassa kyselyitä ostetusta tuotteesta tai palvelusta, erilaisia kohdennettuja etuja sekä kanta-asiakasohjelmia. Kanta-asiakkuusvaiheessa asiakas pohtii, vastasiko ostos odotuksia ja onko se hyödyllinen. Näitä epäilyksiä ja pohdintoja pystytään hälventämään



aikaisemmin mainituilla sähköposteilla, kohdennetuilla eduilla sekä kyselyillä. Yrityksen tulee huolehtia, että asiakkaalle jää hyvä mieli ostopäätöksen jälkeen. (Kotler & Keller 2016, 200–201.)

Ostokäyttäytymiseen liittyen on tärkeää selvittää asiakkaiden ostokriteerit. Ostokriteerien avulla opitaan ymmärtämään, mitkä ominaisuudet yrityksen toiminnassa vaikuttavat ostajan päätökseen eli, mitä ominaisuuksia ostajat arvioivat tehdessään ostopäätöstä. Ostokriteereiden avulla voidaan saada yllättäviäkin tietoja siitä, mitä ostajat arvostavat ja mikä johtaa tiettyyn päätökseen. Esimerkiksi markkinoijat saattavatkin joskus yllättyä siitä, että ostajat eivät ole tyytyväisiä etuorientoituaan markkinointimateriaaliin vaan he suosivat enemmän yrityksiä, joiden markkinointimateriaaleissa tuodaan esille faktoja eikä vain etuja. (Revella 2015, 27.)

Lyhyesti koottuna ostajapersoonat ovat siis faktatietojen perusteella rakennettuja persoonia, jotka palvelevat erityisesti yrityksen markkinointitiimin tarpeita ja auttavat rakentamaan markkinointistrategiaa. Ostajapersoonia voidaan rakentaa haastatteluiden, kyselyiden sekä datan avulla. Näin ollen ostajapersoonat toimivat yhtenä kilpailukeinona ja asiakaslähtöisyyden työkaluna (Kuvio 6).

**Mitä?** Luotuja esimerkkejä tai arkkityyppejä todellisista ostajista. Eli ne ovat fiktiivisiä hahmoja, jotka rakentuvat faktatiedosta. Määritelty persoona kertoo muun muassa millaisia tavoitteita, haasteita ja ongelmia henkilöllä on. Lisäksi se kertoo persoonan ostokäyttäytymisestä.

**Miksi?** Palvelee laajasti koko organisaatiota, mutta on hyödyllinen erityisesti markkinointitiimille. Hyvin määritellyillä ostajapersoonilla ja personoiduilla ostopoluilla saadaan uudenlaista selkeyttä ja tehokkuutta markkinoinnin suunnitteluun.

**Miten?** Rakennetaan haastatteluiden, kyselyiden ja datan avulla. Tärkeää on, että tutkimus on todella asiakaslähtöistä, eikä painoarvoa anneta esim. työntekijöiden tai markkinoijien oletuksille asiakkaista.

KUVIO 6. Ostajapersoonien tarkoitus

### 3.3.3 Ostajapersoonien hyödyntäminen käytännössä

Miksi ostajapersoonien luomiseen kannattaa panostaa, ja miten siitä hyödytään? Ostajapersoonien avulla yritys saa arvokasta tietoa asiakkaistansa. Ostajapersoonien luominen on nimenomaan asiakaslähtöinen tutkimus eikä perustu esimerkiksi yritysten työntekijöiden oletuksiin asiakkaista. Ostajapersoonien avulla pystytään tehostamaan markkinointia, koska tiedetään, miten tietyn tyyppiset ostajapersoonat käyttäytyvät, ja minkälaisia arvoja sekä kiinnostuksen kohteita heillä on. Ostajapersoonien tieto on siis todella arvokasta erityisesti yrityksen markkinointitiimille. Käytännössä hyvää markkinointisisältöä voidaan luoda ilman, että kohderyhmää tunnetaan kovin hyvin, mutta kustannustehokkaan sekä tuloksellisen markkinoinnin ja viestinnän edellytyksenä on sisällön kohdentaminen oikealla yleisölle. (Helpotkotisivut 2020, viitattu 2.4.2020.)

Kun ostajapersoonat on saatu luotua, yrityksellä on parempi tietoisuus siitä, missä persoonat viettävät aikaansa ollessaan internetissä. Jos tiedämme, mitkä ovat heidän suosituimmat verkkolähteensä, pystymme kohdentamaan maksetun mainonnan oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan. Jos tiedämme, minkä ikäistä asiakaskunta on, ja mitkä ovat heidän mielenkiinnonkohteensa, emme hukkaa markkinointibudjettia väärään kohderyhmään. Näin ollen vältytään resurssien tuhlaamiselta. Sama koskee myös henkilöstöä. Kun myös henkilöstö on perehtynyt ostajapersooniin, ymmärtävät he paremmin asiakkaitansa. Kohderyhmää seuraamalla voidaan huomata, että heillä on esimerkiksi oma puhetyyli, slangit, jota he käyttävät kommunikoidessaan toisillensa. Tällöin markkinoijien kannattaa hyödyntää sitä myös markkinointikielessänsä. (Räisänen 2018, viitattu 6.4.2020.) Ostajapersoonien avulla voidaan siis muun muassa saavuttaa tuloksellista markkinointia, valmistautua syvällisemmin asiakaskohtaamisiin, erottautua paremmin kilpailijoista persoonidulla sisällöllä sekä minimoida turhat markkinointitoimenpiteet. Ostajapersoonat toimivat myös ohjenuorana markkinoinnin strategisille päätöksille.

Kokonaisuudessaan ostajapersoonien luomista varten tarvitaan tietoa kolmesta isommasta osa-alueesta, joihin perehdyttiin luvussa 3.3.2: perustiedot, psykografiset tekijät ja ostopolku. Kuviosta seitsemän nähdään, mitkä tiedot ja tekijät ovat tärkeimpiä erityisesti Oulun Kamppailuklubin ostajapersoonien rakentamisen kannalta.



KUVIO 7. Ostajapersoonaa varten kerättävät tiedot

Tutkimusta varten on luotu myös personoitu ostajapersoonan ostajaprofiili (kuvio 8), joka perustuu tietoperustaan, asiakaskyselyn ja haastatteluiden vastauksiin sekä osittain tutkijan omaan näkemykseen. Ostajaprofiilin mallipohjaan tullaan tässä tutkimuksessa rakennetut ostajapersoonat, ja jatkossa toimeksiantajaryitys voi hyödyntää profiilipohjaa myös uusien ostajapersoonien luomiseen. Ostajaprofiili on luotu palvelemaan erityisesti Oulun Kamppailuklubin ostajapersoonia.

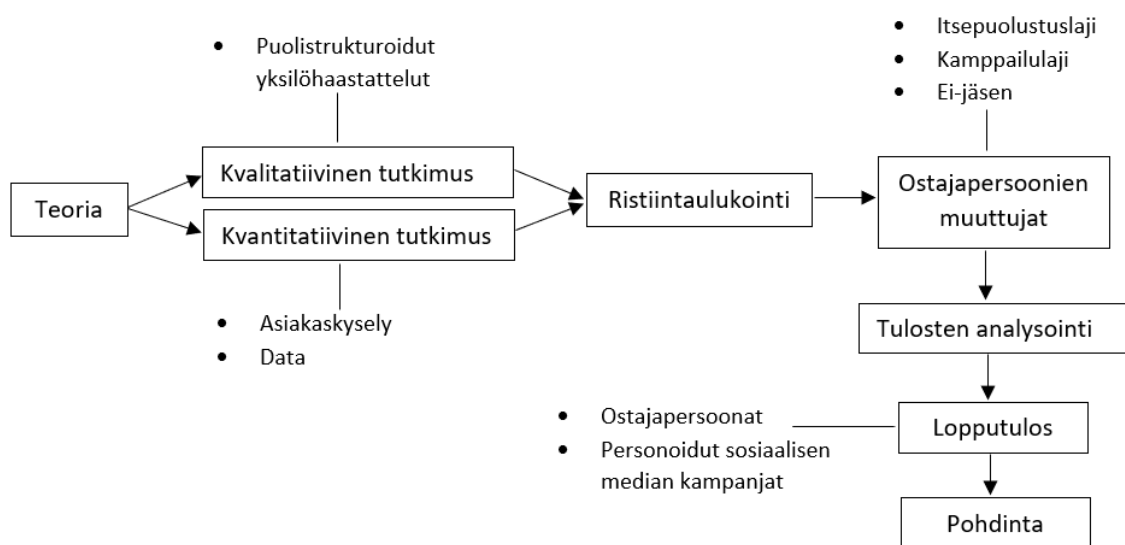


KUVIO 8. Ostajaprofiilin mallipohja

Ostajapersoona-mallia hyödynnettäessä on tärkeää muistaa, että ostajaprofiileita on hyvä päivittää tasaisin aika välein. Persoonien käyttäytyminen, motiivit tai vaikka vallitseva maailmantilanne saattavat vaikuttaa ostajaprofiileihin. (Matter 2019, viitattu 2.6.2020.) Lisäksi ostajaprofiilit voivat tarkentua matkan varrella, kun saadaan entistäkin syvällisempää tietoa muun muassa ostajapersoonille suunniteltujen kampanjoiden toimivuudesta. Näin ollen esimerkiksi viisi vuotta sitten luodut ostajapersoonat eivät välttämättä palvele enää nykyistä tilannetta ja toimintatapoja.

## 4 MONIMENETELMÄTUTKIMUS

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen tutkimusmenetelmiin, tiedonkeruutapoihin, tutkimustuloksiin sekä tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimustuloksissa esiintyvät arvot ovat pyöristettyjä arvoja, koska pyöristettyjen arvojen avulla tutkimustuloksia pystytään selkeyttämään. Kuviossa yhdeksän on kuvattu tutkimuksen rakentuminen teorian tutkimisesta loppupohdintaan. Kuten kuviosta nähdään, teorian sekä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineiston keräämisen jälkeen toteutetaan ristiintaulukointi, jonka avulla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuussuhteita (KvantimOTV 2004, viitattu 1.6.2020). Ristiintaulukoinnin tuloksena saadaan selville ostajapersoonien jakaumaan vaikuttavat muuttujat, jonka jälkeen siirrytään tutkimustulosten analysoimiseen. Analysoinnin jälkeen rakennetaan lopputulos eli ostajapersoonat sekä niille personoidut sosiaalisen median kampanjat. Viimeiseksi pohditaan tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta sekä esitetään toimeksiantajayritykselle suunnatut kehitysideoita.



KUVIO 9. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa hyödynnettävä ristiintaulukointi toteutettiin Webropolin tarjoaman tutkimustyökalun avulla. Ristiintaulukoinnissa verrattiin ensimmäisenä naisten ja miesten välisiä vastauseroja, koska sukupuolten välillä oli havaittavissa selkeä jakauma. Ristiintaulukoinnissa kuitenkin huomattiin, ettei suuria eroavaisuuksia ollut kyseisten muuttujien välillä. Näin ollen tämän muuttujan avulla olisi pystynyt rakentamaan vain yhden ostajapersoonan. Ensimmäisen kokeilun jälkeen ristiintaulukointia jatkettiin, ja muuttujiksi valittiin itsepuolustuslajien harrastajat sekä kamppailulajien harrastajat. Kyseisten muuttujien välillä huomattiin selkeitä eroja muun muassa arvomaailman, tavoitteiden

sekä mielenkiinnon kohteiden kohdalla. Ristiintaulukoinnissa verrattiin myös ei-jäsenien vastauksia kamppailu- ja itsepuolustuslajien harrastajiin, jolloin ristiintaulukointianalyysissä huomattiin eroja samojen aihealueiden kohdalla. Ristiintaulukoinnissa saavutettujen tulosten takia, kyselyn tutkimustuloksia tullaan käsittelemään erityisesti näiden muuttujien kannalta.

#### **4.1 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruutapa**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on suorittaa empiirinen eli havainnoivan tutkimus, joka jaetaan kahteen tutkimusotteeseen: kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen sekä kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. (Heikkilä 2014a, 12, 14–15.) Molempia tutkimusotteita voi käyttää joko itsenäisesti tai yhdessä. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään monimenetelmällistä tutkimustyyliä eli hyödynnetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusta (Jyväskylän yliopisto 2015, viitattu 28.4.2020). Päädyin valitsemaan monimenetelmällisen tutkimustyylin, koska mielestäni pelkän kyselytutkimuksen perusteella ei saada tarpeeksi syvällistä tietoa asiakkaista. Näin ollen tueksi tarvitaan haastatteluita, joissa keskitytään syvällisemmin asiakkaan toimintatapoihin sekä ostopolkuun. Lisäksi monimenetelmällisen tutkimustyylin avulla saadaan varmistettua tiedon kattavuus ja spesifisyys.

Empiirisen tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää tietää, mitä tarkoitetaan perusjoukolla. Perusjoukoksi kutsutaan tutkimuskohteena olevaa ryhmää. Sitä voidaan hyödyntää kokonaistutkimuksena, jolloin kaikki perusjoukkoon kuuluvat osallistuvat tutkimukseen tai sitten tutkimukseen osallistuu vain osa perusjoukosta, jolloin puhutaan otantatutkimuksesta. Hyödyntämistapa määräytyy tutkimusongelman ja halutun tiedon mukaan. (Heikkilä 2014a, 12–13.) Tämän tutkimuksen tavoitteena on mahdollisimman suuri perusjoukko, jolloin rajauksia kohderyhmän suuruuteen ei tehdä. Näin ollen kyseessä on kokonaistutkimus.

Kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska se perustuu lukumääriä sekä prosenttiosuuksia käsitteleviin kysymyksiin. Luotettavan tuloksen kannalta on tärkeää, että otos on tarpeeksi suuri ja edustava. Yleensä kvantitatiivisissa tutkimuksissa tieto hankitaan muiden keräämistä tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä, mutta hyvin yleistä on myös, että tieto hankitaan itse. Jos aineisto hankitaan itse, tiedonkeruumenetelmä tulee valita tutkimusongelman perusteella.

Yleisimmät tiedonkeruumenetelmät ovat puhelin- ja käyntihaastattelut, posti- ja internetkyselyt sekä erilaiset informoidut kyselyt. Informoidulla kyselyllä tarkoitetaan kyselyä, jossa haastatteliija vie fyysisen kyselylomakkeen haastattelun kohteelle ja voi tarvittaessa myös tarkentaa lomakkeella olevia kysymyksiä tai esittää lisäkysymyksiä. (Heikkilä 2014a, 15–17.) Viime vuosina internetin välityksellä toteutettavat kyselyt ovat kuitenkin yleistyneet, koska suurimmalla osalla nykypäivänä on älypuhelin. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan 95 %:lla alle 55-vuotiaista on käytössään älypuhelin, jonka avulla internetkyselyihin vastaaminen onnistuu (Suomen virallinen tilasto 2017, viitattu 2.2.2020). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kyselymenetelmää, jossa kysely toteutetaan internetin välityksellä. Kysely julkaistaan Oulun Kamppailuklubin suljetuissa lajikohtaisissa Facebook-ryhmissä sekä Oulun Kamppailuklubin uutiskirjeessä. Asiakaskyselyn lisäksi tietoa kerätään datan muodossa sosiaalisten medioiden analyysityökaluista. Tässä tutkimuksessa nämä sosiaalisen median kanavat ovat Instagram, Facebook sekä Google Analytics.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tukena hyödynnetään kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta sen rakenteen osalta. Kvalitatiivinen tutkimus ei ole niin strukturoitua kuin kvantitatiivinen tutkimus. Lisäksi siinä oleva aineisto on enemmän tekstipainotteista kuin tilasto-/numeropainotteista. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään kohderyhmän päätösten syitä sekä selittämään heidän toimintatapojansa. Laadullisessa tutkimuksessa otantajoukon ei tarvitse olla laaja, mutta vastauksia analysoidaan ja tarkennetaan huomattavasti enemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa. Aineistonkeruumenetelminä käytetään yleensä valmiita aineistoja (esimerkiksi päiväkirjoja, äänitteitä sekä kirjeitä) sekä erilaisia haastatteluita. Haastattelut voivat olla yksilö-, tai ryhmämuotoisia. (Heikkilä 2014a, 12, 15–16.) Haastattelun onnistumisen kannalta on suotavaa antaa haastattelukysymykset etukäteen haastateltavan luettavaksi. Näin ollen varmistetaan se, että tutkitusta asiasta saadaan tarpeeksi paljon tietoa ja haastateltava on pystynyt etukäteen perehtymään aiheeseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.1. Kysely ja haastattelu.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään puolistrukturoituja yksilöhaastatteluita, jotta toisten vastaajien vastaukset eivät vaikuta muiden vastauksiin. Lisäksi osa vastauksista saattaa olla vastaajalle henkilökohtaisia, jolloin tietoa ei haluta jakaa muun kuin haastateltavan kanssa. Laadukkaasti tutkimustiedon takaamiseksi on olennaista haastatella niitä, jotka osaavat kertoa ilmiöstä oman kokemuksen perusteella tai edes tietävät siitä jotain. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä selviää tutkimusprosessin aikana. Kun huomataan, että uusi haastateltava ei tuo enää uutta tietoa, haastattelut voidaan päättää. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3.4. Tutkimukseen osallistuvien määrä.)

## 4.2 Kyselyn ja haastattelun taustatiedot

Asiakaskysely toteutettiin Webropolin tarjoamalla online-kyselytutkimustyökalulla. Internetistä löytyy paljon vastaavanlaisia kyselytutkimustyökaluja, kuten Google Forms, mutta päädyin valitsemaan Webropolin tutkimustyökaluksi, koska Oulun Ammattikorkeakoulu suosittelee sitä ensisijaisena kyselyohjelmistona (Mattila 2020, viitattu 28.4.2020). Kyselyn kysymyspatteristo on koottu luvussa kolme olevan teorian pohjalta (Liite 6). Liitteestä kuusi nähdään, että kaikki tähdellä (\*) merkityt kysymykset olivat vastaajille pakollisia. Kyselyssä tuli edetä numerjärjestyksessä, koska vastaus saattoi poissulkea seuraavia kysymyksiä. Ennen kyselyn julkaisemista, kysely käytiin läpi ohjaavan opettajan sekä tilastollisen tutkimuksen opettajan kanssa.

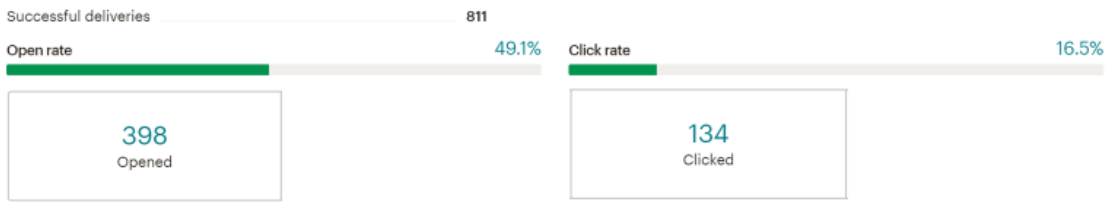
Kyselyn jakelukanavina toimivat Oulun Kamppailuklubin lajikohtaiset suljetut Facebook-ryhmät sekä heidän uutiskirjeensä. Molemmissa kanavissa kysely julkaistiin ensimmäisen kerran maanantaina 20.4. ja vastausaikaa annettiin noin viikon verran eli maanantaihin 27.4. saakka (Liite 1 ja 3). Muistutusilmoitus jaettiin kanaviin perjantaina 24.4. eli kolme päivää ennen kyselyn sulkeutumista (Liite 2 ja 4). Kyselyn alussa kerrottiin, mitä varten kysely tehdään, kauanko siihen vastaaminen kestää sekä voiko vastaaja voittaa jotain vastaamalla kyselyyn. Saateviestissä ilmoitettiin, milloin kysely sulkeutuu.

Facebookin suljettuja lajikohtaisia ryhmiä on viisi kappaletta ja niissä oli jäseniä kyselyn julkaisuhetkellä yhteensä 1939 kappaletta. Luku itsessään ei kuitenkaan kerro yksittäisten henkilöiden todellista määrää, koska lukuun saattaa kuulua sama jäsen useamman kerran. Tämän mahdollistaa se, että yksi jäsen voi halutessaan kuulua, vaikka kaikkiin suljettuihin ryhmiin. Näin ollen yksittäisiä henkilöitä on oletetusti vähemmän kuin 1939 kappaletta.

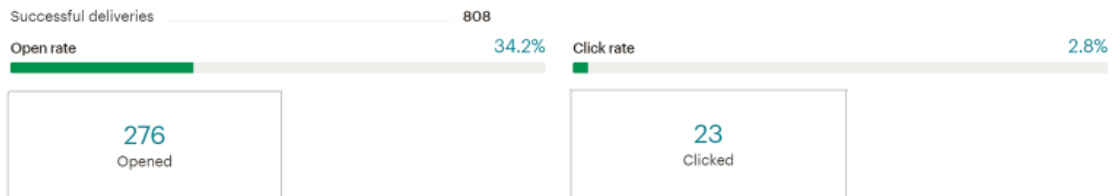
Kuviossa 10 käsitellään uutiskirjeen vastaanottajien, avaajien sekä linkin klikkaajien määriä. Kuvio on koottu uutiskirje palvelimen, Mailchimpin, raportointivälilehdellä näkyvistä tiedoista. Uutiskirje lähetettiin onnistuneesti 811:lle vastaanottajalle, joista 398 avasi uutiskirjeen (49,1 %). Vastaanottajista 134 painoi kyselyyn johtavaa linkkiä (16,5 %). Kun uutiskirjeen kautta lähetettiin muistutusviesti perjantaina 24.4. (liite 4), viestin vastaanotti onnistuneesti 808 vastaanottajaa. Näistä vastaanottajista 276 avasi uutiskirjeen (34,2 %) ja vain 23 vastaanottajaa avasi kyselyyn johtavan linkin (2,8 %).



#### Ensimmäisen viestin lähetys



#### Muistutusviestin lähetys



KUVIO 10. Uutiskirjeiden avaajien, vastaanottajien sekä linkin klikkaajien määrät

Ihmisiä houkuteltiin vastaamaan kyselyyn kannustimen avulla, mikä oli tunnin kestävä yksityistaapaaminen Personal Trainerin tai lajikohtaisen valmentajan kanssa (arvo 65 €). Kannustimesta sovittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Arvonta suoritettiin 27.4. ja voittajalle ilmoitettiin sähköpostitse toimeksiantajayrityksen toimesta.

Kyselyn tukena käytettiin puolistrukturoituja yksilöhaastatteluita. Haastateltavia etsittiin Oulun Kamppailuklubin suljettujen lajikohtaisten Facebook-ryhmien kautta (Liite 1–2). Tutkimuksessa haastateltiin lopulta kolmea kamppailulajin harrastajaa. Vapaaehtoisten haastateltavien löytyminen osoittautui osittain haasteelliseksi, ja lopulta haastateltavat löytyivät tuttavieni kautta.

Haastattelut toteutettiin Skypeä tai Microsoft Teamsiä hyödyntäen. Jokaiselle osallistujalle lähetettiin etukäteen tiedosto, jossa kerrottiin, mitä haastattelu käsittelee sekä, mitkä ovat haastattelun pääkysymykset (Liite 5). Lähetin pääkysymykset etukäteen haastateltaville, koska kysymykset vaativat palaamaan aikaan, jolloin mielenkiinto Oulun Kamppailuklubia kohtaan heräsi. Osa haastateltavista joutui palaamaan ajassa jopa yli kymmenen vuotta taaksepäin, kun taas toisilla tieto oli paremmin muistissa tuoreemman jäsenyyden takia. Vastausten kattavuuden ja luotettavuuden kannalta tämä oli tärkeää.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastattelukanavan tarjoamalla nauhoituspalvelulla sekä puhelimen nauhoitussovelluksella. Haastattelun jälkeen, nauhoitukset litteroitiin. Lupa nauhoittamiseen kysyttiin jokaiselta haastateltavalta ennen nauhoituksen aloittamista. Kerroin, ettei nauhoituksia jul-

kaista sellaisenaan, mutta haastattelun sisältöä hyödynnetään tässä tutkimuksessa. Lisäksi ilmoitin, että nauhoitteet sekä litteroinnit tuhoetaan sen jälkeen, kun tutkimus on arvosteltu. Kaikille asianomaisille sopi haastattelun nauhoitus sekä nauhoituksen säilyttämistapa.

Seuraavissa alaluvuissa tutkimustuloksia käsitellään ainoastaan niiden vastausten osalta, jotka vaikuttavat vahvasti Oulun Kamppailuklubin ostajapersoonien luomiseen. Näin ollen esimerkiksi joitakin kyselyn vastauksia ei käsitellä ollenkaan tulosten analysoinnissa.

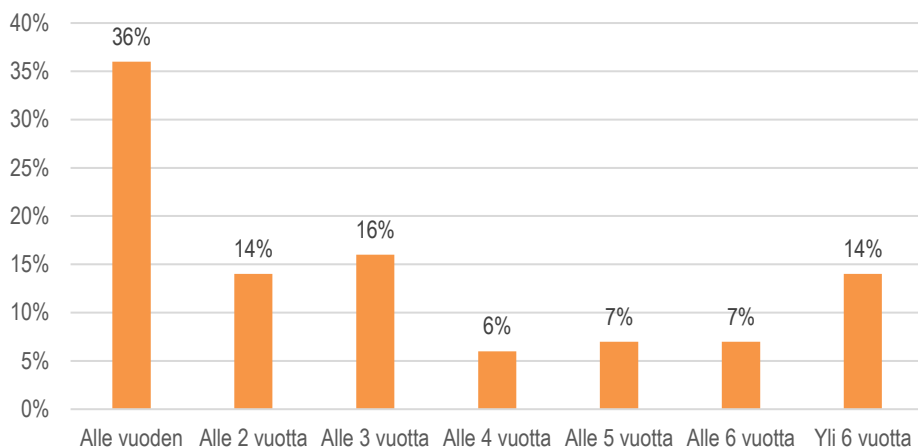
### **4.3 Kyselylomakkeen tutkimustulokset**

Kyselyyn vastasi yhteensä 156 henkilöä. Jos vastaajamäärää vertaa uutiskirjeen vastaanottajiin eli noin 810:aan henkilöön, niin vastausprosentiksi saadaan noin 19 %. Facebookin yleisöön vastaajamäärää ei ole järkevää verrata, koska emme tiedä tarkalleen, kuinka monta yksittäistä henkilöä julkaisu on tavoittanut. Jos puolestaan vastaajien määrää vertaa asiakkaiden määrään eli 1050:een henkilöön, niin vastausprosentiksi saadaan noin 15 %. Tutkimustuloksissa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että online-kyselytutkimustyökalu Webropol kadotti 91 kappaletta vastauksia, jolloin analysoitavaksi jäi ainoastaan 65 vastausta. Tällä vastaajamäärällä vastausprosentti uutiskirjeen vastaanottajista on noin kahdeksan prosenttia ja koko asiakaskuntaan verrattuna noin kuusi prosenttia.

Kyselylomakkeen tulosten läpikäyminen on jaettu kuuteen alalukuun aihealueittain. Eteneminen tapahtuu samassa järjestyksessä kyselylomakkeen kysymysten kanssa. Jokaisen alaluvun kohdalla vastaukset käydään pääsääntöisesti kolmessa osassa läpi: ensin Oulun Kamppailuklubin jäsenten tulokset, toiseksi ei-jäsenten tulokset ja kolmanneksi kamppailulajeja ja itsepuolustuslajeja harrastavien tulokset. Jos tulokset ovat kamppailu- ja itsepuolustuslajien harrastajien kesken hyvin samanlaiset, ei tuloksia esitetä erikseen kamppailu ja itsepuolustuslajien harrastajien osalta. Diagrammien värit kertovat, käsittelevätkö ne Oulun Kamppailuklubin jäseniä, ei-jäseniä vai itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajia. Oranssi väri tarkoittaa jäseniä, sininen ei-jäseniä ja turkoosi kamppailu- ja itsepuolustuslajien harrastajia. Kyselylomake on nähtävissä liitteessä kuusi.

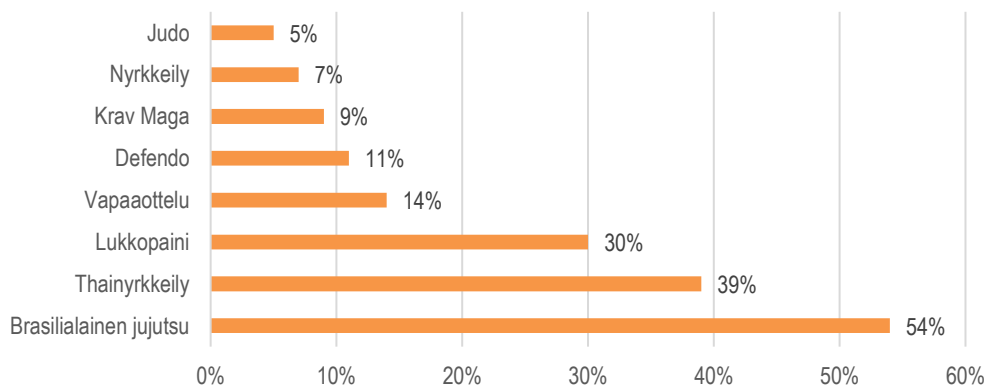
### 4.3.1 Alkukartoitus

Kyselyyn vastanneista 86 % eli 56 henkilöä ilmoitti olevansa tällä hetkellä Oulun Kamppailuklubin jäseniä. Jäsenten jäsenyysajat näkyvät kuviossa 11. Kuviosta nähdään myös, että 36 % on ollut jäsenenä alle vuoden, 16 % alle kolme vuotta, 14 % alle kaksi vuotta sekä myös 14 % yli kuusi vuotta jäsenenä olleet. Puolestaan 9 henkilöä eli 14 % vastaajista ilmoittivat, etteivät he ole tällä hetkellä Oulun Kamppailuklubin jäseniä.



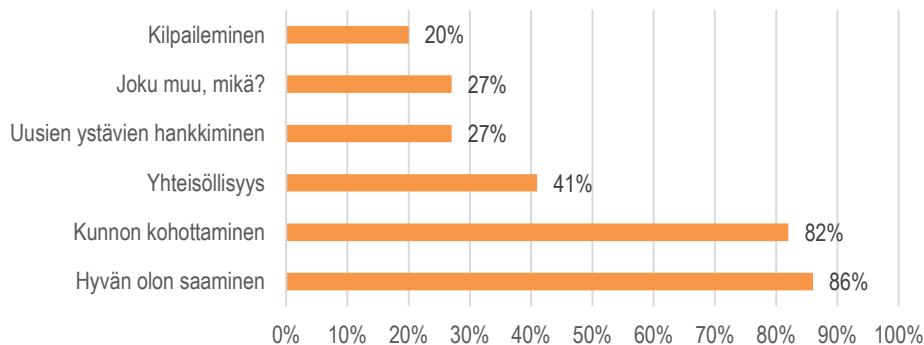
KUVIO 11. Jäsenten jäsenyysajat

Kysymyksessä kolme selvitettiin, mitä lajeja jäsenet harrastavat Oulun Kamppailuklubilla. Osa jäsenistä ilmoitti harrastavat useampaa kuin yhtä lajia, joten he pystyivät valitsemaan useamman eri vaihtoehdon. Kuviosta 12 nähdään, että suosituin laji on brasilialainen jujutsu eli BJJ (54 %), toiseksi suosituin thainyrkkeily (39 %) ja kolmanneksi suosituin lukkopaini (30 %). Vähiten harrastajia löytyy judosta (5 %). Naisten keskuudessa suosituimmaksi lajiksi nousi thainyrkkeily (75 %) ja miesten suosituimmaksi lajiksi Brasilialainen jujutsu (61 %).



KUVIO 12. Jäsenten harrastamat lajit

Kysymyksessä neljä kysyttiin syitä siihen, minkä takia jäsenet hyödyntävät Oulun Kamppailuklubin palveluita (Kuvio 13). Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Tämä kysymys ei näkynyt heille, jotka olivat vastanneet, etteivät ole Kamppailuklubin jäseniä. Suosituimpia syitä olivat hyvän olon saaminen (86 %) sekä kunnon kohottaminen (82 %). Vähiten suosittua saavutti kilpaileminen (20 %). 27 % valitsi vaihtoehdon joku muu. Muu-vaihtoehdon valinneiden avoimissa vastauksissa esille nousi muun muassa itsensä haastaminen sekä uuden oppiminen.



*KUVIO 13. Oulun Kamppailuklubilla treenaamisen syyt*

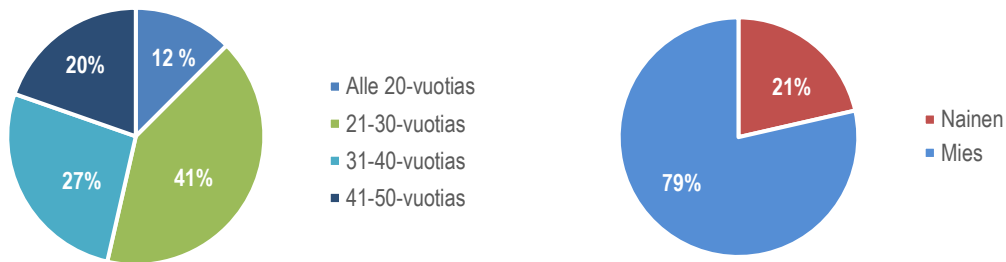
Kysymys viisi näkyi ainoastaan vastaajille, jotka ilmoittivat, etteivät ole tällä hetkellä Oulun Kamppailuklubin jäseniä. Kysymyksessä kysyttiin, ovatko he joskus olleet Kamppailuklubin jäseniä. Vastaajista 70 % ilmoitti joskus olleen Oulun Kamppailuklubin jäsen.

Kyselyyn vastaajista 53 kappaletta (85 % jäsenistä) oli kamppailulajien harrastajia ja itsepuolustuslajien harrastajia yhdeksän kappaletta (15 % jäsenistä). Itsepuolustuslajein harrastajilla suurin syy lajin harrastamiseen on kunnon kohottaminen ja kamppailulajien harrastajilla puolestaan hyvän olon saaminen. Itsepuolustusta harrastavien muu syy oli muun muassa itsepuolustustaitojen kehittäminen, kun taas kamppailulajeja harrastavilla muu syy oli muun muassa uusien taitojen oppiminen.

#### **4.3.2 Ikä ja sukupuoli**

Oulun Kamppailuklubin jäsenistä suurin ikäryhmä on 21–30-vuotiaat (41 %), toiseksi suurin ryhmä 31–40-vuotiaat (27 %) ja kolmanneksi suurin 41–50-vuotiaat (20 %). Pienimmäksi ikäryhmäksi osoittautuivat alle 20-vuotiaat vain 12 %:lla. Kyselyyn vastanneista jäsenistä 79 % oli miespuolisia ja 21 % naispuolisia henkilöitä. Jäsenten ikä- ja sukupuolijakaumaa on havainnollistettu kuviossa

14. Kun puolestaan katsotaan ainoastaan ei-jäseniä, vastaajista enemmistö on 31–40-vuotiaita ja toiseksi eniten on 21–30-vuotiaita. Ei-jäsenistä 56 % ovat naisia ja 44 % miehiä.

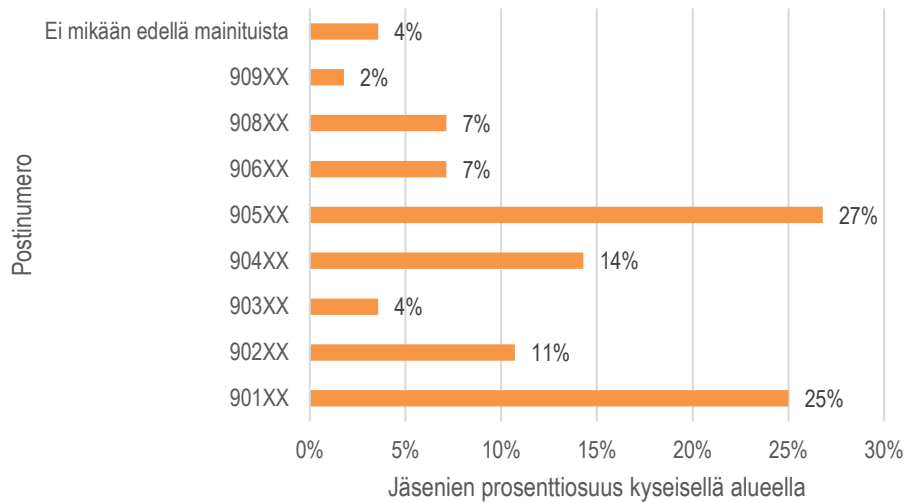


KUVIO 14. Jäsenten ikä- ja sukupuolijakauma

Kun ikäjakauma kohdennetaan ainoastaan kamppailu- ja itsepuolustuslajien harrastajiin, huomataan että itsepuolustuslajien harrastajia on eniten ikäluokassa 21–30-vuotta (45 %) sekä 41–50-vuotta (44 %). Kamppailulajien harrastajat ovat puolestaan keskimäärin 21–40-vuotiaita. Itsepuolustuslajien harrastajista 67 % ovat miehiä ja 33 % naisia. Puolestaan kamppailulajien harrastajista 79 % ovat miehiä ja 21 % naisia. Näin ollen havaitaan, että naisten harrastavat suhteessa enemmän itsepuolustuslajeja kuin kamppailulajeja.

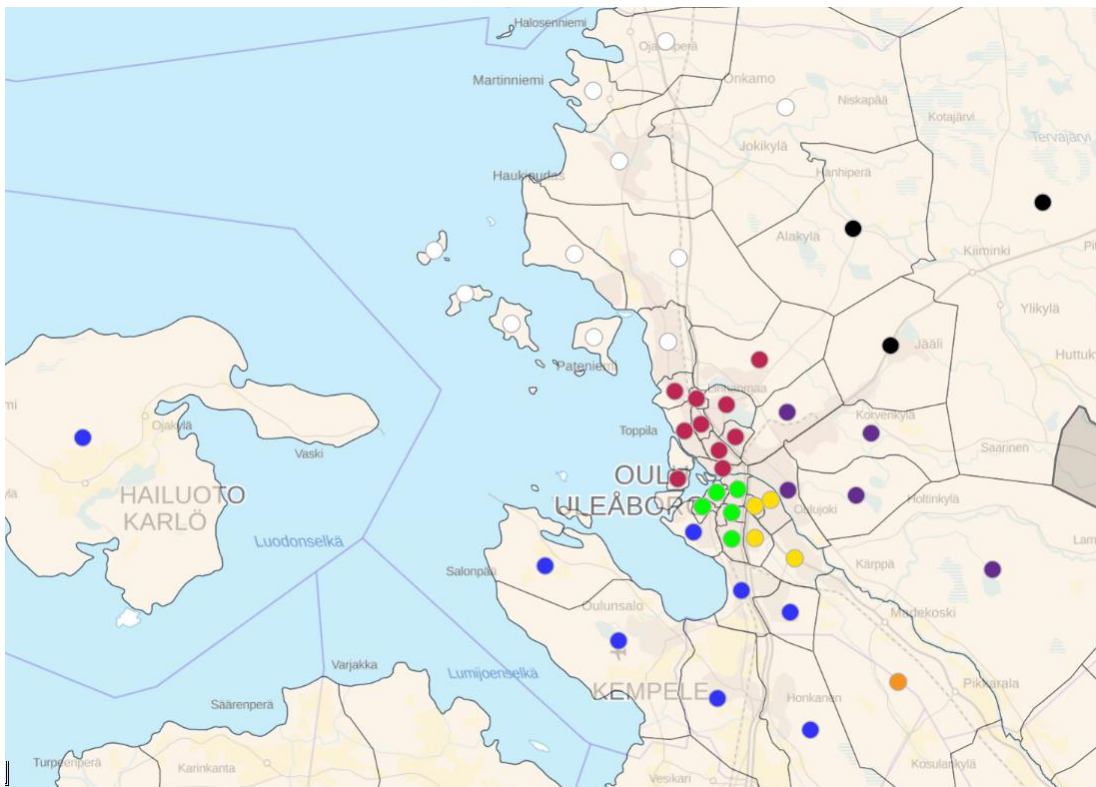
#### 4.3.3 Asuinpaikka, siviilisäätty, perhe ja asumismuoto

Oulun Kamppailuklubin jäsenistä 98 % ilmoittaa asuvansa Oulun alueella ja 2 % muualla. Muualla vaihtoehdon valinnut ilmoitti asuinpaikaksi Oulaisen. Kuviossa 15 on kuvattu kyselyyn vastanneiden jäsenten asuinalueet postinumeroalueittain. Eniten jäseniä asuu postinumeroalueella, joka alkaa numerosarjalla 905 (27 %) ja toiseksi eniten postinumeroalueella, jonka alkusarja on 901 (25 %). Tästä huomataan, että jäsenyysjakauma osoittautuu enintään 45 kilometrin säteelle Oulun Kamppailuklubista katsottuna.



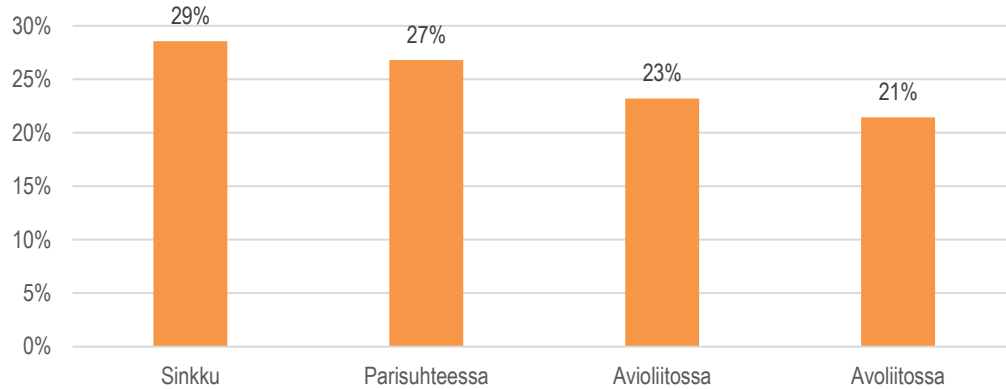
KUVIO 15. Jäsenten asuinalue postinumeron mukaan

Kuviossa 16 on havainnointi jäsenien sijoittumista kartalla hyödyntäen postinumeroalueita. Alueet ovat jaettu kahdeksaan eri värikategoriaan: vihreä, keltainen, oranssi, sininen, punainen, violetti, valkoinen ja musta. Vihreä kattaa alueen, jonka postinumerot alkavat luvuilla 901, keltainen 902, oranssi 903, sininen 904, punainen 905, violetti 906, valkoinen 908 ja musta 909. Eli kuten kartasta nähdään, punaisella alueella asuu eniten Oulun Kamppailuklubin jäseniä (27 %) ja toiseksi eniten vihreällä alueella (25 %). Vähiten jäseniä asuu mustilla merkeillä merkityillä alueilla (2 %).



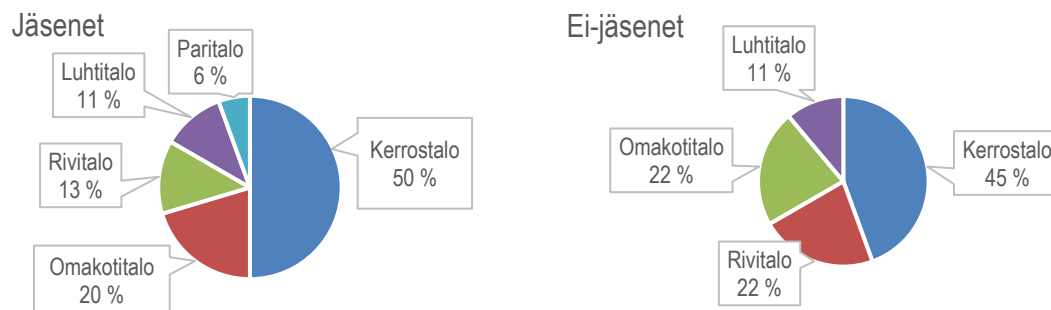
KUVIO 16. Jäsenten sijainti postinumeroalueittain kartalla

Siviilisäätäjakauma jäsenillä on hyvin tasainen (Kuvio 17). Eniten jäsenistä on sinkkuja (29 %) ja vähiten avioliitossa olevia henkilöitä (21 %). Tämä tarkoittaa sitä, että 71:llä % on puoliso. 64:lla % jäsenistä on lapsia ja suurimmalla osalla lapsia on joko yksi tai kaksi.



KUVIO 17. Jäsenten siviilisäätäjakauma

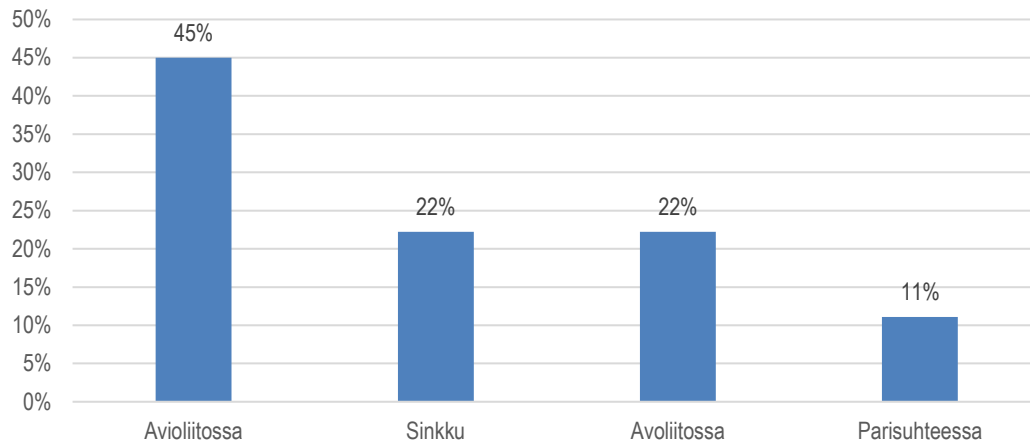
Kysymyksessä numero 14 kysyttiin vastaajien asumismuotoa. Vaihtoehtoina olivat kerrostalo, omakotitalo, rivitalo tai muu-vaihtoehto. Vastausten pohjalta on luotu kuvio 18, jossa näkyy asumismuotojakauma. Yleisin asumismuoto jäsenillä sekä ei-jäsenillä on kerrostalo.



KUVIO 18. Jäsenten ja ei-jäsenten asumismuodot

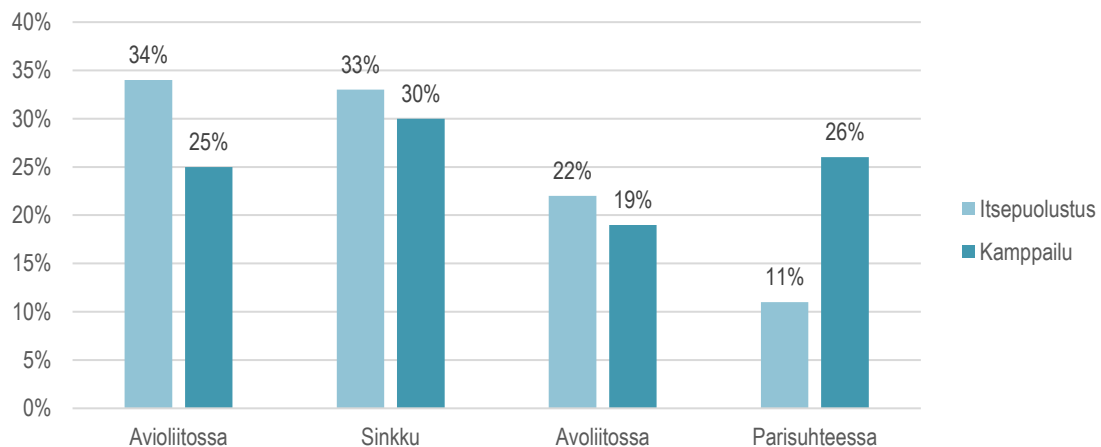
Ei-jäsenistä 67 % asuu Oulussa ja 33 % muualla. Muualla vaihtoehdon valinneet ilmoittivat asuin-kaupungiksensa Helsingin, Kokkolan tai Rovaniemen. Postinumeroalueen mukaan 34 % ei-jäsenistä asuu postinumeroalueella 304XX, 22 % alueella 901XX ja loput muualla.

Ei-jäsenillä siviilisäätäjakauma on hieman erilainen kuin jäsenillä (Kuvio 19). Suurin osa ei-jäsenistä ovat avioliitossa, toiseksi eniten on sinkkuja sekä avioliitossa olevia ja vähiten parisuhteessa olevia. Heistä 56 %:lla on lapsia ja lapsien määrä on keskimäärin 2–4 lasta.



KUVIO 19. Ei-jäsenten siviilisäättiläisyysjakauma.

Itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajien välillä siviilisäättiläisyysjakaumissa on pieniä eroavaisuuksia (Kuvio 20). Itsepuolustuslajien harrastajista enemmistö on avioliitossa (34 %) ja kamppailulajien harrastajista puolestaan enemmistö on sinkkuja (30 %). Itsepuolustuksen harrastajista 56 %:lla on lapsia ja keskimääräinen lapsien määrä on kaksi lasta. Puolestaan kamppailulajien harrastajista 32 %:lla on lapsia ja keskimääräinen lapsien määrä on kaksi.

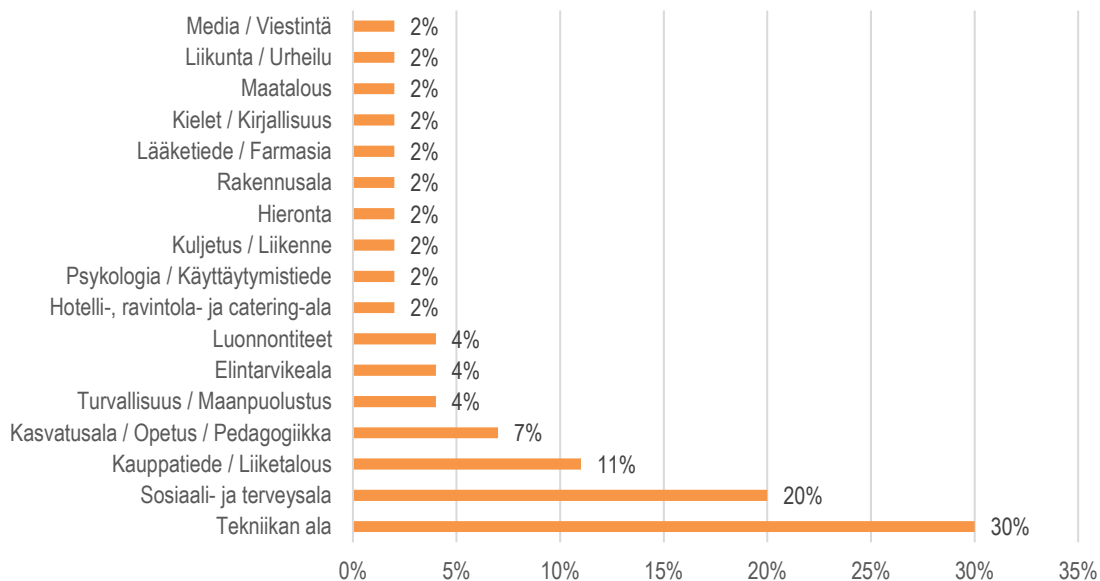


KUVIO 20. Itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajien siviilisäättiläisyys

#### 4.3.4 Työelämä

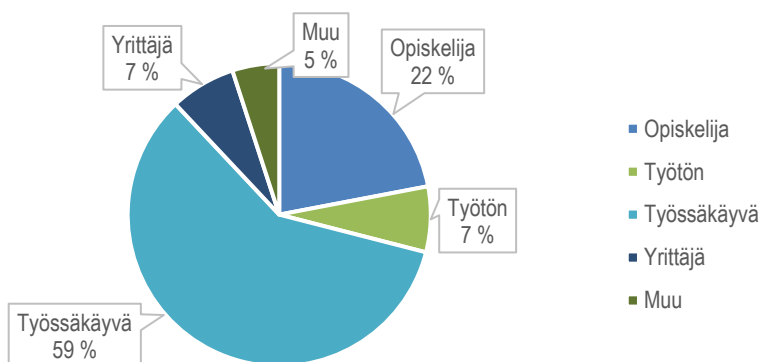
Tässä alaluvussa käydään läpi työelämään liittyvät tulokset. Kamppailuklubin jäsenistä 38 %:lla on alempi korkeakoulututkinto, 29 %:lla ammattikoulututkinto, 21 %:lla ylempi korkeakoulututkinto ja lopuilla 12 %:lla on lukio-, peruskoulu- tai tutkijakoulutus. Suosituin koulutusala jäsenten keskuudessa on tekniikan ala ja toiseksi suosituin sosiaali- ja terveysala. Jäsenten koulutuslajijakaumaa on havainnollistettu kuviossa 21.





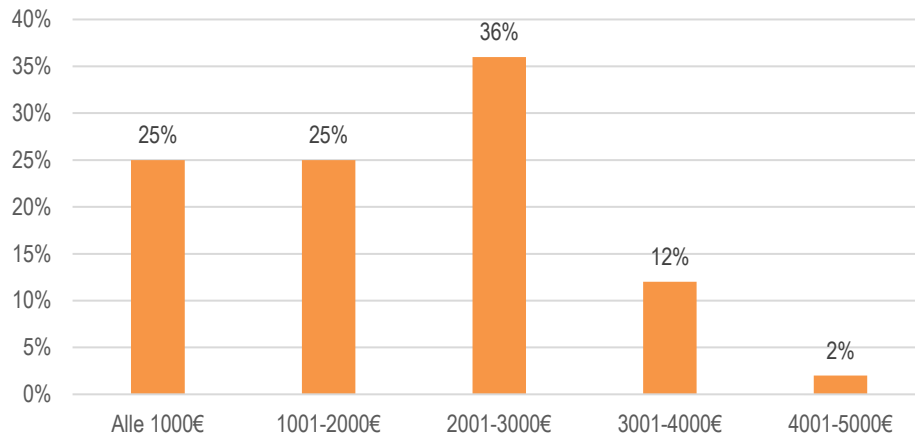
KUVIO 21. Jäsenten koulutusalat

Kyselyyn vastanneista jäsenistä yli puolet ovat työssäkäyviä (Kuvio 22). Toiseksi suurin ryhmä on opiskelijat. Yrittäjiä sekä työttömiä on molempia seitsemän prosenttia. Lisäksi muu-vastausvaihtoehdon valinneet ilmoittivat olevansa tällä hetkellä joko lomautettuina tai työssäkäyviä opiskelijoita.



KUVIO 22. Jäsenten työllisyystilanne

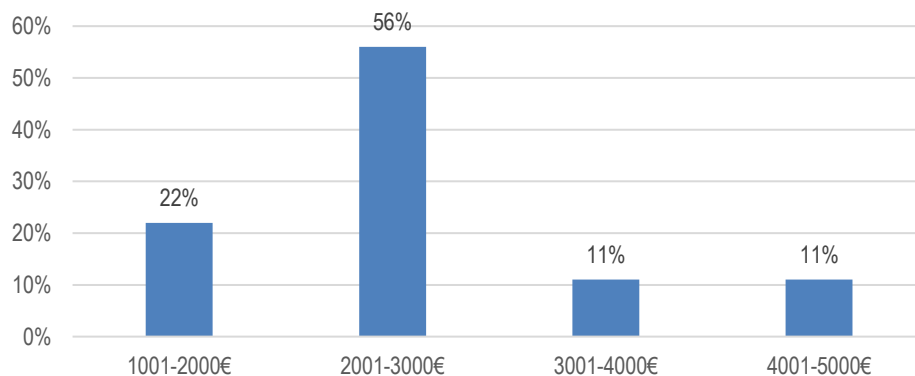
Yleisin keskimääräinen palkkaluokka nettona kuukaudessa jäsenillä on 2001–3000 €. Toiseksi yleisimmät palkkaluokat ovat samalla prosenttiosuudella alle 1000 €/kk sekä 1001–2000 €/kk. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut tienaavansa yli 5001 €/kk. Jäsenten palkkaluokat on kuvattu kuviossa 23.



*KUVIO 23. Jäsenten palkkaluokat nettona kuukaudessa*

Ei-jäsenistä 65 %:lla on ylempi korkeakoulututkinto, 22 %:lla alempi korkeakoulututkinto ja 22 %:lla ammattikoulu- tai lukiotutkinto. Heidän keskuudessaan suosituin koulutusala on kauppatiede ja liiketalous (23 %) ja toisena 22 %:lla on tekniikan ala, joka oli puolestaan suosituin jäsenten keskuudessa. Heistä jokainen ilmoitti olevansa työssäkäyviä.

Ei-jäsenten keskimääräinen palkkajakauma nettona kuukaudessa noudattelee jossain määrin jäsenten palkkajakaumaa (Kuvio 24). Ei-jäsenillä kuitenkin selkeästi enemmistön keräävä palkkaluokka on 2001–3000 €/kk (56 %). Seuraavaksi eniten henkilöitä on palkkaluokassa 1001–2000 €/kk.

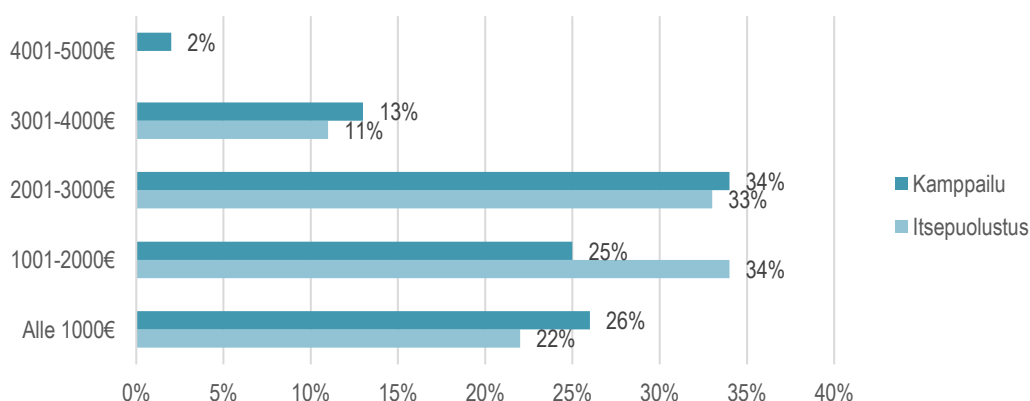


*KUVIO 24. Ei-jäsenten palkkaluokat nettona kuukaudessa*

Sekä itsepuolustus- että kamppailulajien harrastajista suurimmalla osalla on alempi korkeakoulututkinto. Sosiaali- ja terveysalan koulutus on itsepuolustuslajien harrastajien keskuudessa suosituin (50 %) ja tekniikan alan koulutus puolestaan kamppailulajien harrastajien keskuudessa suosituin

(30 %). Sekä kamppailulajien että itsepuolustuslajien harrastajista lähemmäs 60 % ovat työssäkäyviä henkilöitä.

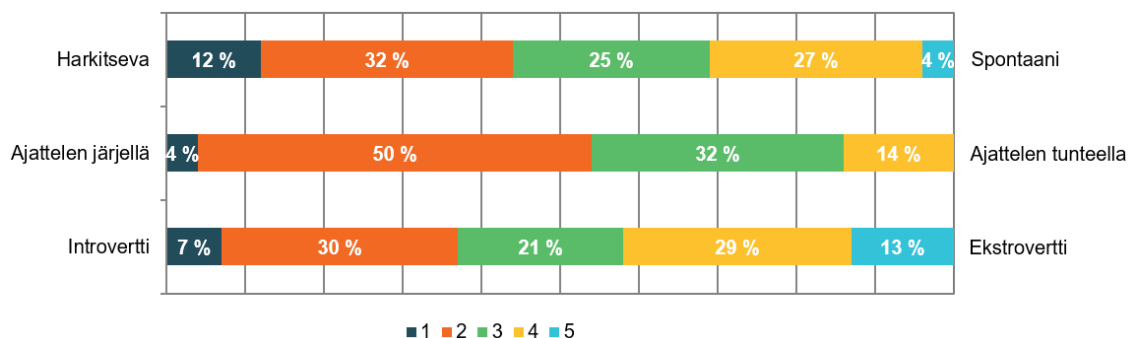
Itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajien palkkajakauma näkyy kuviosta 25. Kuviossa on kuvattu keskimääräistä nettopalkkaa kuukaudessa. Itsepuolustuslajien harrastajista suurin osa (34 %) ilmoittaa tienävänsä 1001–2000 €/kk. Kyseisellä palkkaluokalla on kuitenkin vain yhden prosenttiyksikön ero palkkaluokkaan 2001–3000 €/kk. Kamppailulajien harrastajista suurin osa (34 %) tienaa keskimäärin 2001–3000 €/kk.



KUVIO 25. Itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajien palkkaluokat nettona kuukaudessa

#### 4.3.5 Persoona, kiinnostuksen kohteet ja arvot

Kysymyksessä 20 vastaajan tuli pohtia omaa persoonaansa (Kuvio 26). Vastausvaihtoehtoina oli numeroluokitus 1–5. Kohtia tämän kysymyksen alla oli kolme. Ensimmäisessä kohdassa vastausvaihtoehto numero yksi tarkoittaa introverttia eli sisäänpäin suuntautuneisuutta ja numero 5 ekstroverttia eli ulospäin suuntautuneisuutta. Jos valitsee numeron kolme, tarkoittaa se, että on suunnilleen saman verran sekä ekstrovertti että introvertti.



KUVIO 26. Kysymyksen 20 jäsenten vastausjakauma

Jäsenistä suurin osa kokee olevansa enemmän introverteja kuin ekstroverteja. Seuraavassa kohdassa vastakohtina olivat järjellä ajatteleva ja tunteella ajatteleva. Jopa 50 % jäsenistä vastasivat numeron kaksi eli he kokevat ajattelevan hieman enemmän järjellä kuin tunteella. Numero kaksi on myös kyseisen kohdan keskiarvo, jolloin suurin osa ajattelee enemmän järjellä kuin tunteella. Viimeisessä kohdassa vastakkainasettelussa olivat harkitseva ja spontaani. 32 % jäsenistä kokee olevansa enemmän harkitsevia kuin spontaaneja. Keskiarvon kolme mukaan jäsenet ovat kuitenkin yhtenevässä määrin sekä harkitsevia sekä spontaaneja.

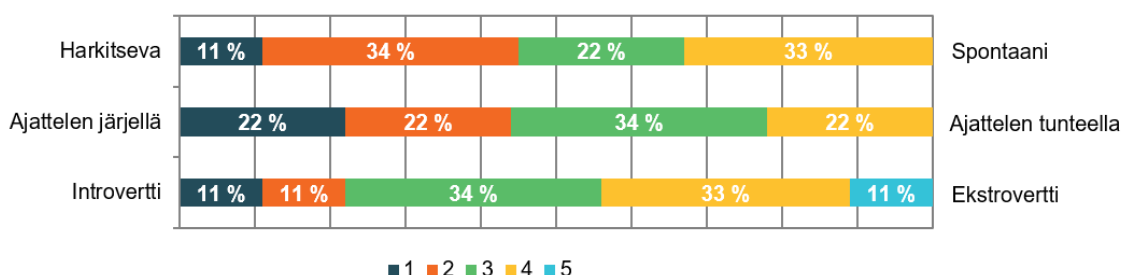
Kysymyksessä 21 selvitettiin vastaajien kiinnostuksen kohteita. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman kuin vain yhden vaihtoehdon. Liikunta osoittautui lähes kaikkien jäsenten (91 %) kiinnostuksen kohteeksi. Nähdään, että suosiossa ovat erityisesti terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät kohteet. Lisäksi suurinta osaa kiinnostaa myös vapaa-aika (63 %). Hyvinvoinnin ja vapaa-ajan lisäksi yli puolet vastasivat, että musiikki kiinnostaa heitä. Vähiten ääniä saivat sisustaminen, käsityöt, taide sekä rakentaminen. Neljä prosenttia vastaajista valitsivat vaihtoehdon muu, johon he kirjoittivat seuraavat kiinnostuksen kohteet: kalastaminen, retkeily ja ajoneuvot.

Kyselyn avulla haluttiin saada tietoa myös jäsenten arvomaailmasta. Kysymyksessä 22 vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Arvovaihtoehdot pitivät sisällään Oulun Kamppailuklubin arvot (positiivisuus, tavoitteellisuus, liikunnallisuus, yhteisöllisyys sekä avoimuus) sekä lisäksi muutaman muun arvon. Tulosten perusteella jäsenet arvostavat eniten terveyttä sekä liikunnallisuutta. Myös avoimuus ja positiivisuus ovat korkeassa asemassa. Vähiten vastauksia saivat rikkaus, koulutus sekä menestys.

Kysymyksessä 23 kysyttiin jäsenten tavoitteista. Yleisimmin vastauksissa toistuivat seuraavat teemat: perheen perustaminen, terveenä pysyminen, itsensä kehittäminen sekä liikunnasta nauttiminen. Muutamat haaveilivat myös ammattiurheilijan urasta ja ylipäätään kilpaurheilusta. Turhauttamisen kohteita kysyttiin puolestaan kysymyksessä 24. Yleisimmät turhauttamisen teemat olivat sairastaminen, ihmisten välinpitämättömyys sekä vapaa-ajanpuute.

Seuraavaksi käydään läpi samat kohdat ei-jäsenten kohdalla. Ei-jäsenistä keskiarvon kolme mukaan suurin osa kokevat olevan samassa määrin ekstroverteja kuin myös introverteja. Saman keskiarvon saa myös seuraava kohta eli ei-jäsenet kokevat ajattelevan yhtä paljon sekä tunteella että järjellä. Viimeisessä kohdassa selvitettiin, onko henkilö enemmän harkitseva kuin spontaani ja

selvisi, että myös tässä keskiarvon kolme mukaan he kokevat olevansa samassa määrin harkitsevia sekä spontaaneja. Jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 27.



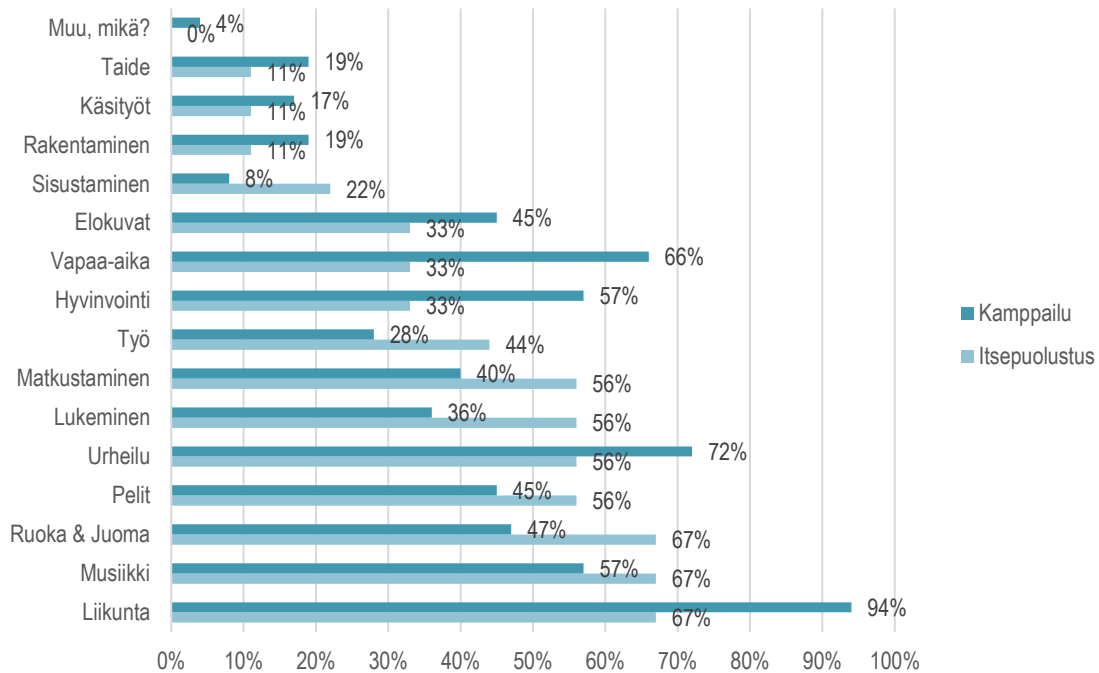
KUVIO 27. Kysymyksen 20 ei-jäsenten vastausjakauma.

Kysymyksessä 21 selvitettiin vastaajien kiinnostuksen kohteita. Liikunta (89 %), urheilu (89 %) ja vapaa-aika (78 %) osoittautuivat suosituimmiksi kiinnostuksen kohteiksi. Vähiten ei-jäseniä kiinnostivat taide, sisustaminen ja lukeminen. Ne, jotka valitsivat vaihtoehdon muu, ilmoittivat kiinnostuksen kohteikseen opiskelun.

Ei-jäsenten arvomaailma on kahden suosituimman arvostuksen kohteen osalta sama kuin Oulun Kamppailuklubin jäsenillä: liikunnallisuus 89 % ja terveys 78 %. Lisäksi ei-jäsenet arvostavat tavoitteellisuutta, haasteita, huolellisuutta sekä positiivisuutta. Vähiten arvostusta keräsivät koulutus, rikkaus, seikkailunhalu ja yhteisöllisyys.

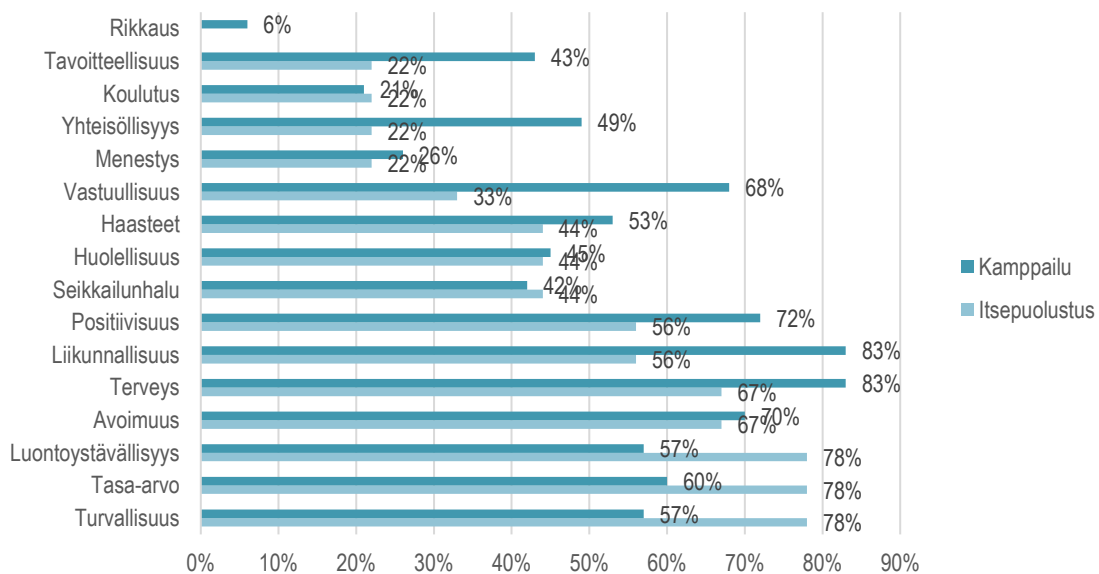
Kysymyksessä 23 selvitettiin, minkälaisia tavoitteita vastaajilla on elämässään. Myös ei-jäsenillä eniten esille nouseva tavoite ole terveenä pysyminen sekä omasta hyvinvoinnistaan huolehtiminen. Kysymyksessä 24 puolestaan selvitettiin, mitkä asiat turhauttavat vastaajia ja ei-jäsenten kohdalla sieltä nousi esille ihmisten aikaansaamattomuus ja huolimattomuus.

Itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajilla on havaittavissa keskenään eroavaisuuksia kiinnostuksen kohteissa. Kiinnostuksen kohteet ovat koottu diagrammiin (Kuvio 28). Itsepuolustusta harrastavien henkilöiden suosituimmat kiinnostuksen kohteet ovat liikunta, musiikki sekä ruoka ja juoma. Kamppailulajien harrastajilla nämä kolme suosituinta kiinnostuksen kohdetta ovat liikunta, vapaa-aika ja musiikki sekä hyvinvointi.



KUVIO 28. Itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajien kiinnostuksen kohteet

Itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajilla on eroavaisuuksia myös arvostuksen kohteissa. Itsepuolustuslajien harrastajien suosituimmat arvot ovat turvallisuus, tasa-arvo, luontoystävällisyys, avoimuus ja terveys. Kamppailulajien harrastajilla suosituimmat arvot ovat puolestaan terveys, liikunnallisuus, positiivisuus, avoimuus ja vastuullisuus. Arvojakaumaa on havainnollistettu kuviossa 29.

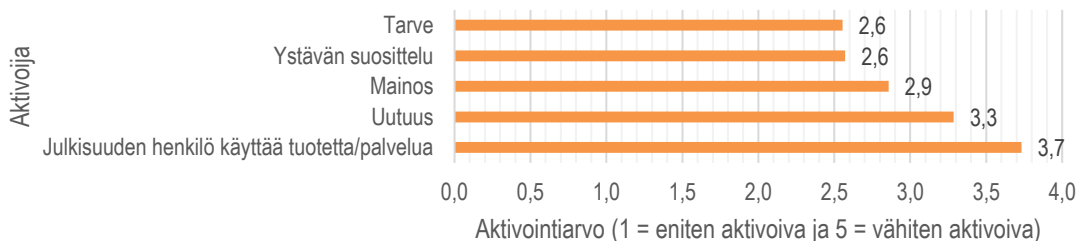


KUVIO 29. Itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajien arvostuksen kohteet

Yleisimmät tavoitteet itsepuolustusta harrastavilla henkilöllä olivat pysyä terveenä ja matkustella. Sairastaminen ja ihmisten välinpitämättömyys puolestaan turhauttaa heitä. Kamppailulajien harrastajilla useasti vastauksissa toistuvat tavoitteet olivat omasta terveydestä huolehtiminen, perheen perustaminen sekä omien taitojansa kehittäminen työelämässä. Turhautumisen kohteita puolestaan olivat ihmisten välinpitämättömyys sekä ajan/vapaa-ajan puute.

#### 4.3.6 Sosiaalinen media ja ostokäyttäytyminen

Oulun Kamppailuklubin jäsenistä enemmistö käyttää WhatsAppia (95 %). 79 % käyttää Facebookia, 73 % YouTubea ja 68 % Instagramia. 91 % ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa eniten puhelimesta ja loput yhdeksän prosenttia käyttävät sitä joko tabletilla tai tietokoneella. Kysymyksessä 27 selvitettiin, mikä yleensä aktivoi heidän ostohalukkuutensa. Vastausvaihtoehtoina olivat numero 1–5. Vastaajia pyydettiin järjestämään vaihtoehdot arvojärjestykseen niin, että numero yksi on yleisin aktivointitapa ja numero viisi on vähiten aktivoiva tapa. Jokaista numeroa pystyi käyttämään ainoastaan kerran. Tarve ja ystävän suosittelu osoittautuivat yleisimmiksi ostohalukkuuden aktivoijiksi jäsenien kohdalla (Kuvio 30). Vähiten vaikuttavana tekijänä nähdään se, jos julkisuuden henkilö käyttää kyseistä tuotetta tai palvelua.

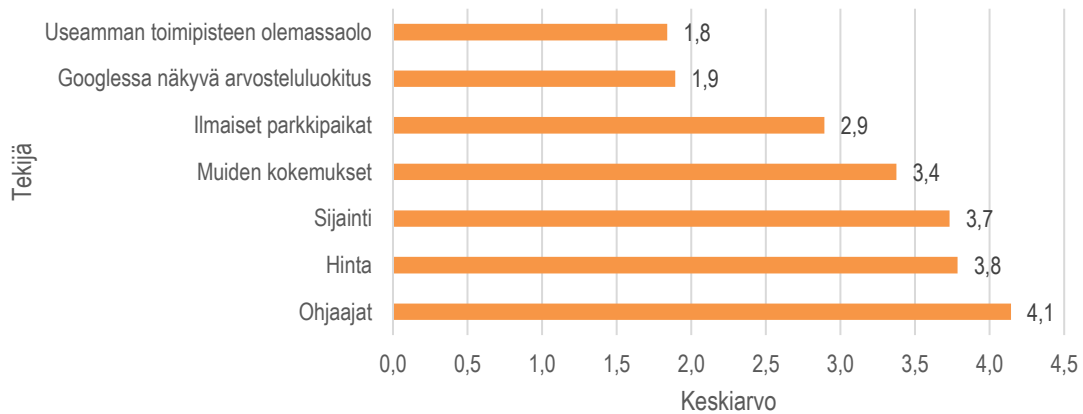


KUVIO 30. Jäsenten ostohalukkuuden aktivoijat

Kaikki vastaajista, sekä jäsenet että ei-jäsenet, ilmoittivat tutustuvansa tuotteeseen tai palveluun internetissä ennen ostopäätöksen tekemistä. Jäsenet etsivät eniten tietoa yrityksen kotisivuilta (89 %) sekä keskustelupalstoilta (77 %). Lisäksi tietoa kysytään tuttavilta (63 %). Ne ketkä vastasivat vaihtoehdon ”muualta”, kertoivat hakevansa tietoa arvostelusivustoilta sekä yleisesti netistä.

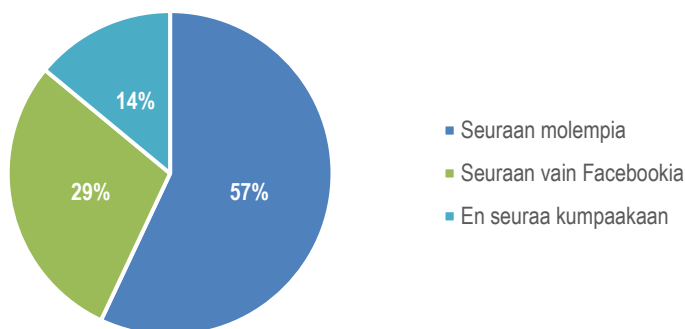
Kysymyksessä 30 selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen, kun ajatellaan liikuntapalveluita. Numero yksi tarkoittaa, että vaikutus on vähäinen ja numero viisi, että vaikutus

on suuri. Eniten liikuntapaikan valintaan jäsenten mielestä vaikuttavat ohjaajat, hinta ja sijainti (Kuvio 31). Vähiten päätökseen vaikuttavat useamman toimipisteen olemassaolo ja Googlessa näkyvä arvosteluluokitus.



KUVIO 31. Jäsenten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyssä kysyttiin myös, mikä on vastaajien mielestä toimivin markkinointikanava, kun ajatellaan liikuntapalveluita. 68 % jäsenistä oli sitä mieltä, että toimivimmat markkinointikanavat ovat ehdottomasti Instagram ja Facebook. Vähiten suosiota sai sähköpostimainonta. Myös ei-jäsenten mielestä toimivimmat markkinointikanavat ovat Instagram ja Facebook (67 %). Vähiten suosiota ei-jäsenten keskuudessa sai perinteinen lehtimainonta. Jäsenistä 57 % seuraa Oulun Kamppailuklubin Facebook-sivua sekä Instagram-tiliä. Puolestaan 29 % seuraa ainoastaan Facebook-tiliä. Loput 14 % eivät seuraa kumpaakaan kanavaa. Jakauma on nähtävissä kuviossa 32.



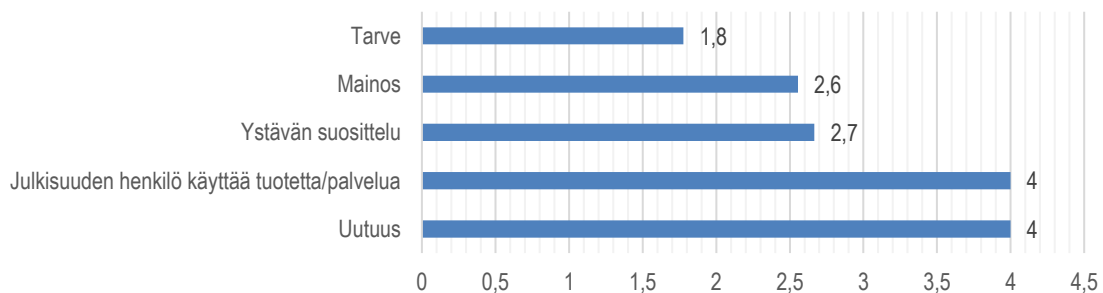
KUVIO 32. Jäsenten seuraajamäärät Instagramissa ja Facebookissa

Kyselyn viimeinen virallinen kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan, mikälaista sisältöä he haluaisivat Oulun Kamppailuklubin sosiaalisessa mediassa nähdä. Vastauksista nousi yleisesti esille muun muassa treenivinkkien jakaminen.

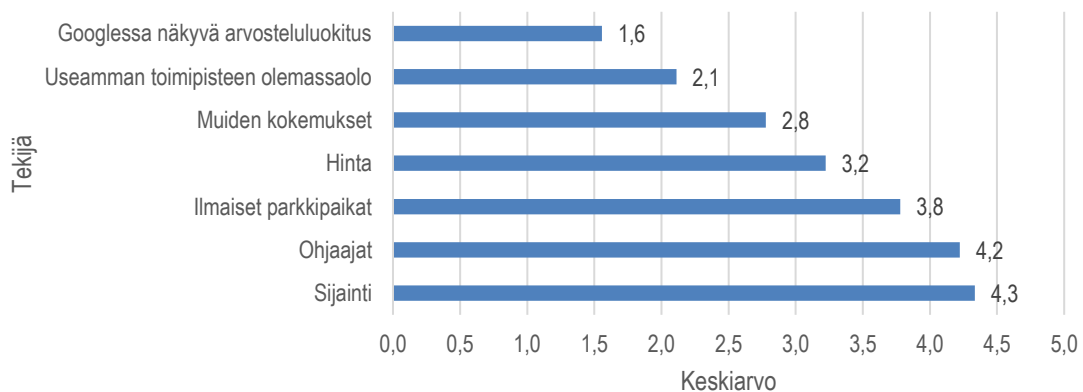


Sitten käsitellään sosiaalista mediaa ja ostokäyttäytymistä käsittelevät vastaukset ei-jäsenten osalta. Kaikki vastaajista, jotka eivät ole Oulun Kamppailuklubin jäseniä ilmoittivat käyttävänsä WhatsAppia, Facebookia, Instagramia sekä YouTubea. Lisäksi yli puolet käyttävät Snapchatia. Vähiten käytetyin sosiaalinen media on Twitter. Kaikki ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa pääasiassa puhelimella.

Ei-jäsenten ostohalukkuuden herättää yleisimmin tarve tai mainos. Kolmantena on ystävän suositelu, joka oli puolestaan jäsenillä toiseksi vaikuttavimpana aktivoijana. Ostohalukkuuden aktivoijia on kuvattu kuviossa 33. Ei-jäsenet etsivät eniten tietoa tuotteesta tai palvelusta yrityksen kotisivuilta (89 %), tuttavilta (67 %) ja keskustelupalstoilta (44 %). Vähiten tietoa haetaan lehdistä. Ne, jotka vastasivat vaihtoehdon muu, kertoivat hakevansa tietoa Googlesta. Kuviosta 34 nähdään, että ei-jäsenten mielestä sijainnilla, ohjaajilla ja ilmaisilla parkkipaikoilla on suurin merkitys liikuntapaikkaa valitessa. Vähiten ostopäätökseen vaikuttaa Googlessa näkyvä arvosteluluokitus.

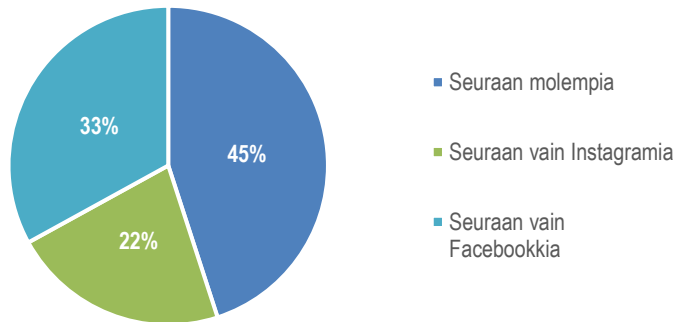


KUVIO 33. Ei-jäsenten ostohalukkuuden aktivoijat



KUVIO 34. Ei-jäsenten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

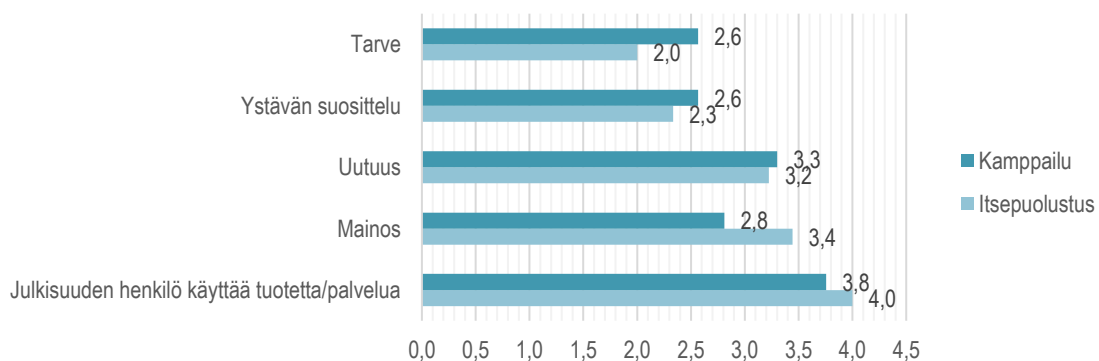
Ei-jäsenistä 45 % seuraa Oulun Kamppailuklubin Instagram-tiliä sekä Facebook-sivua, 33 % vain Facebookia ja 22 % vain Instagramia (Kuvio 35). Jäsenet toivoivat sosiaaliseen mediaan lisää treenivinkkejä, kisailijoiden otteluita sekä videoklippejä, jotka aktivoivat matalalla kynnyksellä osallistumaan treeneihin.



KUVIO 35. Oulun Kamppailuklubin ei-jäsenten seuraajamäärät Instagramissa ja Facebookissa

Itsepuolustuslajeja harrastavien keskuudessa käytetään eniten Facebookia (100 %), WhatsAppia (100 %) ja Instagramia (89 %). Kamppailulajien harrastajien kohdalla nämä kanavat ovat puolestaan WhatsApp (94 %), Facebook (77 %) ja YouTube (74 %).

Tarve, ystävän suosittelu sekä uutuuksu ovat yleisimpiä ostohalukkuuden aktivoijia itsepuolustuslajien harrastajilla. Puolestaan tarve, ystävän suosittelu sekä mainos ovat yleisimpiä ostohalukkuuden aktivoijia kamppailulajien harrastajilla. Tulokset ovat nähtävissä kuviossa 36.



KUVIO 36. Itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajien ostohalukkuuden aktivoijat

Tietoa etsitään sekä kamppailulajien että myös itsepuolustuslajien keskuudessa eniten yritysten kotisivuilta, toiseksi eniten keskustelupalstoilta ja kolmanneksi eniten tuttavilta. Itsepuolustuslajien harrastajista 78 % seuraa Oulun Kamppailuklubin Instagram-tiliä ja Facebook-sivua. Loput 22 %

ainoastaan Facebookia. Puolestaan kamppailulajien harrastajista 55 % seuraa molemmissa kanavissa Oulun Kamppailuklubia, 30 % ainoastaan Facebookissa ja 15 % ei seuraa kummassakaan kanavassa Oulun Kamppailuklubia.

#### 4.4 Haastattelun tutkimustulokset

Haastatteluja toteutettiin kolme kappaletta. Jokainen haastattelu oli yksilöhaastattelu ja haastatteluiden kestot vaihtelivat 15:stä minuutista 20:een minuuttiin. Haastatteluiden yhteenveto on nähtävissä liitteessä seitsemän. Seuraavaksi käydään jokaisen haastattelun sisältö läpi yksitellen.

Haastateltava numero yksi oli 44-vuotias naimisissa oleva miespuolinen henkilö, joka asuu paritalossa postinumeroalueella 906XX. Haastateltava numero yksi (haastattelu 28.4.2020) kuvailee itseään seuraavalla tavalla: ”Olen tietyllä tavalla rauhallinen ja jonkin verran introvertti tyyppi. Aika varmaan semmoinen perhekeskeinen ja rauhallinen, voisin kuvitella”. Hänellä on ylempi korkeakoulututkinto ja ammatiltaan hän on luokanopettaja. Keskimääräiseksi nettopalkaksi hän ilmoittaa noin 2000–3000 €/kk. Hänellä on myös yksi lapsi. Kiinnostuksen kohteena hänellä on liikunta, urheilu, pelit, hyvinvointi, ruoka ja juoma, musiikki, elokuvat, taide, sisustaminen, lukeminen ja vapaa-aika. Arvostuksen kohteina ovat puolestaan liikunnallisuus, luontoystävällisyys, vastuullisuus, turvallisuus ja terveys.

Oulun Kamppailuklubin jäsenenä hän on ollut 8–9 vuotta ja lajina on brasilialainen jujutsu eli BJJ. Treenaamassa hän käy yleensä noin 4–5 kertaa viikossa ja suosituin treenaamisajankohta on aina aamusta ennen töihin menemistä. Haastateltava numero yksi aloitti lajin harrastamisen kilpailuvassa yrityksessä ja treenasi siellä noin vuoden verran. Mielenkiinto Oulun Kamppailuklubi kohtaan heräsi siinä vaiheessa, kun ”edellisessä harrastepaikassa se harrastetoiminta ikään kuin hiipui” (Haastateltava numero yksi, haastattelu 28.4.2020 Eniten asiaan vaikutti se, että vetovastuussa olevat henkilöt siirtyivät Oulun Kamppailuklubille, jolloin myös vastaaja numero yksi päätti siirtyä sinne. Siirtymispäätöstä hän harkitsi noin kaksi viikkoa. Hän kävi katsomassa netistä ainoastaan Oulun Kamppailuklubin osoitteen ja soitti Kamppailuklubille tiedustellakseen perustietoja Kamppailuklubilla treenaamisesta. Kiinnostuksen kamppailulajeja kohtaan herätti se, että lajissa pystyy haastamaan itseään ja se on myös fyysisesti rankkaa. Oulun Kamppailuklubissa haastateltava numero yksi arvostaa erityisesti tiloja (avarat tilat, ilma kiertää) sekä laajoja aukioloaikoja.

Hän käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja WhatsAppia. Puhelimella käyttää eniten sosiaalista mediaa. Facebookista Oulun Kamppailuklubin kohdalla hän odottaa informatiivista sisältöä ja pitää myös treenivideoista.

Haastateltava numero kaksi oli naimisissa oleva 38-vuotias miespuoleinen henkilö, joka asuu omakotitalossa myös postinumeroalueella 906XX. Hän on tällä hetkellä töissä teknologiayrityksessä, ja nettotulot ovat keskimäärin kuukaudessa noin 2800–2900 €. Hänellä on kolme lasta.

Kiinnostus kamppailulajeja kohtaan heräsi siinä vaiheessa, kun toisen harrastuksen kautta tuli esille, että ”olisi hyvä harrastaa myös jotain niin sanottua kontaktilajia” (Haastateltava numero kaksi, 28.4.2020). Lajin harrastaminen aloitettiin kuitenkin toisessa yrityksessä kuin Oulun Kamppailuklubissa. Haastateltavan numero yksi tavoin myös haastateltava kaksi päätti siirtyä treenaamaan Oulun Kamppailuklubille, kun seuratoiminta silloisessa yrityksessä alkoi hiipua ja vetovastuussa olevat ohjaajat siirtyivät Oulun Kamppailuklubille. Päätöstä harkittiin noin 1–2 viikkoa.

Haastateltava numero kaksi käy treenaamassa Oulun Kamppailuklubilla, jotta hänen lihaskuntonsa kehittyisi ja että hän pystyisi haastamaan ja kehittämään jatkuvasti itseään. Jäsenenä hän on ollut nyt yhtäjaksoisesti noin viisi vuotta Oulun Kamppailuklubin jäsenenä. Ennen yhtäjaksoista jäsenyyuskautta hän oli noin vuoden ollut jäsenenä ja piti sitten hieman taukoa, kunnes palasi taas jäseneksi. Lajeina hänellä on lukkopaini sekä brasilialainen jujutsu eli BJJ. Hän tykkää pääasiassa käydä Oulun Kamppailuklubin kuntosalinurkkauksessa treenaamassa, mutta käy satunnaisesti myös aamuisin BJJ-treeneissä.

Kiinnostuksen kohteet ovat liikunta, urheilu, pelit, hyvinvointi, musiikki, ruoka ja juoma, elokuvat, matkustaminen, lukeminen, työ ja vapaa-aika. Arvostuksen kohteina ovat liikunnallisuus, luontoystävällisyys, avoimuus, haasteet, huolellisuus, yhteisöllisyys, tasa-arvo, seikkailunhalu, positiivisuus, menestys, vastuullisuus, tavoitteellisuus, turvallisuus, terveys ja koulutus.

Haastateltava numero kaksi seuraa sekä Instagramissa että Facebookissa Oulun Kamppailuklubia. Toivoo treenaajien haastatteluita. Pääasiassa puhelimella tai tietokoneella tulee käytettyä sosiaalista mediaa. Toiveena hänellä on, että Oulun Kamppailuklubin sivuille saataisiin reaaliaikainen kalenteri, josta näkee mikä tunti tai tapahtuma on menossa, ja mihin aikaan.

Haastateltava numero kolme on 23-vuotias parisuhteessa oleva naishenkilö. Hän kuvailee itseään spontaaniksi ehkä hieman enemmän ekstrovertiksi kuin introvertiksi persoonaksi. Asumismuotona on kerrostalo ja hän asuu postinumeroalueella 905XX. Tällä hetkellä hän opiskelee liiketaloutta, mutta käy samalla myös töissä. Keskimääräinen nettopalkka on noin 0–200 €/kk. Kiinnostuksen kohteina hänellä on liikunta, urheilu, hyvinvointi, musiikki, ruoka ja juoma, elokuvat, matkustaminen, työ ja vapaa-aika. Hän arvostaa liikunnallisuutta, avoimuutta, yhteisöllisyyttä, tasa-arvoa, seikkailunhalua, positiivisuutta, menestystä, turvallisuutta sekä terveyttä.

Hän kertoo olleensa vuoden Oulun Kamppailuklubin jäsen. Lajeista haastateltava numero kolme (haastattelu 29.4.2020) kertoo seuraavalla tavalla: ”Olen nyt tasan vuoden verran treenannut thainyrkkeilyä ja kokeillut myös muutamia muita lajeja”. Eli päälajina hänellä on thainyrkkeily. Hän osallistuu treeneihin noin kolme kertaa viikossa ja treenaamisajankohdat ovat yleensä iltapainotteisia.

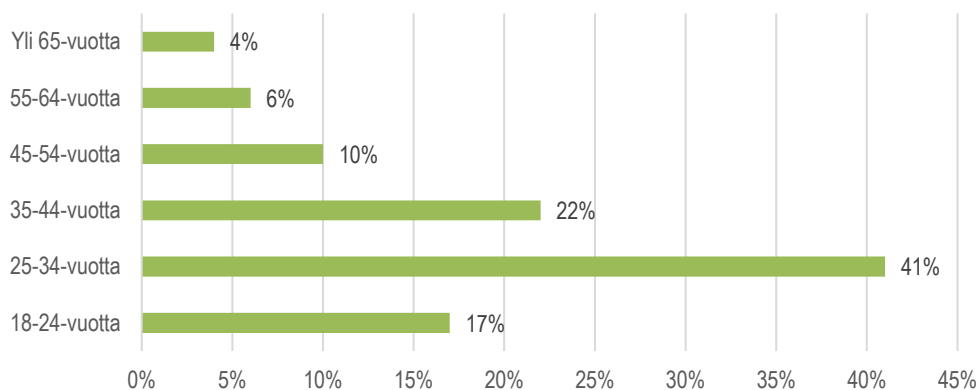
”Oulun Kamppailuklubilla oli minun mielestäni todella hyvää tuo mainostaminen” (Haastateltava numero kolme, 29.4.2020). Näin ollen kiinnostus Oulun Kamppailuklubia kohtaan heräsin heidän fyysisen mainosesitteensä kautta. Mainosten näkemisen jälkeen haastateltava numero kolme vieraili Oulun Kamppailuklubin verkkosivuilla ja perehtyi palvelutarjontaan. Hänen mielestään kaikki tarvittava tieto löytyi verkkosivuilta. Haastateltava ei käynyt kilpailevien yritysten sivuilla tiedonhakuaiheessa. Lisäksi hän kertoi vierailleensa Oulun Kamppailuklubin Facebook-sivuilla ja lukeneen sieltä löytyviä arvosteluita. Syyt, miksi kamppailulajit itsessään kiinnostivat häntä, olivat kunnon kohottaminen sekä itsensä haastaminen. Mainoksen näkemisestä ostopäätöksen tekemiseen ei mennyt kovin kauan, arviolta kaksi viikkoa, mutta loukkaantuminen pitkitti uuden harrastuksen aloittamista noin kahdella kuukaudella.

Oulun Kamppailuklubissa hän arvostaa hyvää hinta-laatusuhdetta ja erityisesti ammattitaitoisia ohjaajia. Sosiaalisen median kanavista hän eniten käyttää WhatsAppia, Instagramia, Facebookia, YouTubea ja Snapchatia. Hän seuraakin sekä Instagramissa, että myös Facebookissa Oulun Kamppailuklubia. Pääkäyttölaitteena on puhelin.

#### 4.5 Datan keräämisen tulokset

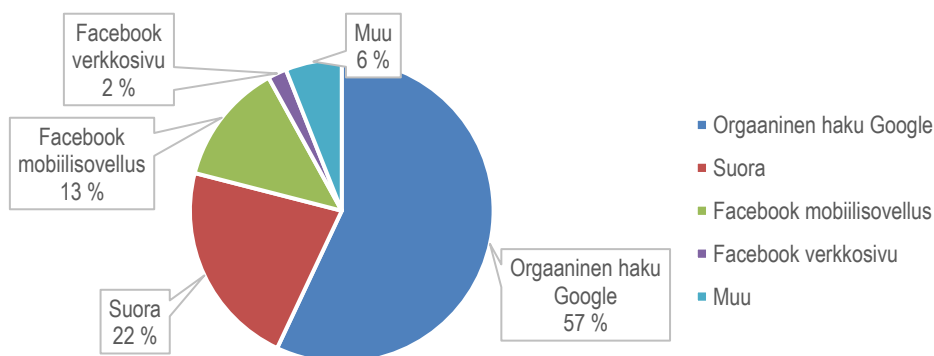
Tässä luvussa käsitellään olemassa olevan datan sisältöä. Data on kerätty Oulun Kamppailuklubin Google Analytics -tililtä, sekä Facebookin ja Instagramin Analyticsin sivuilta. Google Analyticsin tietoja käsitellään ajanjaksolta 11.5.2019–11.5.2020. Eli tiedot on kertynyt vuoden sisällä.

Google Analyticsin mukaan Oulun Kamppailuklubin verkkosivuilla vierailee eniten 25–34-vuotiaita, toiseksi eniten 35–44-vuotiaita ja kolmanneksi 18–24-vuotiaita (Kuvio 37). Vähiten sivulla vierailee yli 65-vuotiaita. Vierailijoista 52 % ovat miehiä ja 48 % naisia. Verkkosivujen vierailijoista 70 % vierailee sivulla puhelimella, 27 % tietokoneella ja 3 % tabletilla. 81 % vierailijoista ovat suomenkielisiä ja loput pääasiassa englanninkielisiä. 91 % vierailijoista käyvät verkkosivulla Suomessa ja loput 9 % muun muassa Yhdysvalloissa ja Saksassa.



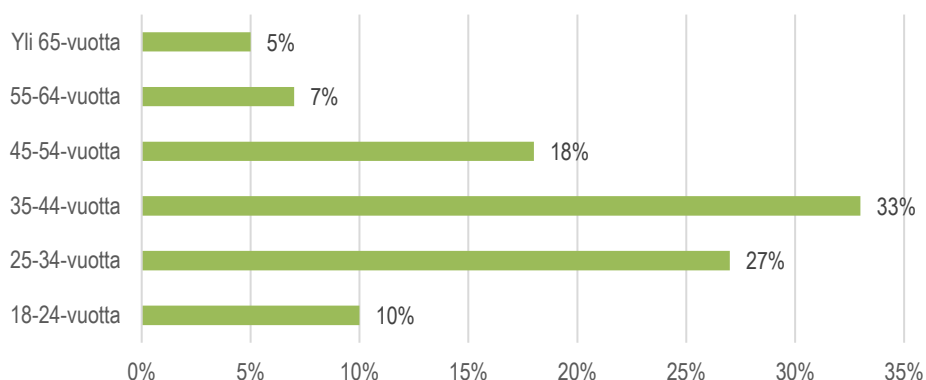
KUVIO 37. Google Analytics ikäjakauma

Oulun Kamppailuklubin verkkosivulla vierailijat saapuvat pääsääntöisesti verkkosivuille Googlen orgaanisten hakutulosten kautta ja toiseksi eniten suoraan esimerkiksi URL-osoitteen kirjoittamalla tai omien kirjanmerkkien kautta. Saapumissivut ovat näkyvissä kuviossa 38.



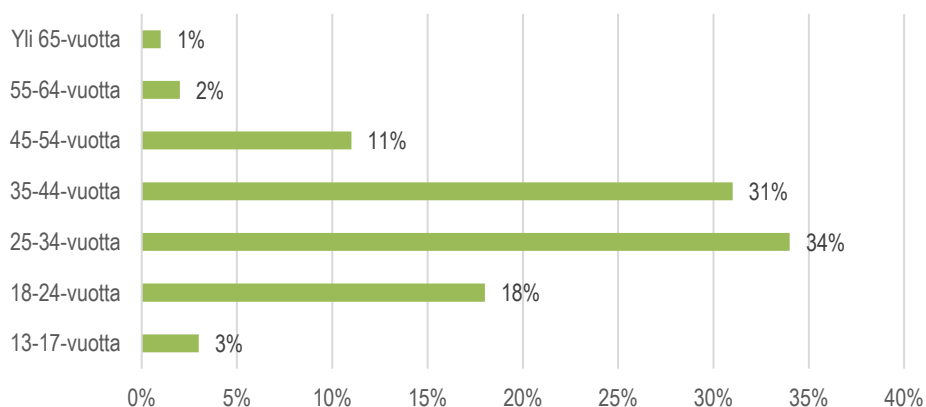
### KUVIO 38. Verkkosivulle saapuminen

Oulun Kamppailuklubin Facebook-sivun vierailijoista 60 % ovat miehiä ja 40 % naisia. Business Managerista saatu ikäjakauma on nähtävissä kuviossa 39. Jakauma on hyvin samanlainen kuin Google Analyticsista saatu jakauma. Eniten Oulun Kamppailuklubin Facebook-sivulla vierailee 35–44-vuotiaita ja toiseksi eniten 25–34-vuotiaita. Vähiten sivulla käyvät yli 65-vuotiaat.



### KUVIO 39. Facebookin ikäjakauma

Instagramin kävijätiedoista nähdään, että eniten Oulun Kamppailuklubin Instagram-tilillä vierailee 25–34-vuotiaat ja toiseksi eniten 35–44-vuotiaat. Vähiten tilillä käyvät yli 65-vuotiaat. Vierailijoista 63 % ovat miehiä ja 37 % naisia. Ikäjakaumaa on havainnollistettu kuviossa 40.



### KUVIO 40. Instagramin ikäjakauma

## 4.6 Tulosten analysointi

Tässä alaluvussa kootaan yhteen kaikkien tiedonkeruulähteiden tulokset ja tehdään niistä yhteenvedo. Toteutetun asiakaskyselyn perusteella voidaan todeta, että 21–30-vuotiaat ovat suurin ikäryhmä Oulun Kamppailuklubilla ja puolestaan kerätyn datan perusteella keskimäärin suurimmaksi ikäryhmäksi osoittautuivat 25–34-vuotiaat henkilöt. Facebookissa suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat henkilöt, mikä kertoo siitä, että Facebookia käyttävät keskimäärin iäkkäämmät ihmiset kuin Instagramia. Sukupuolijakauma on kyselyn sekä datan pohjalta miesvoittoista: 79 % kyselyn, 52 % Google Analyticsin, 60 % Facebookin ja 63 % Instagramin mukaan ovat miespuolisia henkilöitä. Syy Google Analyticsin sukupuolijakauman tasaisuuteen on se, että Google Analytics kerää Oulun Kamppailuklubin verkkosivuilla käyneiden henkilöiden tietoja. Tämä tarkoittaa sitä, että naiset sekä miehet hakevat melkein samassa määrin tietoa Kamppailuklubin verkkosivuilta.

Itsepuolustuslajien harrastajista suurin osa ovat 21–30-vuotiaita tai 41–50-vuotiaita. Puolestaan kamppailulajien keskuudessa suurin ikäryhmä on 21–40-vuotiaat. Sukupuolijakauma on sekä itsepuolustuslajien- että kamppailulajien harrastajilla hyvin samanlainen. Miespuolisia henkilöitä on suhteellisesti hieman enemmän kamppailulajien harrastajissa kuin itsepuolustuslajien harrastajissa.

Itsepuolustuslajeja harrastavista enemmistö ilmoitti olevansa avioliitossa tai sinkkuna. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että suurimmalla osalla itsepuolustuslajien harrastajista on puoliso. He voivat olla parisuhteessa, avioliitossa tai avioliitossa. Kamppailulajien harrastajista suurin siviilisäätyryhmä on sinkut. Kuitenkin vähän alle 70 %:lla on puoliso. Kamppailulajien harrastajilla suurimmalla osalla ei ole lapsia, kun taas itsepuolustuslajien harrastajista suurimmalla osalla on lapsia.

Työelämään liittyvissä kysymyksissä vastauseroja oli havaittavissa muun muassa koulutusalaissa. Suurin osa ovat työssäkäyviä henkilöitä sekä kamppailulajien harrastajista että itsepuolustuslajien harrastajista. Suurin ryhmä kamppailulajien harrastajista ovat tekniikan alan ammattilaisia. Nettopalkkaluokaksi saadaan 0–3000 €/kk. Itsepuolustuslajien harrastajilla suosituin koulutusala on puolestaan sosiaali- ja terveysala ja keskimäärin eniten itsepuolustuslajia harrastavista kuuluu palkkaluokkaan 1001–3000 €/kk.



Itsepuolustus- ja kamppailulajien harrastajien välillä persoonallisuuksissa ei ollut merkittäviä eroja, mutta ostajaprofiilia ajatellen persoonallisuustiedot ovat silti hyvä tuoda esille. Kamppailu- ja itsepuolustuslajien harrastajat ovat molemmat hyvin samassa määrin sekä ekstroverteja että introverteja. He ajattelevat hieman enemmän tunteella kuin järjellä ja ovat samassa määrin sekä spontaaneja kuin myös harkitsevia.

Kolme eniten ääniä saanutta kiinnostuksen kohdetta itsepuolustuslajien harrastajilla ovat liikunta, musiikki, ruoka sekä juoma. Kamppailulajien harrastajilla nämä ovat liikunta, urheilu ja vapaa-aika. Samoin eroja havaitaan arvomaailmoissa, joista viisi eniten ääniä saaneita itsepuolustuslajien harrastajilla olivat turvallisuus, tasa-arvo, luontoystävällisyys, avoimuus ja terveys. Kamppailulajien harrastajilla nämä olivat liikunnallisuus, terveys, positiivisuus, avoimuus ja vastuullisuus.

Elämän tavoitteina itsepuolustuslajia harrastavilla henkilöillä nousi esille terveenä pysyminen sekä matkustaminen. Asiat, jotka puolestaan elämässä turhauttavat ovat muun muassa ihmisten välipitämättömyys ja sairastaminen. Kamppailulajien harrastajien tavoitteiksi nousi omasta terveydestä huolehtiminen, perheen perustaminen ja taitojensa kehittäminen työelämässä.

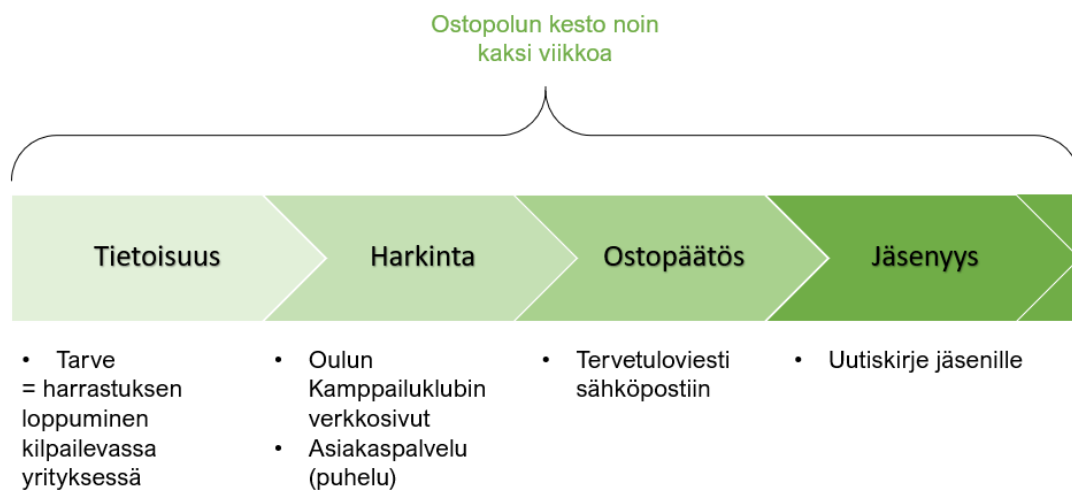
Otsopolkua ajatellen kolme tärkeintä ostohalun aktivoijaa itsepuolustuslajien harrastajilla ovat tarve, ystävän suosittelu ja uutuus. Kamppailulajien harrastajilla tekijät olivat melkein samat: tarve, ystävän suosittelu ja mainos. Sekä itsepuolustuslajien harrastajat että myös kamppailulajien harrastajat tutustuvat tuotteeseen tai palveluun etukäteen internetissä ja käyttävät pääasiassa sosiaalisen median kuluttamiseen puhelinta. Tiedonhakukanavana molemmilla toimivat ensisijaisesti yritysten kotisivut, keskustelupalstat, tuttavat ja kivijalkamyymälän myyjät.

Sosiaalisen median kanavissa on myös pieniä eroavaisuuksia. Suosituin kanava itsepuolustuslajien harrastajilla on WhatsApp, toisena Facebook ja kolmantena Instagram. Kamppailulajien harrastajien suosituin kanava on WhatsApp, toisena Facebook ja kolmantena YouTube.

Kyselyn ja datan lisäksi tiedonkeruumenetelmänä oli yksilöhaastattelut. Yksilöhaastatteluiden tarkoituksena oli saada syvällisempää tietoa jäsenten ostopoluista. Kahdella haastateltavista oli keskenään hyvinkin samankaltaiset ostopolut, joten ne käsitellään ensimmäisenä. Molemmat haastateltavista aloittivat kamppailulajien treenaamiseen toisessa yrityksessä ja siirtyivät sieltä Oulun Kamppailuklubille, koska muutkin lajin harrastajat siirtyivät sieltä Oulun Kamppailuklubille. Näin ol-

len ostohalun aktivoi haastateltavilla numero yksi ja kaksi treeniporukan siirtyminen Oulun Kamppailuklubille. Tutussa ystäväpiirissä treenaaminen osoittautua oleelliseksi tekijäksi ja myös se, että henkilöt, jotka olivat silloisessa vetämisvastuussa, siirtyivät myös Oulun Kamppailuklubille. Puolestaan lajin aloittamisen motivoijana toimi joko tarve kontaktilajin aloittamiseen tai se, että lajissa pystyy haastamaan itseään ja se on myös fyysisesti rankkaa.

Haastateltavien numero yksi ja kaksi ostopoluissa edettiin hyvin suoraa linjaa eikä siihen vaikuttanut useat eri tekijät (Kuvio 41). Molemmat kävivät katsomassa internetistä Oulun Kamppailuklubin osoitteen ennen jäsenyyden alkamista ja lisäksi toinen heistä kysyi puhelimitse perustietoja treenaamisesta Oulun Kamppailuklubilla.



*KUVIO 41. Haastateltavien numero yksi ja kaksi ostopolku*

Haastateltavan numero kolme mielenkiinto Oulun Kamppailuklubi kohtaan heräsi puolestaan fyysisen mainosesitteen kautta. Mainoksen näkemisestä jäsenyyden alkamiseen kesti noin kaksi kuukautta, koska loukkaantuminen pitkitti lajin harrastamisen aloittamista. Itse ostopäätökseen meni kuitenkin arvioilta noin kaksi viikkoa.

Ennen ostopäätöksen tekemistä haastateltava numero kaksi vieraili Oulun Kamppailuklubin verkkosivuilla. Lisäksi hän katsoi jäsenien arvosteluita Oulun Kamppailuklubin Facebook-sivuilta. Hän ei verrannut Oulun Kamppailuklubia vastaaviin palveluntarjoajiin eikä siis vierailut kilpailevien yritysten verkkosivuilla. Ne mitkä kamppailulajeissa kiinnostavat ovat kunnon kohottaminen sekä itsensä haastaminen. Haastateltavan numero 3 ostopolku on nähtävillä kuviossa 42.



KUVIO 42. Haastateltavan numero kolme ostopolku

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena on parantaa Oulun Kamppailuklubin asiakastuntemusta. Päättökimuskysymyksenä opinnäytetyössä on, minkälaisia ostajapersoonia Oulun Kamppailuklubilla on. Johtopäätösluvussa esitetään teorian sekä kerätyn aineiston pohjalta rakennetut ostajapersoonat sekä niille luodut personoidut sosiaalisen median kampanjat. Lisäksi lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja laatua.

### 5.1 Ostajapersoonat ja sosiaalisen median kampanjat

Tulosten analysoinnin sekä ristiintaulukoinnin pohjalta havaitaan, että suurinta hajontaa vastauksien suhteen saadaan, kun verrataan itsepuolustuslajien harrastajia kamppailulajien harrastajiin. Tämän jaottelun lisäksi on tärkeää ottaa huomioon myös potentiaaliset asiakkaat. He ovat mahdollisesti kiinnostuneita Oulun Kamppailuklubin palveluista, mutta eivät ole syystä tai toisesta vielä löytäneet näitä palveluita. Näiden tietojen pohjalta kolmanneksi ostajapersoonaksi tutkimuksen pohjalta tuli henkilöt, jotka eivät tällä hetkellä ole Oulun Kamppailuklubin jäseniä, mutta ovat potentiaalisia asiakkaita. Näin ollen saadaan luotua kolme erilaista ostajapersoonaa: itsepuolustuslajien harrastajat, kamppailulajien harrastajat sekä henkilöt, jotka eivät ole Oulun Kamppailuklubin jäseniä.

## 5.1.1 Itsepuolustus-Henriikka

### Itsepuolustus-Henriikka



**Ikä:** 21-30 tai 41-50  
**Koulutusala:** Sosiaali- ja terveysala  
**Koulutusaste:** Alempi korkeakoulututkinto  
**Palkkaluokka:** 1001 - 3000€  
**Siviilisääty:** Parisuhteessa  
**Perhe:** 2 lasta  
**Asuinpaikka:** Oulu

#### Persoonallisuus

Introvertti	Ekstrovertti
Tunne	Järki
Harkitseva	Spontaani

#### Kiinnostuksen kohteet

Liikunta Musiikki Ruoka & Juoma

#### Tavoitteet

- Pysyä terveenä
- Matkustella

#### Turhauttavat asiat

- Välinpitämättömyys
- Sairastaminen

#### Ostohalun aktivoijat

1. Tarve 2. Ystävän suositelu 3. Uutuus

#### Bio

Henriikka on työssäkäyvä sosiaali- ja terveysalan ammattilainen. Liikuntapalveluita kartoittaessa hän etsii ensisijaisesti tietoa yritysten kotisivuilta. Myös keskustelupalstojen kommentit ovat arvokasta tietoa hänelle. Henriikka haluaa kehittää kuntoaan itsepuolustuslajilla, mutta myös hyvän olon saaminen on hänelle tärkeää.

#### Arvot

Turvallisuus  
Tasa-arvo  
Luontoystävällisyys  
Avoimuus  
Terveys

#### Tiedonhakukanavat

Yrityksen kotisivut  
Keskustelupalstat  
Tuttavat  
Kivijalkamyymälän myyjät

#### Sosiaalinen media



KUVIO 43. Ostajapersoona Itsepuolustus-Henriikka

Itsepuolustus-Henriikka on työssäkäyvä joko 21–30- tai 41–50-vuotias mies- tai naispuolinen henkilö (Kuvio 43). Hän on pääasiassa sosiaali- ja terveysalan ammattilainen ja hänellä on alempi korkeakoulututkinto. Keskimääräinen kuukausittainen nettopalkka on noin 0–3000 €/kk. Itsepuolustus-Henriikka asuu kerrostalossa Oulussa ja hänellä on keskimäärin kaksi lasta.

Persoonaltaan Henriikka on sekä ulospäin suuntautunut että myös sisäänpäin suuntautunut. Ympäristö sekä erilaiset tilanteet vaikuttavat siihen, miten hän käyttäytyy. Henriikka elää tunteella sekä järjellä eli joissakin tilanteissa hän voi kuunnella tunteitansa, kun taas toisissa tilanteissa järki toimii ohjaajana. Hänestä löytyy sekä spontaaniutta että harkitsevaa luonnetta.

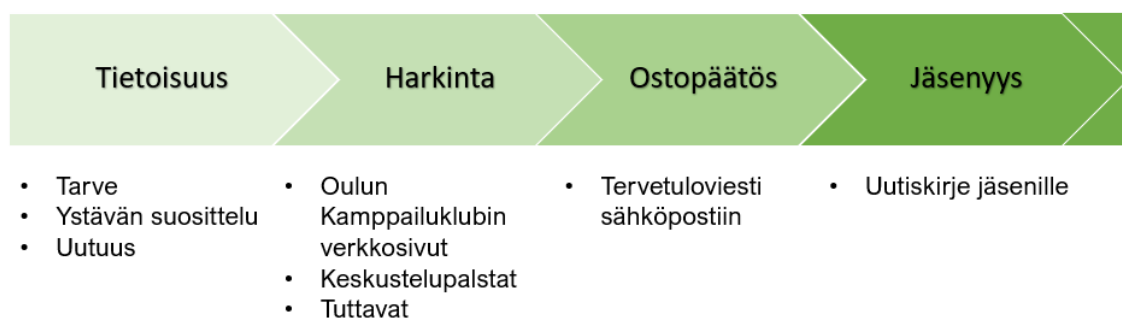
Henriikka on hyvin paljon kiinnostunut liikunnasta, musiikista sekä ruoasta ja juomasta. Hänellä on tavoitteena elämässään terveenä pysyminen sekä matkustaminen. Nykyisen elämäntilanteen takia eli kahden lapsen vanhempana ja työssäkäyvänä aikuisena matkustaminen voi olla haastavaa, minkä takia onkin järkevää, että hän haaveilee matkustamisesta. Puolestaan terveenä pysyminen

on tärkeää, jotta töissä pystyy käymään ja tämän kautta huolehtimaan rahallisesti arjen kuluista. Elämässä häntä turhauttaa ihmisten välinpitämättömyys sekä sairastaminen.

Henriikka arvostaa turvallisuutta, tasa-arvoa, luontoystävällisyyttä, avoimuutta sekä terveyttä. Se että turvallisuus on tärkeä arvo Henriikalle, viestii siitä, että hän haluaa huolehtia omasta sekä lastensa turvallisuudesta. Tämä on yksi siihen, että hän haluaa harrastaa itsepuolustuslajeja. Kuten myös tavoitteissa ja turhautumisen kohteissa nousi esille, niin terveys on myös tärkeä arvo Henriikalle. Liikuntapaikkaa valitessa Henriikka arvostaa eniten ohjaajia sekä muiden ihmisten arvosteluita liikuntapaikasta.

Ostohalun aktivoijana hänellä toimii tarve, ystävän suosittelu sekä uutuus. Uuteen tuotteeseen tai palveluun tutustutaan etukäteen internetissä. Tietoa uudesta palvelusta tai tuotteesta etsitään pääasiassa yrityksen kotisivuilta. Lisäksi muina tiedonhakukanavina toimivat keskustelupalstat, tuttavat sekä viimeisenä kivijalkamyymälän myyjät. Sosiaalista mediaa kulutetaan pääasiassa puhelimella ja suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp, Facebook ja Instagram.

Kerätyn tiedon pohjalta Itsepuolustus-Henriikalle on luotu ostopolku (Kuvio 44). Ostopolku alkaa, kun Henriikka huomaa tarvitsevansa liikuntapalveluita tai hänen ystävänsä suosittelee Oulun Kamppailuklubin palveluita tai hän huomaa, että Kamppailuklubilla on uutuuspalvelu, jota hän haluaa kokeilla. Harkintavaiheessa palveluun tutustutaan Oulun Kamppailuklubin verkkosivujen kautta. Lisäksi tietoa kerätään keskustelupalsoilta ja tuttavilta. Kun ostopäätös on tehty, asiakkaalle saapuu tervetuloviesti ja siirrytään jäsenyysvaiheeseen, jolloin asiakkaalle tulee kuukausittain sähköpostitse jäsenkirje.



KUVIO 44. Itsepuolustus-Henriikan ostopolku

## Itsepuolustus-Henriikan kampanja

Itsepuolustus-Henriikka haluaa kehittää itsepuolustustaitojansa, ja hänelle turvallisuus on tärkeä arvo. Syynä tähän voi olla oman turvallisuuden tunteen lisääminen, mutta myös omien lapsien turvallisuudesta huolehtiminen. Jos eteen tulee tilanne, jossa häntä tai hänen lapsiaan uhataan fyysisesti, osaa hän toimia tilanteessa itsepuolustustunneilla oppimiaan taitojansa hyödyntäen. Henriikkaa kiinnostaa liikunnan lisäksi musiikki sekä ruoka ja juoma. Kun arvomaailma ja kiinnostuksen kohteet tuodaan yhteen, saadaan luotua juuri Itsepuolustus-Henriikkaan vetoavaa markkinointisisältöä.

Markkinointisisältönä toimisi kaksi eri kampanjaa. Toisessa kampanjassa on video, jossa päähenkilönä on Henriikka. Henriikka on juuri lähdössä yksin ravintolasta illanvieron päätteeksi. Taustalla soi ravintolasta kantautuva musiikki. Yhtäkkiä Henriikan kimppuun hyökkää henkilö, joka käyttää fyysistä voimaa Henriikkaa kohtaa. Tässä tilanteessa Henriikka muistaa itsepuolustustunnilla opitun puolustussarjan, jonka avulla hän pääsee karkuun. Loppuun voisi tulla teksti, jossa lukee, milloin seuraava itsepuolustuskurssi alkaa ja avainlauseena voisi olla ”varaudu yllättäviin tilanteisiin ja tule kehittämään itsepuolustustaitojasi”.

Toisessa kampanjassa Henriikka esiintyisi kahden lapsensa kanssa. Jos kampanja pyörii kesällä hän voisi olla lähdössä lastensa kanssa jäätelökioskilta. Jos puolestaan on talvi, he voisivat olla lähdössä ravintolasta. Sitten lapsia kohden lähestyy uhkaavasti käyttäytyvä mies, joka yrittää saada toisen lapsista mukaan. Tässä tilanteessa Henriikka muistaa itsepuolustustunnilla opitun liikesarjan, jolla saa irrotettua henkilön otteen lapsesta. Lopussa näkyisi seuraavan itsepuolustuskurssin alkamispäivämäärä sekä esimerkiksi avainlause ”luo turvaa itsellesi sekä perheellesi”.

Molempia kampanjasisältöjä näytetään sekä Instagramissa että Facebookissa, koska Itsepuolustus-Henriikka käyttää pääsääntöisesti molempia kanavia. Video on myös hyvä ladata Oulun Kampailuklubin kotisivuilla itsepuolustuslajien esittelyn kohdalle. Molempien videoiden maksimipituus tulee olla 15 sekuntia. Arkipäiväisiin tilanteisiin kohdistuvilla sisällöillä saadaan herätettyä Itsepuolustus-Henriikan mielenkiinto jäsenyyttä kohtaan.

## 5.1.2 Kamppailu-Toni

### Kamppailu-Toni



**Ikä:** 21-40  
**Koulutusala:** Tekniikan ala  
**Koulutusaste:** Alempi korkeakoulututkinto tai ammattikoulu  
**Palkkaluokka:** 0 - 3000 €/kk  
**Siviilisääty:** Parisuhteessa tai sinkku  
**Perhe:** Ei lapsia  
**Asuinkaupunki:** Oulu

#### Persoonallisuus

Introvertti	Ekstrovertti
Tunne	Järki
Harkitseva	Spontaani

#### Kiinnostuksen kohteet

Liikunta   Urheilu   Vapaa-aika

#### Tavoitteet

- Omasta terveydestä huolehtiminen
- Perheen perustaminen
- Omien taitojen kehittäminen työelämässä

#### Turhauttavat asiat

- Välinpitämättömyys
- Ajan/Vapaa-ajan puute

#### Ostohalun aktivoijat

1. Tarve   2. Ystävän suosittelu   3. Mainos

#### Bio

Toni on työssäkäyvä tekniikan alan ammattilainen. Liikuntapalveluita kartoittaessaan hän etsii ensisijaisesti tietoa yritysten kotisivuilta. Myös keskustelupalstojen kommentit ovat arvokasta tietoa hänelle. Toni harrastaa kamppailulajeja, koska hän saa niiden avulla itselleen hyvän olon. Lisäksi tärkeää lajin harrastamisessa on se, että myös kunto kohoaa treenamisen ohella.

#### Arvot

Liikunnallisuus  
Terveys  
Positiivisuus  
Avoimuus  
Vastuullisuus

#### Tiedonhakukanavat

Yrityksen kotisivut  
Keskustelupalstat  
Tuttavat  
Kivijalkamyymälän myyjät

#### Sosiaalinen media

### KUVIO 45. Ostajapersoona Kamppailu-Toni

Kamppailu-Toni on 21–40-vuotias tekniikan alan ammattilainen (Kuvio 45). Hän asuu Oulussa kerrostaloasunnossa ja on joko parisuhteessa tai sinkku. Hänellä ei ole lapsia. Toni on suorittanut joko alemman korkeakoulututkinnon tai ammattikoulun. Hän on työssäkäyvä ja keskimääräinen kuukausipalkka nettona on noin 0– 3000 €/kk.

Hänen persoonansa on hyvin paljon samanlainen kuin Itsepuolustus-Henriikalla eli hän on jotain väliltä introvertti ja ekstrovertti. Erilaiset tilanteet ja ympäristö vaikuttavat hänen ulosantiinsa. Hän ajattelee hieman enemmän järjellä kuin tunteella ja osaa olla sekä harkitseva että spontaani.

Liikunta, urheilu ja vapaa-aika ovat suurimpia kiinnostuksen kohteita. Tonin mielestä hyvän olon saaminen sekä kunnon kohottaminen ovat tärkeässä osassa liikuntaharrastusta. Tavoitteena Tonilla on omasta terveydestä huolehtiminen, perheen perustaminen sekä omien taitojensa kehittäminen työelämässä. Perheen perustamisen tavoite on yhteydessä siihen, että Tonilla ei ole tällä hetkellä lapsia. Myös Tonia turhauttaa ihmisten välinpitämättömyys, mutta tämän lisäksi häntä turhauttaa



ajan/vapaa-ajan vähäisyys. Tämä kertoo siitä, että töihin keskitytään todella paljon, jolloin omaan vapaa-aikaan ei jää paljoa aikaa.

Toni arvostaa liikunnallisuutta, terveyttä, positiivisuutta, avoimuutta sekä vastuullisuutta. Arvot korreloivat hyvin Tonin tavoitteiden kanssa, koska terveydestä huolehtiminen on hänelle tärkeää. Tämän takia myös liikunnan eri muodot kiinnostavat Tonia. Erityisesti hän voi kiinnostua kamppailulajien harrastamisesta. Liikuntapaikkaa valitessa Toni arvostaa eniten ohjaajia sekä muiden ihmisten arvosteluista liikuntapaikasta.

Ostohalun aktivoi pääsääntöisesti tarve, ystävän suosittelu tai mainos. Tiedonhaku-kanavana hän hyödyntää Itsepuolustus-Henriikan tavoin pääsääntöisesti yritysten kotisivuja. Lisäksi hän etsii tietoa keskustelupalstoilta, tuttavilta sekä kivijalkamyymälän myyjiltä. Sosiaalisen median hän käyttää pääasiassa puhelimella ja suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp, Facebook ja YouTube.

Näiden tietojen pohjalta Kamppailu-Tonille saadaan luotua ostopolku. Ostopolku noudattelee hyvin paljon Itsepuolustus-Henriikan ostopolkua, mutta ainoana erona on, että mainos voi herättää Kamppailu-Tonilla ostohalun. Ostopolku on nähtävissä kuviossa 46.



KUVIO 46. Kamppailu-Tonin ostopolku

### Kamppailu-Tonin kampanja

Kamppailu-Tonilla haasteena on vapaa-ajan puute. Hän vaikuttaa hyvin kiireelliseltä ja työelämään keskittyvältä henkilöltä. Vaikka vapaa-ajan puute vaikuttaa hänen elämäänsä, yrittää hän pysyä positiivisena. Tonia kiinnostaa liikunta, urheilu sekä vapaa-aika ja voidaan todeta, että Toni arvostaa palveluita, jotka ovat ajallisesti laajasti käytettävissä.

Toni käyttää sosiaalisen median kanavista myös YouTubea, joka viittaa siihen, että videosisältö kiinnostaa häntä. Näin ollen Kamppailu-Tonille suunnattu kampanja kannattaa olla videomuodossa. Kampanjassa tulee tuoda esille liikunnallisuus, positiivisuus sekä se, että kamppailulajeja harrastamalla myös kunto kohenee.

Kampanjavidiossa kuvattaisiin ensin lyhyesti alkulämmittelyä. Taustalla soi koko kampanjan ajan taustamusiikki. Tämän jälkeen tulisi lyhyitä pätkiä eri kamppailulajien treeneistä. Videolla kuuluisi myös harrastajien lyhyitä kommentteja esimerkiksi ”tässähän pääsee ihan kuntokin kohoamaan” tai ”vaikka välillä tämä on rankkaa, niin kyllä tämä vaan on hauskaa”. Videolta tulee välittyä ilon, haastamisen sekä kehittymisen tunteet. Video lopussa valmentaja sanoo: ”Tuu säkin mukaan”. Tämän jälkeen lopussa näkyy seuraavan peruskurssin alkamispäivämäärä. Videon pituus olisi maksimissaan 15 sekuntia. Kampanja näytetään sekä Instagramissa että Facebookissa.

### 5.1.3 Ei-jäsen

## Ei-jäsen



**Ikä:** 21-40  
**Koulutusaste:** Ylempi korkeakoulutukinto  
**Palkkaluokka:** 2001 - 3000 €/kk  
**Sivillisääty:** Parisuhteessa  
**Perhe:** Voi olla lapsia  
**Asuinpaikka:** Oulu ja muut kaupungit

**Persoonallisuus**

Introvertti	Ekstrovertti
Tunne	Järkevä
Harkitseva	Spontaani

**Kiinnostuksen kohteet**

Urheilu   Liikunta   Vapaa-aika

**Tavoitteet**

- Omasta terveydestä huolehtiminen
- Kilpaurheilussa menestyminen

**Turhauttavat asiat**

- Ihmisten aikaansaamattomuus ja huolimattomuus

**Ostohalun aktivoijat**

1. Tarve   2. Ystävän suosittelu   3. Mainos

**Bio**

Ei-jäsen on ylempään korkeakoulututkintoon suorittanut henkilö. Liikuntapalveluita kartoittaessaan hän etsii ensisijaisesti tietoa yritysten kotisivuilta. Ei-jäsen on joko joskus harrastanut kamppailu- ja itsepuolustuslajeja tai ei ole vielä ollenkaan aloittanut kyseistä harrastusta.

**Arvot**

Liikunnallisuus

Terveys

Tavoitteellisuus

Haasteet

Huolellisuus

**Tiedonhakukanavat**

Yrityksen kotisivut

Tuttavat

Keskustelupalstat

Kivijalkamyymälän myyjät

**Sosiaalinen media**



KUVIO 47. Ostajapersoona Ei-jäsen

Ei-jäsen on mies- tai naispuolinen henkilö, iältään 21–40-vuotias ja asuu Oulussa tai muissa lähi-kaupungeissa (Kuvio 47). Hän on parisuhteessa ja hänellä voi olla lapsia. Ei-jäsen on myös työ-orientoitunut ja hänellä on ylemmän asteen korkeakoulututkinto. Keksimääräinen kuukausipalkka nettona on noin 2001–3000 €/kk. Kuukausipalkka on selkeästi korkeampi kuin Itsepuolustus-Henriikalla ja Kamppailu-Tonilla. Ei jäsenellä on suuri potentiaali kiinnostua joko kamppailulajeista tai itsepuolustuslajeista.

Ei-jäsen on hieman enemmän ulospäin suuntautuneempi kuin Itsepuolustus-Henriikka ja Kamppailu-Toni. Hän myös ajattelee hieman enemmän tunteella kuin järjellä, mutta myös järjellä ajattelu on ominaista hänelle. Hän on sekä harkitseva että myös spontaani riippuen tilanteesta.

Ei-jäsentä kiinnostaa urheilu, liikunta sekä vapaa-aika eli kiinnostuksen kohteet ovat samat kuin Kamppailu-Tonilla. Tavoitteena hänellä on omasta terveydestä huolehtiminen sekä mahdollisesti kilpaurheilussa menestyminen. Tämä kertoo siitä, että ei-jäsen on luonteeltaan kilpailuhenkinen. Asiat, jotka häntä turhauttavat ovat ihmisten aikaansaamattomuus ja huolimattomuus.

Liikunnallisuus, terveys, tavoitteellisuus, haasteet ja huolellisuus ovat tärkeitä arvoja ei-jäsenelle. Arvot korreloivat hyvin tavoitteiden kanssa, koska arvomaailmassa esiintyy terveys, tavoitteellisuus sekä haasteet. Lisäksi huolellisuuden arvostaminen liittyy turhautumisen kohteisiin, koska siellä tuli esille, että ihmisten aikaansaamattomuus sekä huolimattomuus turhauttavat. Ei-jäsenen liikunta-paikan valintaan vaikuttavat eniten sen sijainti, ohjaajat ja ilmaiset parkkipaikat.

Ostohalun aktivoi yleensä tarve, ystävän suosittelu tai mainos. Tietoa haetaan myös ei-jäsenen kohdalla ensisijaisesti yritysten kotisivuilta, mutta tämän lisäksi myös tuttavat ovat hyviä tiedonhaku-lähteitä. Keskustelupalstat ja kivijalkamyymälöiden myyjät voivat jossakin tilanteessa olla myös hyviä tiedonhakanavia. Ei-jäsen käyttää sosiaalista mediaa pääasiassa puhelimella ja suosituim-mat kanavat ovat WhatsApp, Facebook, Instagram sekä YouTube. Se että YouTube on suosituim-pien sosiaalisten medioiden kanavissa, kertoo siitä, että videot kiinnostavat ei-jäsentä. Kokonai-suudessaan Ei-jäsenen ostopolku muistuttaa hyvin paljon Kamppailu-Tonin ostopolkuja. Näin ollen Ei-jäsenen ostopolku on nähtävissä kuviossa 46.

### **Ei-jäsenen kampanja**

Ei jäsenten toiseksi suosituin tiedonhakukanava on tuttavat. Lisäksi ostohalun aktivoijana monissa tilanteissa toimii ystävän suosittelu. Näin ollen tätä on hyvä käyttää hyväksi markkinoinnissa. Ei jäsenen kohdalla voisi toimia kaksi eri kampanjaa rinnakkain.

Toisessa kampanjassa markkinointisisältönä olisi kuva ja kuvateksti. Kuvatekstissä kerrotaisiin, että jos ottaa kaverin mukaan, niin molemmat heistä saavat peruskurssin edullisempaan hintaan. Tämä madaltaa kynnystä aloittaa uusi harrastus, kun myös ystävä on mukana.

Ei-jäsen arvostaa tavoitteellisuutta, joten hän myös asettaa itselleen tavoitteita, jotka motivoivat häntä. Näin ollen toinen kampanja olisi mainosvideo, jossa tuodaan selkeästi esille, mitä peruskurssilla on tavoitteena oppia ja, kauanko tähän menee aikaa. Esille voidaan tuoda myös lähtötaso ja muutama välietappi, joiden kautta matkaa kuljetaan. Videomateriaali kuvataan kamppailu- ja itsepuolustuslajien tunneilta. Videon kesto saa olla maksimissaan 15 sekuntia. Molempia kampanjoita näytetään samaan aikaan sekä Instagramissa että myös Facebookissa.

## **5.2 Tutkimuksen luotettavuus ja laatu**

Validi eli pätevä tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoitus, ei sisällä systemaattisia virheitä ja antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Tutkimuksen validius varmistetaan hyvin tehdyllä tiedonkeruulla sekä huolellisella suunnittelulla. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kysymykset sekä kohde-ryhmä ovat oikeat. Lisäksi luotettavuuteen vaikuttavat selkeästi määritelty perusjoukko, hyvä kyse-lylomake, sopiva tiedonkeruumenetelmä sekä tarkkaan rajattu tutkimusongelma. (Heikkilä 2014b, viitattu 23.5.2020.)

Tutkimus toteutettiin ajankohtana, jolloin maailmanlaajuinen epidemia, korona, jylläsi Suomessa. Näin ollen Oulun Kamppailuklubi joutui sulkemaan ovensa, eikä ohjattuja treenejä saanut järjestää. Tämä tilanne saattoi vaikuttaa negatiivisesti vastauksiin, koska jäsenet eivät päässeet treenaamaan ja he kuitenkin olivat jo maksaneet palvelusta. Toisaalta ihmisillä oli enemmän aikaa vastata muun muassa kyselyihin, jolloin vastausprosentti on saattanut olla jopa parempi kuin ilman pande-mian vaikutusta.

Lisäksi tutkimustuloksen luotettavuuteen vaikuttaa se, että Webropol kadotti 91 kappaletta kysely-vastauksia. Ilman vastausten katoamista tutkimuksessa olisi 156 vastausta ja vastausprosentti olisi

15 % Oulun Kamppailuklubin 1050:een asiakkaaseen verrattuna. Vastausten katoamisen takia vastausten määrä pieneni 65:een vastaajaan, jolloin vastausprosentti putosi kuteen prosenttiin. Lisäksi on mahdollista, että kyselyn toteutushetkellä Oulun Kamppailuklubin jäsenyysmäärä väheni koronan takia alkuperäisestä 1050 jäsenestä. Näin ollen voi olla, että todellisuudessa vastausprosentti olisi hieman suurempi.

Kyselylomakkeen linkki jaettiin sekä uutiskirjeen välityksellä että Oulun Kamppailuklubin suljetussa Facebook-ryhmässä. Kyselyyn saivat vastata Oulun Kamppailuklubin jäsenenä olevat henkilöt sekä ei-jäsenet. Emme voi sanoa varmasti, että jokainen vastaaja on vastannut täysin rehellisesti kyselyyn, mikä voi johtaa siihen, että vastauksissa saattaa olla harhaanjohtavia vastauksia. Lisäksi itsepuolustuslajien harrastajista sekä myös ei-jäsenistä vastaajia oli ainoastaan yhdeksän, kun puolestaan kamppailulajien harrastajilta vastauksia saatiin 53 kappaletta. Tämän takia itsepuolustuslajein harrastajien sekä ei-jäsenien tiedot jäävät suppeaksi, mikä vaikuttaa tutkimuksen luotavuuteen.

Kaiken kaikkiaan tutkimukseen tulee siis suhtautua varauksella. Luodut ostajapersoonat ovat suuntaa antavia ja toimivat erittäin hyvin markkinointia tukevana työkaluna. Markkinointia ei kuitenkaan ole suositeltua rakentaa ainoastaan tässä tutkimuksessa luotujen ostajapersoonien varaan.

## 6 POHDINTA

Tutkimusprosessi kesti kokonaisuudessaan neljä kuukautta. Tutkimus alkoi rakentumaan hitaasti mutta varmasti työn teon rinnalla. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana oli Oulun Kamppailuklubin vähäinen asiakastuntemus. Tutkimuksessa saatiin vastaus tutkimusongelmaan luomalla ostajapersoonat (Itsepuolustus-Henriikka, Kamppailu-Toni ja Ei-jäsenet), jotka toimivat jatkossa apuna Oulun Kamppailuklubin markkinoinnin suunnittelussa, ja samalla vastattiin päätutkimuskysymykseen: minkälaisia ostajapersoonia Oulun Kamppailuklubilla on? Päätutkimuskysymyksen rinnalle esitetään myös seuraavat alatutkimuskysymykset: Mitä on asiakaslähtöisyys, kuinka ostajapersoonat luodaan ja minkälaiset sosiaalisen median kampanjat toimivat luoduilla ostajapersoonilla? Asiakaslähtöisyyden määritelmä kuvattiin luvussa 3.1 ja luvussa 3.3 esiteltiin ostajapersoonan rakentamisprosessi. Luvussa 5.1 esiteltiin jokaiselle ostajapersoonalle personoidut sosiaalisen median kampanjat, jolloin vastattiin viimeiseenkin alatutkimuskysymykseen.

Kyselylomakkeen rakenne oli mielestäni juuri sopiva tätä tutkimusta ajatellen. Sain kerättyä kaiken tarvitsemani tiedon sen avulla. Jos kuitenkin nyt tekisin kyselyn uudelleen, jättäisin pois kysymyksen, jossa kysyttiin tämänhetkisen työpaikan työnimikettä. Se osoittautui ostajapersoonien luomisen kannalta tarpeettomaksi. Lisäksi muokkaisin kyselyn ikäryhmät samaan jakaumaan kuin ne ovat Facebookin, Instagramin sekä Google Analyticsin analysointisivuilla. Tämä olisi helpottanut ikäjakauman yhteenvetoa ja tulos olisi ollut selkeämpi iän kannalta.

Hyödynsin opinnäytetyössä sekä laadullista että määrällistä tutkimusta, joten pääsin tutustumaan syvällisemmin kahteen erilaiseen tutkimustapaan. Haluaisin oppia vielä lisää siitä, kuinka laadullisen ja määrällisen tutkimuksen tuloksia yhdistetään parhaimmalla mahdollisella tavalla. Mielestäni en onnistunut tutkimustyylien yhdistämisessä niin hyvin kuin odotin. Lisäksi laadullisen tutkimuksen haastattelut onnistuivat odotettua huonommin. Itse haastattelun rakenne oli hyvä, mutta haastateltavien valinta olisi pitänyt tehdä tarkemmin. Syynä epäonnistumiseen oli se, että kahdella haastateltavista oli keskenään hyvin samankaltainen ostopolku. He olivat molemmat aloittaneet lajin samassa yrityksessä ja sieltä siirtynyt Oulun Kamppailuklubille. Näin ollen haastateltavan numero kolme haastattelu osoittautui hyödyllisimmäksi, koska voidaan olettaa, ettei kovin monella oli haastateltavien numero yksi ja kaksi kaltaista ostopolkua. Tilanteen olisi voinut korjata, jos olisin suorittanut haastattelun vielä esimerkiksi kahdelle henkilölle. Valitettavasti resurssit eivät aikataulun kannalta kuitenkaan riittäneet siihen eikä vapaaehtoisia haastateltavia löytynyt.

Tutkimustulosten analysoinnissa olisi voinut hyödyntää SPSS-ohjelmistoa, joka on tilastollisten tietojen käsittelyohjelmisto (Mamia 2005, viitattu 25.5.2020). Sen avulla olisi pystynyt vertaamaan muuttujia ja tutkimaan entistäkin tarkemmin, minkä tekijän avulla ostajapersoonat olisi voinut luoda. Päädyin kuitenkin, etten hyödynnä SPSS-ohjelmistoa, koska löysin hajontaa aiheuttavan tekijän ristiintaulukoinnin avulla ilman kyseistä ohjelmistoa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli kuitenkin todella opettavainen ja mielenkiintoinen prosessi. Vaikka välillä turhautumisen hetkiäkin esiintyi, niistä päästiin yli ja työtä jatkettiin entistä vahvempana eteenpäin. Henkilökohtaisesti minua harmittaa todella paljon, että Webropol kadotti 91 kappaletta kyselyvastauksia, koska se vaikutti suurella määrällä tutkimustulosten luotettavuuteen. Tästä tutkimusprosessista opin kuitenkin muun muassa, kuinka ostajapersoonia luodaan, kuinka tärkeää hyvän taustatutkimuksen tekeminen työn kannalta on ja sen, että kuinka jatkaa eteenpäin, vaikka epäonnistumisia tulee.

Tavoitteenani oli saada tutkimus valmiiksi viimeistään kesä- ja toukokuun vaihteessa ja tavoitteeni täyttyi sen osalta. Olen myös kokonaisuudessaan tyytyväinen tutkimuksen lopputulokseen, koska se vastaa hyvin alkuperäiseen tutkimusongelmaan eli vähäiseen asiakastuntemukseen. Tutkimuksen avulla Oulun Kamppailuklubi saa paljon hyödyllistä tietoa asiakkaistansa sekä voivat hyödyntää potentiaalista kohderyhmää, joka löytyi tutkimuksen avulla. Mielestäni on mielenkiintoista ja samalla palkitsevaa nähdä tutkimuksen lopputulos.

Jatkokehittämissideana ehdottaisin vielä syvällisempää perehtymistä tässä tutkimuksessa luotuihin ostajapersooniin. Kamppailulajien harrastajille voisi teettää oman kyselyn ja itsepuolustuslajien harrastajille oman kyselyn. Kyselyiden avulla saataisiin vieläkin syvällisempää tietoa luoduista ostajapersoonista. Kysely voisi pohjautua vielä enemmän ostopolkujen suunnitteluun. Kyselyyn vastanneet ilmoittivat, että liikuntapaikan valintaan vaikuttavat eniten ohjaajat ja muiden ihmisten kokemukset. Näin ollen Oulun Kamppailuklubin kannattaa lisätä kotisivuillensa ehdottomasti valmentajat-osio, jossa esitellään kaikki Kamppailuklubin valmentajat kuvan ja esittelytekstin kanssa. Lisäksi kotisivuilla voisi olla tähtiluokitus, joka koostuu asiakkaiden arvioineista. Yksilöhaastatteluiden kautta nousi esille, että Oulun Kamppailuklubin kotisivuilla olisi hyvä olla reaaliaikainen kalenteri, josta näkisi aina päivän ohjelman. Näin ollen olisi helpompaa seurata, jos jotkut treeneistä ovat peruttu tai Oulun Kamppailuklubilla järjestetään normaalista aikataulusta poikkeava tapahtuma. Nämä toimenpiteet lisääisivät Oulun Kamppailuklubin asiakastyytyväisyyttä.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Anssi 2020. Ostajapersoonat markkinoinnin tukena. Viitattu 6.4.2020, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-markkinoinnin-tukena>.

Behm, K. 2020. Ostajapersoonaa auttaa Facebook-mainonnan kohdentamisessa. Viitattu 6.4.2020, <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/ostajapersoonaa>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Blink Helsinki 2020. Strategia: Ostajapersoonien määrittäminen. Viitattu 16.3.2020, <https://www.blinkhelsinki.fi/palvelut/ostajapersoonien-maaritys>.

Buyer Persona Institute 2020a. What is a Buyer Persona? Viitattu 3.3.2020, <https://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>.

Buyer Persona Institute 2020b. Buyer Persona Example. Viitattu 6.4.2020, <https://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2018/08/Buyer-Persona-Example-v1808.1.pdf>.

Evolve MMA 2020. 5 Scientific Reasons Why Martial Arts Melts Away Fat. Viitattu 25.2.2020, <https://evolve-mma.com/blog/5-scientific-reasons-martial-arts-melts-away-fat/>.

Fonecta 2020. Oulun Kamppailuklubi Oy. Viitattu 25.2.2020, <https://www.finder.fi/Kuntosali/Oulun+Kamppailuklubi+Oy/Oulu/yhteystiedot/2380746>.

Google 2020. Get to know your customers. Viitattu 3.4.2020, <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>.

Haastateltava numero yksi 2020. Oulun Kamppailuklubin jäsen. Haastattelu 28.4.2020.

Haastateltava numero kaksi 2020. Oulun Kamppailuklubin jäsen. Haastattelu 28.4.2020.



Haastateltava numero kolme 2020. Oulun Kamppailuklubin jäsen. Haastattelu 29.4.2020.

Heikkilä, T. 2014a. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014b. Tilastollinen tutkimus. Viitattu 23.5.2020, <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.

Helpotkotisivut 2020. Huomioi ostajapersoonat yrityksesi sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa. Viitattu 2.4.2020, <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/huomioi-ostajapersoonat-yrityksesi-sisallontuotannossa-ja-markkinoinnissa/>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hughes, J. 2016. Psychologically Profiling Your Buyer Personas. Viitattu 14.5.2020, <https://blog.stormid.com/buyer-personas-personality-traits/>.

Hukka 2020. Hukka. Viitattu 3.3.2020, <https://www.hukka.net/hukka/>.

Husu, P., Sievänen, H., Tokola, K., Suni, J., Vähä-Ypyä, H., Mänttari, A. & Vasankari, T. 2018. Suomalaisten objektiivisesti mitattu fyysinen aktiivisuus, paikallaanolo ja fyysinen kunto. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Hämäläinen, S. 2019. Tunne asiakkaasi ostopolku ja ole askeleen edellä inbound-markkinointia hyödyntäen. Viitattu 16.3.2020, <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/tunne-asiakkaasi-ostopolku>.

Ilmarinen, V & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Alma Talent Oy.

Jyväskylän yliopisto 2015. Monimenetelmäisyys. Viitattu 28.4.2020, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmäisyys>.

Kajava O., Saarinen A. & Räsänen P. 2014. Liikuntakulutus eri koulutusryhmissä vuosina 1985–2012. Liikunta & Tiede 54 (1), 68–74.

Kamppailusali 2020. Kamppailusali. Viitattu 25.2.2020, <https://www.kamppailusali.fi/>.

Komulainen, P. 2018. Määrittele ostajapersoonat ja markkinoit tehokkaammin. Viitattu 17.3.2020, <https://calltoaction.fi/markkinointi/maaritele-ostajapersoonat-markkinoit-tehokkaammin/>.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management. 15th edition, global edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kustannus Oy Duodecim 2019. Terveysliikunta – kuntoa, terveyttä ja elämänlaatua. Viitattu 24.2.2020, [https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=dlk00934](https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00934).

KvantiMOTV 2004. Ristiintaulukointi. Viitattu 1.6.2020, <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>.

Kämppi, S. 2019. Mitkä ihmeen ostajapersoonat? Näin rakennat omasi. Viitattu 3.4.2020, <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi>.

Lauronen, P. 2019. Videon pituus. Viitattu 23.5.2020, <https://brainyday.fi/post/videon-pituus>.

Lehtovaara, M. 2005. Itämaiset kamppailulajit lumoavat harrastajansa. Viitattu 25.2.2020, <https://www.ts.fi/urheilu/1074083393/Itamaiset+kamppailulajit+lumoavat+harrastajansa>.

Liana Technologies 2020. Analytiikka, seuranta ja markkinoinnin automaatio. Viitattu 23.3.2020, <https://www.lianatech.fi/>.

Liikku Kuntokeskus 2020. Liikku. Viitattu 3.3.2020, <https://www.liikku.fi/etusivu.html>.

Mamia, T. 2005. SPSS -alkeisopas: Statistical Package for Social Sciences. Viitattu 25.5.2020, [http://groups.jyu.fi/sporticus/lahteet/LAHDE24\\_spss.pdf](http://groups.jyu.fi/sporticus/lahteet/LAHDE24_spss.pdf).

Markkinointiakatemia 2020. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvatat verkko-kaupan myyntiä. Viitattu 30.3.2020, <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>.

Matter 2019. Ostajapersoonat luovat pohjan asiakaskeskeiselle markkinoinnille. Viitattu 6.4.2020, <https://matter.fi/ostajapersoonat-luovat-pohjan-asiakaskeskeiselle-markkinoinnille/>.

Mattila, A-L. 2020. Kyselyohjelma Webropol. Viitattu 28.4.2020, <https://it.oamk.fi/4203>.

Microsoft 2019. Tarjoa kyselykannustimia vastaajillesi. Viitattu 3.4.2020, <https://docs.microsoft.com/fi-fi/forms-pro/survey-incentives>.

Niko 2020. Digitaalinen markkinointi: Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 5.4.2020, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

Oulun Kamppailuklubi 2020. Suomen suurin kamppailusali. Viitattu 20.1.2020, <https://www.oulunkamppailuklubi.fi/>.

Pietilä, E. 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Viitattu 2.4.2020, <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>.

Pietilä, E. 2019. Markkinoinnin ja viestinnän automaatio – Segmentointi 5/8. Viitattu 14.5.2020, <https://www.creamailer.fi/blogi/markkinoinnin-ja-viestinnan-automatio-segmentointi-osa-5-8>.

Prami 2020. Inbound-markkinointi –ostajapersoona. Viitattu 16.3.2020, <https://www.prami.fi/inbound-markkinoinnin-perusteet-ostajapersoona>.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Viitattu 30.3.2020, <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>.

Revella, A. 2015. Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, New Jersey.

Rodriguez, D. 2009. Getting Fit With Martial Arts. Viitattu 25.2.2020, <https://www.everydayhealth.com/fitness/getting-fit-with-martial-arts.aspx>.

Räisänen, T. 2018. Tunnetko asiakkaasi? – Vinkit ostajapersoonien luomiseen. Viitattu 6.4.2020, <https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/tunnetko-asiakkaasi-vinkit-ostajapersoonien-luomiseen/>.

Smart Insights 2018. Research techniques to create customer personas. Viitattu 1.4.2020, <https://www.smartinsights.com/advice/research-techniques-to-create-customer-personas/>.

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö 2019. Liikunta edistää terveyttä ja hyvinvointia. Viitattu 27.3.2020, <https://stm.fi/liikunta>.

Suomen virallinen tilasto 2009. Ajankäyttö: Kulttuuri- ja liikuntaharrastukset 1981-2009 2009. Viitattu 25.2.2020, [http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay\\_2009\\_03\\_2011-05-17\\_kat\\_006\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_006_fi.html).

Suomen virallinen tilasto 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö: Internetin käyttö mobiililaitteilla. Viitattu 2.2.2020, [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html).

Suomen virallinen tilasto 2019a. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Viitattu 30.3.2020, [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tie_001_fi.html).

Suomen virallinen tilasto 2019b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses 2019, %-osuus väestöstä. Viitattu 30.3.2020, [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_021\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html).

SurveyMonkey 2020. Kyselytutkimuksen otoskoko. Viitattu 3.4.2020, <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>.

Taimer 2018. Mikä on CRM-järjestelmä? Kuinka CRM toimii? Viitattu 3.2.2020, <https://taimer.com/fi/asiakkuudenhallinta-crm/mika-on-crm-jarjestelma/>.

TEPA-termipankki 2020. Verkkoyhteisöpalvelu; internetyhteisöpalvelu. Viitattu 30.3.2020, <http://www.tsk.fi/tepa/fi/haku/yhteis%C3%B6palvelu>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu painos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

UKK-instituutti 2016. Terveysliikuntaa ja kuntoliikuntaa. Viitattu 24.2.2020, [https://www.ukkinstituutti.fi/tietoa\\_terveysliikunnasta/liikkumaan/aloittajan\\_liikuntaopas/terveysliikuntaa\\_ja\\_kuntoliikuntaa](https://www.ukkinstituutti.fi/tietoa_terveysliikunnasta/liikkumaan/aloittajan_liikuntaopas/terveysliikuntaa_ja_kuntoliikuntaa).

Xtensio 2020. Travel Persona Example. Viitattu 6.4.2020, <https://library.xtensio.com/traveler-persona-example>.

## LIITTEET

Liite 1. Facebook-julkaisu

Liite 2. Muistutusilmoitus Facebook

Liite 3. Mailchimp-utiskirje

Liite 4. Muistutusilmoitus Mailchimp-utiskirje

Liite 5. Haastattelun pääkysymykset

Liite 6. Kyselylomake

Liite 7. Haastattelun vastaukset taulukossa

 **Meri Virtanen** ⋮  
 🖐️ Uusi jäsen · 20. huhtikuuta kello 12.04

🕒 **ASIAKASKYSELY** 🕒

<https://webropol.com/s/asiakaskyselylomake>

Toivon, että sulla olisi hetki aikaa vastata Oulun Kamppailuklubia koskevaan kyselyyn. Kysely kestää **n. 4-10 min** ja vastaamalla voit voittaa yksityistunnin valitsemasi **Personal Trainerin** tai **lajivalmentajan** kanssa.

■

Kysely on osa OAMK:n liiketalouden opintoihin kuuluvaa opinnäytetyötäni ja sen tarkoituksena on oppia tuntemaan teidät paremmin. Kyselyn avulla pystymme kehittämään Oulun Kamppailuklubin palveluita entistäkin asiakaslähtoisemmällä tavalla.

■

**HOX!** Lisäksi etsin 3-4 henkilöä yksilohaastatteluun, joka kestää n. 15-20 min. Kysymykset saat etukäteen ja haastattelu toteutetaan vallitsevan tilanteen takia etänä esim. Skypen välityksellä 😊 Laitathan minulle YV:n, jos haluat osallistua haastatteluun!

■

*Kysely sulkeutuu 27.4.2020. Arvonta suoritetaan samana päivänä.  
 (Facebook ei ole mukana arvonnassa)*



👍 Tykkää      💬 Kommentti      👤

 **Meri Virtanen** ⋮  
 🖱️ Uusi jäsen · 24. huhtikuuta kello 14.26

**! MUISTUTUS !**

Vielä kerkeät vastaamaan alla olevaan asiakaskyselyyn 🙋  
<https://webropol.com/s/asiakaskyselylomake>  
 Kysely kestää n. 4-10 min.

■

**PSST!** Etsin vieläkin 3-4 henkilöä yksilöhaastatteluun, joka kestää n. 15-20 min. Kysymykset saat etukäteen ja haastattelu toteutetaan vallitsevan tilanteen takia etänä esim. Skypen välityksellä 😊 Laitathan minulle YV:n, jos haluat osallistua haastatteluun!

■

*Kysely sulkeutuu 27.4.2020. Arvonta suoritetaan samana päivänä.  
 (Facebook ei ole mukana arvonnassa)*





## AJANKOHTAISTA



## ❗ ASIAKASKYSELY ❗

Toivon, että sinulla olisi hetki aikaa vastata Oulun Kamppailuklubia koskevaan kyselyyn. Kysely kestää n. 4-10 min.

**Vastaamalla kyselyyn, voit voittaa maksuttoman tapaamisen valitsemasi Oulun Kamppailuklubin Personal Trainerin tai lajivalmentajan kanssa! (Arvo 65€)**

Kyselyn tarkoituksena on oppia tuntemaan teidät paremmin ja tämän avulla myös kehittää Oulun Kamppailuklubin palveluita entistäkin asiakaslähtoisemmällä tavalla.

Kysely on osa Oulun Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan tutkimusta. Jos haluat kyselyn yhteydessä osallistua myös arvontaan, täytähän kyselyn yhteystietolomakkeen. Vastaukset ovat anonyymejä eli emme yhdistä yhteystietoja vastauksiin!

*Kysely sulkeutuu 27.4.2020 ja arvonta suoritetaan samana päivänä.*

JOKAINEN VASTAUS ON ARVOKAS.

VASTAA KYSELYYN

## MUISTUTUS



### ASIAKASKYSELY

Asiakaskysely on auki vielä maanantaihin 27.4. saakka, joten vielä kerkeät vastaamaan! Kysely kestää n. 4-10 min.

***Vastaamalla kyselyyn, voit voittaa maksuttoman tapaamisen valitsemasi Oulun Kamppailuklubin Personal Trainerin tai lajivalmentajan kanssa! (Arvo 65€)***

Kyselyn tarkoituksena on oppia tuntemaan teidät paremmin ja tämän avulla myös kehittää Oulun Kamppailuklubin palveluita entistäkin asiakaslähtoisemmällä tavalla.

Kysely on osa Oulun Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan tutkimusta. Jos haluat kyselyn yhteydessä osallistua myös arvontaan, täytähän kyselyn yhteystietolomakkeen. Vastaukset ovat anonyymejä eli emme yhdistä yhteystietoja vastauksiin!

*Arvonta suoritetaan 27.4.*

HYVÄÄ VIIKONLOPPUA! 🌟

VASTAA KYSELYYN





## Asiakaskysely

Lämpimästi tervetuloa vastaamaan Oulun Kamppailuklubin asiakaskyselyyn! Kyselyn tarkoituksena on oppia tuntemaan asiakaskuntamme paremmin ja tämän avulla kehittämään palveluitamme asiakaslähtöisellä tavalla. Niinpä vastauksesi on meille todella arvokas!

Vastaamalla kyselyyn voit voittaa maksuttoman yksityistunnin valitsemasi Oulun Kamppailuklubin Personal Trainerin tai lajivalmentajan kanssa (arvo 65€). Jos haluat osallistua arvontaa, jätäthän kyselyn loppuun yhteystietosi.

Kyselyyn vastaaminen kestää n. 4-10 min. Kysely koostuu viidestä eri osasta: alkukartoitus, perustiedot, työelämä, persoona sekä sosiaalinen media ja ostokäyttäytyminen. Vastaathan kysymyksiin numerojärjestyksessä, koska vastauksesi saattaa poissulkea automaattisesti seuraavia kysymyksiä. Tsemppiä matkaan!

### 1. Oletko tällä hetkellä Oulun Kamppailuklubin jäsen? \*

- Kyllä  
 En

### 2. Kuinka kauan olet ollut jäsen? \*

- Alle vuoden  
 Alle 2 vuotta  
 Alle 3 vuotta  
 Alle 4 vuotta  
 Alle 5 vuotta  
 Alle 6 vuotta  
 Yli 6 vuotta

### 3. Mitä lajia/lajeja harrastat Oulun Kamppailuklubilla? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- Defendo  
 Krav Maga  
 Judo  
 Nyrkkeily  
 Lukkopaini  
 Thainyrkkeily  
 Brasilialainen jujutsu  
 Vapaaottelu

4. Mitkä ovat syyt siihen, että käytät Oulun Kamppailuklubin palveluita? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \*

- Kunnan kohottaminen
- Uusien ystävien hankkiminen
- Yhteisöllisyys
- Kilpaileminen
- Hyvän olon saaminen
- Joku muu, mikä?

5. Oletko joskus ollut Oulun Kamppailuklubin jäsen? \*

- Olen
- En

6. Kuulisimme mielellämme, miksi päätit lopettaa jäsenyytesi?


Toinen osio keskittyy perustietoihin.

7. Ikä \*

- Alle 20-vuotias
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- Yli 51-vuotias

8. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

9. Asuinkaupunki \*

- Oulu
- Muu, mikä?

**10. Valitse asuinalueesi postinumero kolmen ensimmäisen numeron perusteella: \***

Esim. jos asut Alppilassa 90530, valitse vaihtoehdon 905XX.

- 900XX
- 901XX
- 902XX
- 903XX
- 904XX
- 905XX
- 906XX
- 907XX
- 908XX
- 909XX
- 910XX
  
- 911XX
- 912XX
- 913XX
- 914XX
- 915XX
- 916XX
- 917XX
- 918XX
- 919XX
- Ei mikään edellä mainituista

**11. Siviilisaaty \***

- Eronnut
- Parisuhteessa
- Avoliitossa
- Avioliitossa
- Sinkku
- Muu, mikä?

**12. Onko sinulla lapsia? \***

- Kyllä
- Ei

**13. Kuinka monta lasta? \***

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

**14. Asumismuoto \***

- Kerrostalo
- Rivitalo
- Omakotitalo
- Muu, mikä?

Tässä osiossa käsitellään työelämään liittyviä kysymyksiä.

**15. Koulutusaste \***

- Peruskoulu
- Ammattikoulu
- Lukio
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tutkijakoulutus
- En osaa vastata

**16. Koulutusala \***

Jos sinulla on useampi koulutuala, niin valitsethan itsellesi tärkeämmän alan.

- Arkkitehtuuri
- Elintarvikeala
- Eläimiin liittyvä koulutus
- Filosofia
- Hieronta
- Historia
- Hotelli-, ravintola- ja catering-ala
- Kasvatusala / Opetus / Pedagogiikka
- Kauneudenhoitoala
- Kauppatiede / Liiketalous
- Kielet / Kirjallisuus
- Kiinteistöhoito
- Kuljetus / Liikenne
- Liikunta / Urheilu
- Luonnontieteet
- Lääketiede / Farmasia
- Maatalous
- Matkailuala
- Media / Viestintä
- Metsätalous
- Muotoilu / Käsityö
- Oikeustiede
- Psykologia / Käyttäytymistiede
- Puutarha-ala
- Rakennusala
- Sihteeri
- Sosiaali- ja terveysala
- Taide / Kulttuuri
- Tekniikan ala
- Turvallisuus / Maanpuolustus
- Uskontotiede / Teologia
- Yhteiskuntatieteet
- Ympäristö / Luonto



17. Työllisyystilanne \*

- Opiskelija  
 Työtön  
 Työssäkäyvä  
 Yrittäjä  
 Muu, mikä?

18. Tämänhetkisen työpaikkasi työnimike (esim. markkinointivastaava, sairaanhoitaja, siivooja) \*

Jos olet yrittäjä, mainitse minkä alan yrittäjä olet.


19. Kuukausipalkka keskimäärin (vähennyksien jälkeen eli nettona) \*

- Alle 1000€  
 1001-2000€  
 2001-3000€  
 3001-4000€  
 4001-5000€  
 5001-6000€  
 Yli 6001€

Tämä osio keskittyy sinun persoonaasi.

20. Valitse seuraavasta kysymyksestä, mihin persoonasi asettuu. Oletko enmmän: \*

	1	2	3	4	5	
Introvertti = sisäänpäinsuuntautuneisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ekstrovertti = ulospäinsuuntautuneisuus
Ajattelen järjellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ajattelen tunteella
Harkitseva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spontaani

21. Kiinnostuksen kohteesi (voit valita usemman vaihtoehdon): \*

- Liikunta  
 Urheilu  
 Pelit  
 Hyvinvointi  
 Musiikki  
 Rakentaminen  
 Käsityöt  
 Ruoka & Juoma  
 Elokuvat  
 Taide  
 Sisustaminen  
 Matkustaminen  
 Lukeminen  
 Työ  
 Vapaa-aika  
 Muu, mikä?



**22. Mitä asioita arvostat? (Voit valita usemman vaihtoehdon): \***

- Liikunnallisuus
- Luontoystävällisyys
- Avoimuus
- Haasteet
- Huolellisuus
- Yhteisöllisyys
- Tasa-arvo
- Seikkailunhalu
- Positiivisuus
- Menestys
- Vastuullisuus
- Tavoitteellisuus
- Turvallisuus
- Terveys
- Rikkaus
- Koulutus
- Ei mikään edellä mainituista

**23. Mitä tavoitteita sinulla on elämässä?**

(esim. edetä toimitusjohtajaksi, toimia kilpaurheilijana, asua ulkomailla, perustaa perhe, elää terveellisesti jne.)


**24. Mitkä asiat turhauttavat sinua? Voi liittyä työelämään tai vapaa-aikaan.**

(esim. työelämässä turhauttaa, kun minua ei kuunnella ja vapaa-ajalla minua turhauttaa teknologian kehitys)


Tämä on kyselyn viimeinen osio! Se käsittelee sosiaalista mediaa sekä ostokäyttäytymistä.

**25. Mitä seuraavista somekanavista käytät? (Voit valita useamman vaihtoehdon) \***

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest

**26. Millä laitteella käytät yleensä somea? \***

- Puhelimella
- Tabletilla
- Tietokoneella
- En osaa sanoa

27. Mikä aktivoi yleensä ostohalukkuutesi uuteen palveluun tai tuotteeseen? \*

Järjestä alla olevat vaihtoehdot arvojärjestykseen niin, että 1=yleisin aktivointitapa ja 5=vähiten aktivoiva tapa.

Mainos	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Ystävän suosittele	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Julkisuuden henkilö käyttää tuotetta/palvelua	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Uutuus	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5
Tarve	<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2
	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5

28. Tutustutko tuotteeseen tai palveluun yleensä etukäteen netissä ennen ostopäätöstä? \*

- Kyllä  
 En

29. Mistä haet tietoa ennen ostopäätöstä? \*

- Yrityksen kotisivuilta  
 Keskustelupalstoilta  
 Asiakaspalvelusta: chat tai puhelinpalvelu  
 Lehdistä  
 Tuttavilta  
 Kivijalkamyymälästä myyjiltä  
 En mistään  
 Muualta, mistä?

30. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat liikuntapaikan valintaan? \*

1=ei yhtään, 2=jonkin verran, 3=keskiverran, 4=paljon, 5=todella paljon

	1	2	3	4	5
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjaajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmaiset parkkipaikat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Useamman toimipisteen olemassaolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Googlessa näkyvä arvosteluluokitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Mikä on mielestäsi toimivin markkinointitapa, kun ajatellaan liikuntapalveluita? \*

- Sähköpostimainonta
- Instagram- ja Facebook-mainonta
- Perinteinen lehtimainonta
- Suosittelijat, kuten bloggaajat
- Muu, mikä?

32. Seuraatko Oulun Kamppailuklubin Instagram- ja Facebook-sivuja? \*

- Seuraan molempia
- Seuraan vain Instagramia
- Seuraan vain Facebookkia
- En seuraa kumpaakaan

33. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä Kamppailuklubin somekanavissa? Mainitsethan myös, missä somekanavassa.


34. Jätäthän yhteystietosi, jos haluat osallistua yksityisen Personal Trainer- tai lajivalmentaja-tapaamisen arvontaan (arvo 65€).

Yhteystietolomake on täysin erillinen lomake kyselyyn nähden. Emme siis yhdistä vastauksia yhteystietoihin, jolloin kyselyn vastaukset pysyvät anonyymeinä. Onnea arvontaa! :)

Arvonta suoritetaan 27.4.2020 ja voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse.

Nimi

Sähköposti

## HAASTATELUN VASTAUKSET TAULUKOSSA

LIITE 7

KYSYMYS	HAASTATELTAVA 1	HAASTATELTAVA 2	HAASTATELTAVA 3
<b>Ikä</b>	44-vuotias	38-vuotias	23-vuotias
<b>Sukupuoli</b>	Mies	Mies	Nainen
<b>Siviilisääty</b>	Avioliitossa	Avioliitossa	Parisuhteessa
<b>Perhe</b>	Lapsi	3 lasta	Ei lapsia
<b>Asumismuoto</b>	Paritalo	Omakotitalo	Kerrostalo
<b>Asuinalueen postinumero</b>	906XX	906XX	905XX
<b>Työllisyystilanne</b>	Työssäkäyvä	Työssäkäyvä	Työssäkäyvä opiskelija
<b>Keskimääräinen nettokuukausipalkka</b>	2000–3000 €/kk	2800–2900 €/kk	0–200 €/kk
<b>Jäsenyysaika</b>	8–9 vuotta	5–6 vuotta	Vuoden
<b>Lajit</b>	BJJ	BJJ ja lukkopaini	Thainyrkkeily
<b>Treenimäärä/-ajan-kohta</b>	4–5 kertaa viikossa, aamuisin	Satunnaisesti, aamuisin	Noin 3 kertaa viikossa, iltapäivisin
<b>Kiinnostuksen kohteet</b>	Liikunta, urheilu, pelit, hyvinvointi, ruoka ja juoma, musiikki, elokuvat, taide, sisustaminen, lukeminen ja vapaa-aika	Liikunta, urheilu, pelit, hyvinvointi, musiikki, ruoka ja juoma, elokuvat, matkustaminen, lukeminen, työ ja vapaa-aika	Liikunta, urheilu, hyvinvointi, musiikki, ruoka ja juoma, elokuvat, matkustaminen, työ ja vapaa-aika
<b>Arvot</b>	Liikunnallisuus, luontoystävällisyys, vastuullisuus, turvallisuus ja terveys	Liikunnallisuus, luontoystävällisyys, avoimuus, haasteet, huolellisuus, yhteisöllisyys, tasa-arvo, seikkailunhalu, positiivisuus, menestys, vastuullisuus, tavoitteellisuus, turvallisuus, terveys ja koulutus	Liikunnallisuus, avoimuus, yhteisöllisyys, tasa-arvo, seikkailunhalu, positiivisuus, menestys, turvallisuus sekä terveys
<b>Mikä herätti mielenkiinnon Oulun Kamppailuklubia kohtaan?</b>	<b>Tarve</b> = Treeniporukan siirtyminen kilpailevasta yrityksestä Oulun Kamppailuklubille	<b>Tarve</b> = Treeniporukan siirtyminen kilpailevasta yrityksestä Oulun Kamppailuklubille	<b>Mainos</b> = Fyysinen mainoseseite
<b>Mitä hän odottaa saavansa palvelulta?</b>	Itsensä haastamista ja kunnon kohoamista	Lihaskunnon kehittymistä, itsenä haastamista ja kehittämistä	Kunnon kohoamista ja itsensä haastamista