



**Vierumäen uuden yli 65-vuotiaille kuluttajille suunnatun
hyvinvointikurssin markkinointikampanja**

Laura Kemppi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t) Laura Kemppi
Tutkinto Liikunnanohjaaja
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vierumäen uuden yli 65-vuotiaille kuluttajille suunnatun hyvinvointikurssin markkinointikampanja
Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 24
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointikampanja uudelle hyvinvointikurssille, joka on suunnattu yli 65-vuotiaille kuluttajille. Markkinointikampanjan suunnittelussa hyödynnetään palvelumuotoilun keinoja. +65 Hyvinvointikurssin sisällön suunnittelusta ja markkinointikampanjan toteuttamisesta vastaa Vierumäki Sports Oy, joka toimii myös opinnäytetyön toimeksiantajana. Markkinointikampanjan suunnittelu aloitettiin huhtikuussa 2022 ja itse kampanja käynnistyi elokuussa 2022.</p> <p>Markkinointikampanjan avulla on tarkoitus markkinoida uutta tuotetta kohderyhmälle eli yli 65-vuotiaille kuluttajille sekä auttaa heitä löytämään uuden kurssin luo. Tavoiteltuna lopputuloksena on, että tietoisuus uudesta hyvinvointikurssista leviää kohderyhmän tietoisuuteen ja kurssin myynti saadaan käynnistettyä positiivisesti.</p> <p>Palvelumuotoiluprosessi sisältää neljä eri vaihetta, jotka ovat tutki, määritä, kehitä ja tuota. Löydä-vaiheessa pyritään ymmärtämään ilmiön ongelma sekä keräämään asiakasymmärrystä eli keskitytään selvittämään asiakkaiden käyttäytymistä, motiiveja ja unelmia. Asiakasymmärryksen keräämisessä apuna käytetään toimeksiantajan haastattelua, benchmarkingia eli vertailuanalyysiä, määrällistä kyselytutkimusta, havainnointia sekä laadullista haastattelua. Määritä-vaiheessa kerätty asiakasymmärrys analysoidaan ja analysoidusta tiedosta kiteytettiin asiakasprofiilit.</p> <p>Prosessin kolmannessa vaiheessa kehitä, ideoidaan erilaisia ratkaisuja asiakasymmärrystä hyödyntäen. Asiakasymmärryksen pohjalta syntyneitä vaihtoehtoisia ratkaisuja kutsutaan prototyypeiksi. Viimeisessä vaiheessa eli tuota-vaiheessa prototyyppisiä testataan kohderyhmän henkilöillä ja toimeksiantajalla. Kohderyhmän ja toimeksiantajan palautteen myötä lopullinen tuotos muokataan valmiiksi.</p> <p>Palvelumuotoiluprosessin tulosten mukaan kohderyhmä eli yli 65-vuotiaat kuulevat uudesta tuotteesta mieluiten sosiaalisen median kanavien avulla. Suosituimmiksi kanaviksi kohderyhmän keskuudessa nousivat Facebook, Instagram ja Twitter. Toiseksi suosittuna tiedotusvälineenä uudelle tuotteelle kohderyhmä pitää sanomalehtiä. Nämä samat kanavat nousivat esille myös vertailuanalyysin myötä, kun kartoitettiin miten vastaavat toimijat markkinoivat tuotteitaan tälle kohderyhmälle.</p> <p>Palvelumuotoiluprosessin lopputuloksena syntyi markkinointikampanja, jonka asiakasprofiileiksi nimettiin Some-seniori ja Järjestöt, jotka tuottavat palveluita ikääntyneille. Jälkimmäiseen asiakasprofiiliin saatiin yhteistyökumppaniksi Suomen suurin eläkeläisjärjestö Eläkeliitto. Eläkeliiton kanssa etukäteen sovittuja kanavia saatiin hyödyntää Hyvinvointikurssin markkinointikampanjassa.</p>
Asiasanat Ikääntyneet, palvelumuotoilu, markkinointikampanja, markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelumuotoilu	3
2.1	Ratkaise oikea ongelma	4
2.2	Ratkaise ongelma oikein	5
3	Markkinointi	7
3.1	Markkinoinnin 4P-malli	8
3.2	Markkinointisuunnitelma	8
3.3	Markkinointiviestintä	8
4	Ikääntyneet kohderyhmänä	10
4.1	Ikääntyneille markkinointi	10
5	Projektin tavoite	11
6	Projektin vaiheet ja tutkimusmenetelmät	12
6.1	Toimeksiantajan haastattelu	14
	Tulokset	14
6.2	Benchmarking	15
	Tulokset	15
6.3	Määrällinen verkkokysely kohderyhmälle	15
	Tulokset	15
6.4	Sähköpostikysely järjestöille ja yhdistyksille sekä yrityksille	16
	Tulokset	16
6.5	Havainnointi hyödyntäen Google Analyticsiä ja Vierumäen sosiaalisen median kanavia ..	17
	Tulokset	17
6.6	Kohderyhmään kuuluvien henkilöiden laadullinen haastattelu	17
	Tulokset	18
6.7	Markkinointikampanjan asiakasprofiilit	18
6.8	Kehitä	20
6.9	Tuota	21
6.10	Tuotetut materiaalit Eläkeliitolle	22
6.11	Tuotetut materiaalit Vierumäelle	23
7	Tulokset	24
8	Pohdinta ja johtopäätökset	28
8.1	Palvelumuotoilun onnistuminen	28
8.2	Projektille asetettujen tavoitteiden onnistuminen	29
8.3	Oman osaamisen kehittyminen ja johtopäätökset	31
	Lähteet	32

Liitteet	35
Liite 1. 65+ hyvinvointikurssin sisältö.....	35
Liite 2. Verkkokysely yli 65-vuotiaille henkilöille markkinoinnin keinoista.....	36
Liite 3. Sähköpostikysely liitoille ja yhdistyksille.	41
Liite 4. Sähköpostikysely yrityksille.	41
Liite 5. Yksilöhaastattelun kysymykset.....	41
Liite 6. +65 Hyvinvointikurssin markkinointikampanjan aikataulu versio 1	43
Liite 7. Eläkeliiton Facebook-sivun kampanjamateriaali	45
Liite 8. Eläkeliiton Instagram kampanjamateriaali	46
Liite 9. Eläkeliiton verkkosivujen ja elokuun sähköisen yhdistystiedotteen kampanjamateriaali	47
Liite 10. Eläkeliiton syyskuun sähköisen yhdistystiedotteen kampanjamateriaali	48
Liite 11. Eläkeliiton sähköisen uutiskirjeen kampanjamateriaali.	49
Liite 12. +65 Hyvinvointikurssi kampanjan lopullinen aikataulu	51
Liite 13. Uusi +65 Hyvinvointikurssi järjestetään Vierumäellä syyskuussa! -julkaisu	53
Liite 14. Tule ja koe uusi +65 Hyvinvointikurssi -maksettu mainos.....	54
Liite 15. Uusi +65 Hyvinvointikurssi järjestetään Vierumäellä! -julkaisu.....	55
Liite 16. Tule mukaan +65 Hyvinvointikurssille -julkaisu	56
Liite 17. Vielä ehdit mukaan -julkaisu.....	57
Liite 18. Kiitos +65 Hyvinvointikurssilaisille -julkaisu	58

1 Johdanto

Suomessa yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä on 23 prosenttia ja ikäluokan määrä on lähes kaksinkertaistunut viimeisen 30 vuoden aikana (Tilastokeskus, 2022; Rotkirch, 2021). Tämä tarkoittaa sitä, että väestömme on maailman neljänneksi vanhimpia (Rotkirch, 2021). Vaikka ikääntyneiden määrä on valtava, heitä ei osata nähdä suurena ja ostovoimaisena kuluttajaryhmänä, joille esimerkiksi yritysten olisi hyvä kohdentaa tuotteidensa ja palveluidensa markkinointia (Kujanpää, 2019). Ikääntyneet kuten muutkin ikäryhmät ovat siirtymässä tavarankannan sijaan palveluiden kuluttajiksi. Palvelujen avulla yksilöt hakevat kokemuksia elämyksistä. Monet palvelut vahvistavat myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Pessi, 2020).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointikampanja uudelle hyvinvointikurssille, joka on suunnattu yli 65-vuotiaille kuluttajille. +65 Hyvinvointikurssin sisällön suunnittelusta ja markkinointikampanjan toteuttamisesta vastaa Vierumäki Sports Oy, joka toimii myös opinnäytetyön toimeksiantajana. Markkinointikampanjan suunnittelussa hyödynnetään palvelumuotoilun keinoja. Palvelumuotoilu on valittu opinnäytetyön toteuttamisen välineeksi siksi, koska sen avulla voidaan kehittää tuotetta tai palvelua käyttäjälähtöisesti. Palvelumuotoilu koostuu useasta eri vaiheesta, jotka ovat löydä, määritä, kehitä ja tuota. Prosessille on tyypillistä, että näihin eri vaiheisiin palataan uudelleen kehitystyön aikana eikä se noudata lineaarista kaavaa. Tämän takia palvelumuotoilua kutsutaankin iteratiiviseksi prosessiksi. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019, 32-34, 44-46).

Palvelumuotoilu sisältää useita eri tutkimusmenetelmiä. Ne on jaettu kolmeen päätutkimusmenetelmään, jotka ovat perustutkimuksen menetelmät, kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmät ja eksploratiivisen tutkimuksen menetelmät. Näitä tutkimusmenetelmiä hyödyntämällä kerätään asiakasymmärrystä ja päästään pintaa syvemmälle. Asiakasymmärryksen keräämiseen voidaan käyttää sekä määrällisiä että laadullisia keinoja, mutta laadullisin keinoin hankittua asiakasymmärrystä pidetään merkittävämpänä ja syvällisempänä (Tuulaniemi, 2011, luku 3). Muita palvelumuotoilulle tyypillisiä tutkimusmenetelmiä ovat benchmarking ja havainnointi. Benchmarking eli vertailuanalyysin avulla verrataan oman yrityksen toimintaa kilpailevien yritysten toimintaan, ja sen avulla voidaan oppia jotakin uutta. Havainnoimalla puolestaan voidaan oppia yrityksen, mutta myös potentiaalisten asiakkaiden toiminnasta ja käytöksestä jotakin uutta. (Koivisto ym. 2019, 44, 229).

Markkinoinnilla on tarkoitus pyrkiä vaikuttamaan asiakkaisiin ja edistämään asiakassuhteita. Jotta yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaisiin, on tiedettävä ja ymmärrettävä kuinka kohderyhmään kuuluvat henkilöt toimivat, tuntevat ja mistä he haaveilevat. (Meltwater, 2022; Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.2). Markkinointikampanjan avulla on tarkoitus kohdentaa markkinointia tietyille kohderyhmälle (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.2).

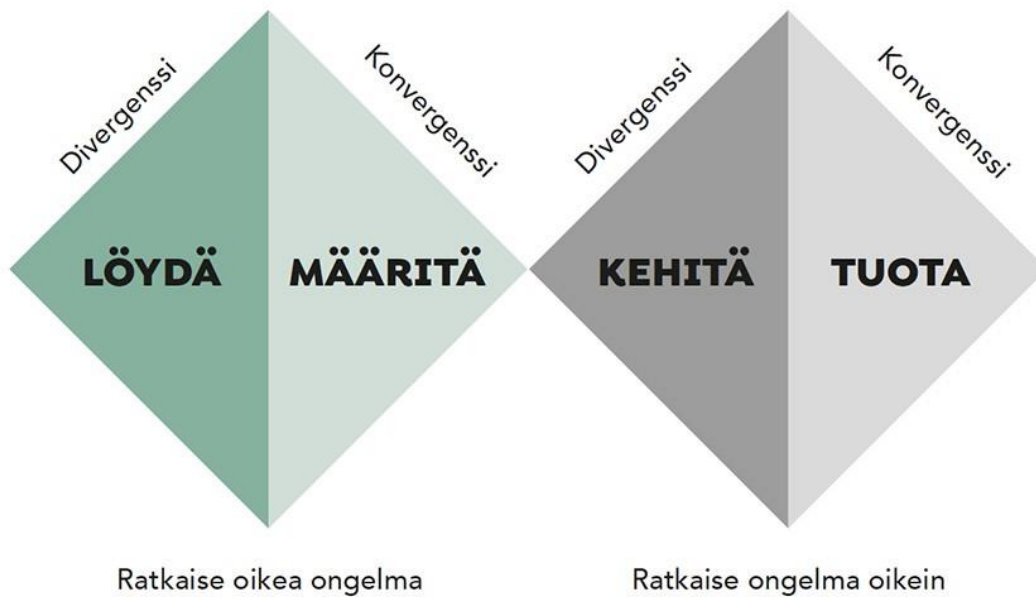
Tämän markkinointikampanjan tavoitteena on markkinoida uutta tuotetta kohderyhmälle eli yli 65-vuotiaille kuluttajille sekä auttaa heitä löytämään uuden kurssin luo. Tavoiteltuna lopputuloksena on, että tietoisuus uudesta hyvinvointikurssista leviää kohderyhmän tietoisuuteen ja kurssin myynti käynnistyy positiivisesti.

2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu eli service design on iteratiivinen prosessi, mikä tarkoittaa sitä, että prosessin eri vaiheisiin voidaan palata tai niitä voidaan toistaa uudelleen tarvittaessa (Koivisto ym. 2019, 46). Palvelumuotoilu koostuu kahdesta päävaiheesta, joita kutsutaan ongelman tunnistamiseksi ja ongelman ratkaisemiseksi (Luchs, Griffin & Swan, 2015, luku 1.2). Palvelumuotoilussa ihminen eli asiakas on toiminnan keskiössä, koska ilman asiakasta palveluilla ei ole kuluttajaa. Asiakas tulee pitää mielessä palvelumuotoiluprosessin alussa, keskivaiheessa sekä lopussa. (Muller-Roterberg, 2020, luku 1).

Palvelumuotoilun keskeisenä periaatteena voidaan pitää empatiaa eli asettumista asiakkaan asemaan (Muller-Roterberg, 2020, luku 1; Maula & Maula, 2019, 40). Palveluntarjoajan tulee ymmärtää asiakkaan tarpeita, koska vain sillä tavoin hän pystyy vastaamaan niihin (Tuulaniemi, 2011, luku 2.2). On tärkeää, että tehdyt valinnat perustuvat asiakasymmärrykseen eli pohditaan millaisia toiveita, odotuksia, motivaatiotekijöitä tai arvoja asiakkaalla on (Tuulaniemi, 2011, luku 2.2; Koskelo & Helkala, 2021, luku 1). Palvelumuotoilun vahvuus piilee siinä, että se keskittyy ongelman ymmärtämiseen ennen ratkaisujen tuottamista (Kreapal). Prosessi uskaltaa kyseenalaistaa myös olemassa olevia toimintamalleja, ja pohtia olisiko niissä jotakin kehitettävää (Maula & Maula, 2019, 22).

Palvelumuotoiluprosessia kuvataan usein Tuplatimanttina eli ”the Double Diamond Process”, joka on brittiläisen Design Councilin vuonna 2005 esittelemä prosessimalli (Kuva 1). Tuplatimantti sisältää neljä vaihetta: löydä, määritä, kehitä ja tuota. Löydä ja kehitä vaiheita kutsutaan divergensseiksi eli niillä pyritään luomaan erilaisia vaihtoehtoja ja määritä ja tuota vaiheita kutsutaan konvergensseiksi eli niillä pyritään rajaamaan vaihtoehtoja. (Koivisto ym. 2019, 43).



Kuva 1. Tuplatimanttimalli. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019).

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää yrityksen palvelumarkkinoinnin kehittämisessä. Palvelumuotoilulla voidaan pyrkiä esimerkiksi lisäämään asiakkaiden tietoisuutta tai kysyntää tarjolla olevasta palvelusta. (Koivisto ym. 2019, 59).

2.1 Ratkaise oikea ongelma

Alkuvaiheessa on tärkeä tutustua ilmiöön ja miettiä mikä käynnistyvän palvelumuotoiluprosessin ydinongelma on (Muller-Roterberg, 2020, luku 1). Löydä-vaiheessa keskitytään asiakasymmärrykseen eli siihen, miten palvelua käyttävä asiakas käyttäytyy, ajattelee, toimii sekä mikä heidän tekemiään päätöksiä ohjaa. Asiakasymmärryksen keräämiseen voi käyttää sekä määrällisiä että laadullisia keinoja, mutta laadullisin keinoin hankittua asiakasymmärrystä pidetään merkittävämpänä ja syvällisempänä (Tuulaniemi, 2011, luku 3). Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan saada tietoa isolta määrältä ihmisiä esimerkiksi järjestämällä kyselytutkimus ja laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä syiden ja mielipiteiden avulla numeeristen tilastojen sijasta (Tuulaniemi, 2011, luku 3). Asiakasymmärryksen keräämisessä voi hyödyntää erilaisia menetelmiä. Näitä menetelmiä ovat: perustutkimuksen menetelmät, kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmät ja eksploratiivisen tutkimuksen menetelmät. (Koivisto ym. 2019, 44).

Perustutkimuksen menetelminä ovat esimerkiksi haastattelut ja kyselyt. Näitä menetelmiä kutsutaan eksplisiittisiksi eli sanoilla ilmaistuksi tiedoksi. (Koivisto ym. 2019, 45). Kyselytutkimuksella voidaan saada paljon tietoa isolta joukolta helposti, ja sitä on hyvä hyödyntää prosessin alkuvaiheessa, kun halutaan kerätä ymmärrystä työn pohjalle. Vaikka kyselytutkimus on helppo tiedonkeruu menetelmä, on tärkeää, että ennen kyselyn julkaisemista tekijä miettii kyselyn tavoitteen eli

miksi tietoa kerätään ja mihin saatuja vastauksia käytetään. (Innanen, 2021). Tutkimushaastattelun tarkoitus on saada tutkimukselle tarvittavaa tietoa haastateltavalta (Hyvärinen, Aho, Nikander & Ruusuvaori, 2017). Haastattelun avulla tuotetaan laadullista tietoa eli saadaan ymmärrystä siitä, miten asiakas esimerkiksi kokee tai käsittää jonkin asian (Vilkka, 2021, luku 5). Haastattelun on hyvä sisältää paljon avoimia kysymyksiä kuten miksi tai miten, näin haastateltavista saadaan enemmän henkilökohtaisia mielipiteitä esille kuin suljetuilla, valmiiksi asetuilla vastausvaihtoehdoilla (Maula & Maula, 2019, 49).

Kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmiä ovat havainnointi ja tarkkailu eli kuinka asiakas toimii eri tilanteissa ja onko vallitsevalla ympäristöllä vaikutusta käyttäytymiseen. (Koivisto ym. 2019, 45). Benchmarking eli benchmarkkaus tarkoittaa sitä, että havainnoimalla pyritään oppimaan uutta toisilta. Sen avulla voidaan löytää jo toimivia ratkaisuja, ja näin rikastuttaa niillä oman yrityksen toimintaa. Havainnoinnin kohteena voi olla asiakkaan lisäksi esimerkiksi kilpaileva yritys ja sen toiminta, jolloin havainnoinnin avulla voidaan tehdä huomioita yrityksestä ja peilata sitä omaan toimintaan (Vilkka, 2021, luku 5). (Tuulaniemi, 2011, luku 3).

Eksploraatiivisen tutkimuksen menetelmiä ovat esimerkiksi luotaimet tai projektiiviset menetelmät. Näitä menetelmiä kutsutaan implisiittisiksi eli sanattomaksi tai piileväksi tiedoksi. Olennaista on miettiä mistä asiakas voisi unelmoida tai mitä hän tuntee. (Koivisto ym. 2019, 45).

Määritä-vaiheessa prosessin ongelmaa pohditaan miksi-kysymyksen avulla (Muller-Roterberg, 2020, luku 1). Asiakasymmärryksen ymmärtämiseen paneudutaan ja kerätyn tiedon pohjalta tulisi muodostua määritelty ongelma tai mahdollisuus tai syvempi ymmärrys asiakkaan tarpeista ja käyttäytymisestä. Muotoiluajattelussa ratkaisu ongelmaan tulee perustua kerättyyn asiakasymmärrykseen eikä oletuksiin tai arvauksiin. (Koivisto ym. 2019, 37). Kerätyn tiedon voi kiteyttää esimerkiksi asiakasprofiileiksi tai palvelupoluiksi (Koivisto ym. 2019, 46). Asiakasprofiilin tarkoitus on kiteyttää kerätty tieto helposti ymmärrettävään muotoon ja auttaa palvelumuotoilu prosessia kulkemaan asiakaslähtöistä polkua pitkin. Profiilia muodostaessa on tärkeää keskittyä ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä ja tarpeita, eikä niinkään demografisia tietoja kuten sukupuolta tai ikää. (Huczukowski, 2021).

2.2 Ratkaise ongelma oikein

Kehitä-vaiheessa on tarkoitus luoda vaihtoehtoisia ratkaisuja määritä-vaiheessa esiin nousseeseen ongelmaan tai mahdollisuuteen, ja miettiä miten ongelman voi ratkaista (Muller-Roterberg, 2020, luku 1). Vaihtoehtoisten ratkaisujen luomisessa hyödynnetään ennalta kerättyä asiakasymmärrystä (Koivisto ym. 2019, 46).

Vaihtoehtoisia ratkaisuja kutsutaan prototyypeiksi. Prototyypit ovat nopeasti tuotettuja hiomattomia ratkaisuja, joiden avulla kerätään palautetta. Palautteen avulla prototyypeistä saadaan arvokasta tietoa siitä mikä toimii ja mikä ei. (Koivisto ym. 2019, 40). Kun erilaiset prototyypit on saatu luotua, on tärkeää pohtia ovatko ne toteuttamiskelpoisia eli onko niiden toteuttamiseen esimerkiksi henkilöstö- tai budjettiresursseja. Tärkeää on myös miettiä sopivatko luodut prototyypit yrityksen brändiin ja visioon, onko ideat elinkelpoisia eli niillä saadaan tuloja enemmän kuin menoja sekä tärkein, eli tuottavatko prototyypit hyötyä asiakkaalle (Muller-Roterberg, 2020, luku 1).

Tuota-vaiheessa rajataan kehittä-vaiheessa syntyneitä prototyyppejä. Valikoituja prototyyppejä testataan tämän jälkeen esimerkiksi kohderyhmään sopivilla henkilöillä tai yrityksen henkilökunnalla. Prototyyppien testaamisesta saadun palautteen perusteella palvelusta voidaan rakentaa juuri kohderyhmän tarpeita vastaava tuote. On tärkeää myös arvioida prototyyppejä siitä näkökulmasta, että ovatko ne mahdollista toteuttaa teknisesti ja taloudellisesti sekä ovatko ne kannattavia yritykselle. (Koivisto ym. 2019, 46).

3 Markkinointi

Markkinointi-sana juontaa juurensa englannin kielen sanasta marketing. Markkinoinnin tarkoitus on viestiä kuluttajille yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Onnistunut markkinointi on tapa erottua muista alalla toimivista kilpailijoista, ja markkinointi onkin merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.1). Tänä päivänä markkinoinnissa tulee hyödyntää monipuolisesti eri kanavia ja markkinoinnin tulee olla kustannustehokasta (Hesso, 2015, 105).

Nykypäivän kova kilpailu vaatii yrityksiä panostamaan markkinointiin entistä enemmän sekä tutustumaan yrityksen tuotteita ja palveluita kuluttaviin kohderyhmiin. Tuntemalla kohderyhmän, yritys pystyy puhuttelemaan ja vetoamaan asiakkaidensa tunteisiin paremmin (Hesso, 2015, 105). Asiakasymmärrystä pidetäänkin avaimena onnistuneeseen markkinointiin, mutta sen lisäksi tulee vaalia erilaisia yrityksen verkostoja, joihin kuuluvat muun muassa yhteistyökumppanit, alihankkijat ja muut sidosryhmät. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 6.1).

Markkinoinnilla on kolme päätavoitetta. Nämä tavoitteet ovat: hankkia asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja asiakasmäärän kasvattaminen. Aluksi markkinoinnin toteuttaja pyrkii houkuttelemaan asiakkaita yrityksen luo, luomalla houkuttelevan palvelun tai tuotteen. Kun potentiaalinen asiakas on saatu yrityksen tuotteen tai palvelun pariin, pyritään asiakkaan odotukset ylittämään, jotta hän kokee olevansa tyytyväinen ostoonsa ja palaavansa myöhemmin sen pariin uudelleen. Markkinoinnin viimeinen tavoite eli asiakasmäärän kasvattaminen täyttyy, kun yritys saa sitoutettua potentiaalisen asiakkaan. Tällä tavoin yrityksen ja asiakkaan välille syntyy tunneside. Positiivisen tunnesiteen omaava asiakas suosittelee ja kehuu yritystä sekä sen palveluita. (Grönroos & Tillman, 2020, luku 10).

Palvelumuotoilulla voidaan saada aikaan merkittäviä hyötyjä yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Näitä hyötyjä ovat muun muassa asiakasymmärryksen lisääntyminen, asiakaskokemuksen paraneminen ja brändin tukeminen. Palvelumuotoilun ydin eli asiakasymmärrys palvelee yritystä monella eri tasolla, ja helpottaa niin myyntityötä kuin yrityksen strategisten toimenpiteiden suunnittelua. (Innanen, 2022). Palvelumuotoilun sisällyttäminen markkinoinnin suunnitteluun parantaa muun muassa myyntikanavien, markkinointimateriaalien- ja menetelmien kehittämistä asiakaslähteisesti (Koivisto ym. 2019, 59).

3.1 Markkinoinnin 4P-malli

Ruolan mukaan markkinoinnin neljällä P:llä tarkoitetaan ihmistä, merkitystä, alustaa ja intohimoa. Ruolan uudistamat markkinoinnin neljä P:tä juontavat juurensa Jerome McCarthyn markkinoinnin neljästä P:stä, jotka ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. (Ruola, 2021, 22–23).

Markkinointimixillä Ruola tarkoittaa ihmisellä eli people sitä, että asiakas asetetaan toiminnan keskiöön ja ennen kuin toiminta voidaan aloittaa, tulee kerätä tietoa eli asiakasymmärrystä siitä, kuinka asiakas käyttäytyy ja millaisia toiveita tai tarpeita hänellä on. (2021, 37–38).

Purpose eli merkitys puolestaan kuvaa perustan, eli ihmisen jälkeistä tasoa, jolloin pyritään saamaan syvempää ymmärrystä. Syvemmällä ymmärryksellä tarkoitetaan sitä, että halutaan ymmärtää millä keinoilla asiakas saadaan ohjattua yrityksen palveluiden pariin. (Ruola, 2021, 78). Olenaista on myös ymmärtää oman organisaation merkitys, eli miksi yritys on olemassa ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen (Ruola, 2021, 85).

Platformilla tarkoitetaan alustaa, jolla yritys kertoo omaa tarinaansa. Digitalisaation myötä erilaisia platformeja on paljon, ja uusia on kehitteillä jatkuvasti. Alustojen jatkuvan kehityksen takia, yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen ei ole olemassa selkeää ohjenuoraa, vaan sisällön suunnittelu ja toteuttaminen on jatkuvaa kokeilua, oppimista ja selvittämistä, mikä toimii omaan kohderyhmään parhaiten. (Ruola, 2021, 102–106).

Intohimolla eli passion kuvataan yrityksen korkeinta suoritustasoa. Intohimo on sitä, että yritys uskoo tekemiseensä, ja välittää sen myötä intohimon myös muihin sidosryhmiin kuten asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. (Ruola, 2021, 137–138).

3.2 Markkinointisuunnitelma

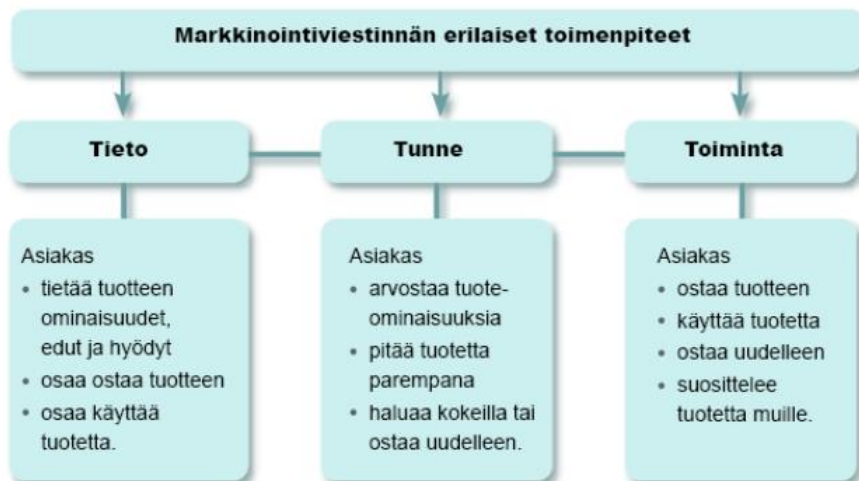
Markkinointisuunnitelma on yrityksen markkinoinnissa hyödynnettävä työkalu. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan kaikki markkinoinnin konkreettiset toimenpiteet ja niiden kustannukset sekä kenelle markkinoidaan sekä mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa eli markkinoinnin tavoitteet, toteutusajankohdat ja vastuuhenkilöt. Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.4; Westwood, 2013, luku 1).

3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinoinnin toteuttamista (Grönroos & Tillman, 2020, luku 11). Markkinointiviestinnän avulla on tarkoitus viestiä yrityksen tarjoamasta eli palvelusta tai tuotteesta

potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee miettiä ja rajata kohderyhmä eli kenelle viestitään, mikä on markkinointiviestinnän tavoite ja missä kanavissa markkinointiviestintä tapahtuu. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5).

Markkinointiviestinnällä on kolme tasoa, joihin sillä pyritään vaikuttamaan: tieto, tunteet ja toiminta, ja nämä tasot on avattu Kuvassa 2. Tieto kuvastaa asiakkaan tietoisuutta tuotteesta tai palvelusta, tunteella viitataan asiakkaan tunteisiin vetoamiseen ja toiminnalla tarkoitetaan muun muassa sitä, että asiakas saadaan ostamaan tuote tai palvelu uudelleen tai hän suosittelee sitä eteenpäin (Kuva 2). Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on hyvä määrittellä mihin näistä tasoista markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan. Markkinointiviestinnän perimmäisin tavoite on kuitenkin tehdä voittoa yritykselle. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.1).



Kuva 2. Markkinointiviestinnän erilaiset toimenpiteet. (Bergström & Leppänen, 2021).

Keinoja toteuttaa markkinointiviestintää on useita, ja tässäkin asiakasymmärrys sekä kohderyhmään perehtyminen auttaa oikean muodon valitsemiseen. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eli SP ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5).

Markkinointiviestinnällä on erilaisia kohderyhmiä. Näitä kohderyhmiä ovat esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, suosittelijat ja jälleenmyyjät. Näiden lisäksi puhutaan myös niin sanotusta suuresta yleisöstä eli siitä, kun markkinointiviestintää ei kohdenneta erityisesti millekään tietylle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5.1).

4 Ikääntyneet kohderyhmänä

Suomen lainsäädännössä on määritelty, että ikääntyneellä tarkoitetaan yli 65-vuotiasta henkilöä, joka on oikeutettu vanhuuseläkkeeseen (Terveyskylä, 2019). 65–74-vuotiaiden ikäryhmässä on toimintakyvyltään monen kuntoisia henkilöitä, ja tämän takia tälle ikäryhmälle on muotoutunut uusi elämänvaiheen käsite, jota kutsutaan myöhäiskeskiaikaksi (Rotkirch, 2021).

Ikääntyneet kuten muutkin ikäryhmät ovat siirtymässä tavaran hankinnan sijaan palveluiden kuluttajiksi. Palvelujen avulla yksilöt hakevat kokemuksia elämyksistä. Monet palvelut vahvistavat myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Pessi, 2020).

4.1 Ikääntyneille markkinointi

Ikääntyneitä nähdään edelleen hyvin vähän markkinointimateriaaleissa ja heille markkinoidaan tuotteita ja palveluita huomattavasti muita kohderyhmiä vähemmän, vaikka he ovat suuri ja ostovoimainen kuluttajaryhmä. (Kujanpää, 2019). Kaupan liiton (2020) kirjoittaman uutisen mukaan 45–64-vuotiailla on tällä hetkellä eniten rahaa ja kun he siirtyvät eläkkeelle, ovat he ostovoimaisempia kuin aiemmin eläkkeelle siirtyneet. Suurin osa 55–65 vuotiaista etsii tietoa digitaalisin keinoin tuotteista tai palveluista ennen virallista ostopäätöstä, ja tästä johtuen ikääntyvä väestö tulisikin ottaa paremmin huomioon markkinointia suunniteltaessa (Kaupan liitto, 2020).

5 Projektin tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointikampanja Vierumäen uudelle yli 65-vuotiaille kuluttajille suunnatulle hyvinvointikurssille. Markkinointikampanjan suunnittelussa hyödynnetään palvelumuotoilun keinoja. Markkinointikampanjan avulla on tarkoitus markkinoida uutta tuotetta kohderyhmälle eli yli 65-vuotiaille kuluttajille sekä auttaa heitä löytämään uuden kurssin luo. Tavoiteltuna lopputuloksena on, että tietoisuus uudesta hyvinvointikurssista leviää kohderyhmän tietoisuuteen ja kurssin myynti käynnistyy hyvin.

Jotta tavoitteeseen päästään, luodaan palvelumuotoilun keinojen avulla markkinointikampanjalle asiakasprofiilit kerätyn asiakasymmärryksen avulla. Asiakasymmärryksen ja luotujen asiakasprofiilien avulla laaditaan kampanja-aikataulu, jonka avulla uutta Hyvinvointikurssia lähdetään markkinoimaan valituissa kanavissa. Projektin tavoitteen onnistumista arvioidaan kampanjan jälkeen asiakkailta ja toimeksiantajalta saadun palautteen sekä kampanjasta saatujen markkinallisten tulosten avulla. Näitä tuloksia kuten julkaisun kattavuutta, näyttökertoja ja sitoutumisia verrataan Vierumäen muiden julkaisujen tuloksiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Vierumäki Sports Oy ja heidän puolestaan yhteyshenkilönä opinnäytetyöprojektissa toimii Vierumäen markkinointijohtaja. Vierumäki Sports Oy:n markkinointitiimi vastaa suunnitellun markkinointikampanjan toteuttamisesta.

6 Projektin vaiheet ja tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä luodaan markkinointikampanja Vierumäen uudelle yli 65-vuotiaille kuluttajille suunnatulle hyvinvointikurssille. Markkinointikampanjan suunnittelussa hyödynnetään palvelumuotoilun keinoja. Palvelumuotoiluprosessin eri vaiheet, käytetyt menetelmät, tavoitteet ja aikataulu löytyy Taulukosta 1.

Tutkimusmenetelmät, joita löydä-vaiheessa hyödynnettiin, olivat toimeksiantajan haastattelu, vastaavien yritysten vertailuanalyysi, verkkokysely kohderyhmälle, sähköpostikysely järjestöille ja yhdistyksille sekä yrityksille, havainnointi hyödyntäen Vierumäen Google Analyticsiä sekä kohderyhmään kuuluvien henkilöiden laadulliset haastattelut. Jokaiselle käytetylle tutkimusmenetelmälle asetettiin omat tavoitteet, mutta yhteistä näille kaikille oli asiakasymmärryksen kerryttäminen muotoiluprosessin pohjalle. (Taulukko 1).

Määritä-vaiheessa luotiin asiakasprofiilit. Asiakasprofiilien tavoitteena oli kiteyttää, kenelle markkinointikampanjaa lähdetään markkinoimaan. Kehitä-vaiheessa pohdittiin vaihtoehtoisia ratkaisuja eli prototyyppejä. Prototyyppien luomisessa hyödynnettiin löydä-vaiheessa kerrytettyä asiakasymmärrystä. (Taulukko 1).

Tuota-vaiheessa luotiin kampanja-aikataulun ja kampanjamateriaalit. Kampanja-aikataulun tavoitteena oli, että Vierumäki ja Eläkeliitto pystyivät toteuttamaan markkinointikampanjaa suunnitelmallisesti ja asiakasymmärryksen pohjalta tuotettujen kampanjamateriaalin tavoitteena oli tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Kampanjamateriaaleja testattiin vielä ennen kampanjan alkua toimeksiantajalla sekä kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. (Taulukko 1).

Taulukko 1. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet ja käytetyt menetelmät.

Palvelumuotoilun vaihe	Menetelmä	Menetelmän tavoite	Aikataulu
Löydä-vaihe	Toimeksiantajan haastattelu	Tutustua tuotteeseen sekä toimeksiantajan aiemmin käyttämiin markkinoinnin keinoihin tämän kohderyhmän kohdalla.	Huhtikuu 2022

	Benchmarking (=vertailuanalyysi)	Miten muut alalla toimijat ovat markkinoineet vastaavia kursseja?	Huhtikuu 2022
	Verkkokysely kohderyhmälle	Kerätä perustietoa siitä, millaiset markkinoinnin keinot toimivat kohderyhmälle parhaiten.	Huhtikuu 2022
	Sähköpostikysely järjestöille ja yhdistyksille, joiden jäseninä on yli 65-vuotiaita henkilöitä sekä yrityksille, jotka tuottavat vastaavia palveluita	Kartoittaa millaisia markkinoinnin keinoja he käyttävät oman toiminnan viestimisessä. Mitkä keinot he kokevat toimiviksi ja mitkä eivät.	Huhtikuu 2022
	Havainnointi hyödyntäen Vierumäen Google Analytics tiliä sekä sosiaalisen median kanavia	Kartoittaa minkä verran kohderyhmään kuuluvat henkilöt käyttävät Vierumäen digitaalisia kanavia	Huhtikuu 2022
	Kohderyhmään kuuluvien henkilöiden haastattelu	Saada syvempää ymmärrystä kohderyhmälle markkinoimisesta aiemmin kerättyä tietoa hyödyntäen	Toukokuu 2022
Määritä-vaihe	Markkinointikampanjan asiakasprofiilien luominen	Kiteyttää kenelle markkinointikampanjaa lähdetään rakentamaan	Toukokuu 2022

Kehitä-vaihe	Vaihtoehtoiset ratkaisut eli prototyypit	Mitä markkinoinnin keinoja kampanjassa hyödynnetään	Toukokuu 2022
Tuota-vaihe	Markkinointikampanjan aikataulun luominen	Luoda aikataulu, jonka pohjalta Vierumäki ja Eläkeliitto voivat toteuttaa markkinointikampanjaa	Touko-Heinäkuu 2022
Tuota-vaihe	Markkinointikampanjan materiaalien luominen asiakasymmärryksen pohjalta	Tuottaa kohderyhmän toiveita vastaavaa markkinointimateriaalia	Heinäkuu 2022

6.1 Toimeksiantajan haastattelu

Toimeksiantajan haastattelu käynnisti palvelumuotoiluprosessin löydä-vaiheen. Löydä-vaiheessa kerätään tietoa toimeksiantajalta ja asiakkailta, ja näillä tiedoilla luodaan pohja palvelumuotoiluprosessille (Koivisto ym. 2019, 44). Prosessi aloitettiin tutustumalla markkinointikampanjan tuotteeseen eli yli 65-vuotiaille kuluttajille suunnattuun hyvinvointikurssiin. Hyvinvointikurssin sisältö löytyy liitteestä 1 ja sen sisällön suunnittelusta sekä toteutuksesta vastaa Vierumäki. Tuotteeseen tutustumisen lisäksi toimeksiantajalta tiedusteltiin millaisia markkinoinnin keinoja he ovat aiemmin hyödyntäneet tälle kohderyhmälle markkinoimisessa.

Tulokset

Tuote eli uusi hyvinvointikurssi, joka on suunnattu yli 65-vuotiaille henkilöille, on suunniteltu jo vuonna 2019, mutta Covid-19 pandemian takia jouduttu unohtamaan. Nyt kurssin myyntiä halutaan kokeilla uudestaan, koska Vierumäen valikoimassa ei ole tarjolla juuri tälle kohderyhmälle suunnattuja muita kursseja. Vierumäki on myös tehnyt tutkimusta siitä, että kysyntää tämänkaltaiselle tuotteelle on kohderyhmän keskuudessa.

Vierumäki on aiemmin toteuttanut markkinointia tälle kohderyhmälle maksetulla sosiaalisen median kampanjoinnilla, joka on tavoittanut hyvin kohderyhmää ja se on ollut edullista toteuttaa. Tämän

lisäksi Vierumäki on hyödyntänyt uutiskirjeen avulla toteutettua markkinointia, joka on kohdennettu satunnaisesti kerättyjen eläkeläisjärjestöjen yhteyshenkilöille.

6.2 Benchmarking

Tuotteeseen tutustumisen jälkeen löydä-vaihe eteni kartoittamaan, minkälaista tarjontaa vastaavilla toimijoilla on, ja minkälaisia keinoja he ovat käyttäneet oman tuotteensa markkinointia varten, eli hyödynnettiin benchmarking-menetelmää. Benchmarkingilla tarkoitetaan sitä, että opitaan toisilta eli tässä tapauksessa vastaavilta toimijoilta kuten urheiluopistoilta ja vapaa-ajanviettokeskuksilta (Tuulaniemi, 2011). Benchmarkattuja urheiluopistoja ja vapaa-ajanviettokeskuksia olivat Liikunta-keskus Pajulahti, Urheiluopisto Kisakeskus, Kylpylähotelli Rauhalampi ja Kylpylähotelli Vesileppis. Yritykset valikoituivat satunnaisesti sen perusteella, että heillä on tarjolla vastaavia palveluita.

Tulokset

Benchmarking-menetelmän avulla saatiin selville, että vastaavat toimijat käyttävät hyvin samankaltaisia menetelmiä keskenään. Jokainen benchmarkattu yritys markkinoi tuotettaan omilla verkkosivuilla sekä osa yrityksistä hyödynsi myös sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia ja Instagramia.

6.3 Määrällinen verkkokysely kohderyhmälle

Asiakasymmärrystä lähdettiin keräämään verkkokyselyn avulla, joka suunnattiin suoraan kohderyhmälle eli yli 65-vuotiaille henkilöille. Kyselytutkimuksen avulla kerättiin määrällistä tietoa asiakailta, ja kyselyn oli tarkoitus tuottaa perustietoa palvelumuotoiluprosessin pohjalle (Innanen, 2021). Verkkokyselyä jaettiin avoimella verkkolinkillä erilaisiin Facebook-ryhmiin, joiden jäseninä oli kohderyhmään eli yli 65-vuotiaisiin sopivia henkilöitä. Verkkokyselyn tavoitteena oli kerätä ymmärrystä siitä, millaiset markkinoinnin keinot palvelevat kohderyhmän henkilöitä parhaiten. Verkkokysely luotiin Webropol-työkalun avulla ja siihen vastasi yhteensä 61 henkilöä. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 2.

Tulokset

Yli puolet verkkokyselyyn vastanneista oli 65–70-vuotiaita ja valtaosa naisia. Liittoon ja yhdistykseen kuului noin puolet vastaajista (kuvio 1). Suosituimmaksi vastaukseksi osoittautui Kansalliset Seniorit ry.

Kuvio 1. Verkkokyselyn tulos liittoon tai yhdistykseen kuulumisesta.



Verkkokyselyn tuloksista nousi esille, että vastaajat olivat aiemmin kuulleet Vierumäen palveluntarjonnasta sosiaalisen median kanavien avulla, Vierumäen verkkosivujen kautta tai lähipiiriin kuululta henkilöltä. Puolet kyselyyn vastanneista henkilöistä vastasi kuulevansa mieluiten uudesta tuotteesta tai palvelusta sosiaalisen median kanavien avulla. Kyselyyn vastanneista sosiaalisen median kanavia käyttävät 93 prosenttia, ja suosituimmiksi kanaviksi nousivat Facebook (95%), Instagram (47%) ja Twitter (20%). Lisäksi suosituksi keinoksi nousi sanomalehdet, jonka valitsi joka viides vastaajista. Sähköpostia kyselyyn vastanneista käyttää 93 prosenttia.

6.4 Sähköpostikysely järjestöille ja yhdistyksille sekä yrityksille

Verkkokyselyn lisäksi asiakasyymmärrystä kerättiin järjestöjen ja yhdistysten avulla, joiden jäsenenä on yli 65-vuotiaita henkilöitä sekä yritysten, jotka tuottavat vastaavia palveluja. Sähköpostikyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa, millaisia keinoja vastaavilla toimijoilla, joita oli aiemmin jo benchmarkattu, on käytössä ja mitkä keinot he ovat kokeneet toimiviksi. Sähköpostikysely lähetettiin Kansalliset seniorit ry:lle, Vanhustyön keskusliitolle, Eläkeliitolle, lähialueella toimivien kansallisten senioreiden paikallisyhdistyksille, Liikuntakeskus Pajulahdelle, Urheiluopisto Kisakeskukselle, Kylpylähotelli Rauhalahdelle ja Kylpylähotelli Vesileppikselle. Vastauksia kyselyyn tuli Kansalliset seniorit ry:ltä, Vanhustyön keskusliitolta, Eläkeliitolta, Hollolan kansalliset seniorit ry:ltä sekä Liikuntakeskus Pajulahdelta. Sähköpostiviestit löytyivät liitteistä 3 ja 4.

Tulokset

Sähköpostikyselyn vastauksissa kaikki yritykset nostivat esille verkkosivujen ja sähköpostin hyödyntämisen markkinoinnissa. Kaikilla vastaajilla on käytössään aktiiviset Facebook-sivut, jonka kautta toimintaa markkinoidaan ja osalla vastaajista on myös muita sosiaalisen median kanavia

käytössä, kuten Instagram. Lehtimainonnan hyödyntäminen nostettiin esille lähes jokaisessa vastauksessa. Eläkeliitolla, Kansalliset seniorit ry:llä sekä Vanhustyön keskusliitolla on käytössä oma asiakaslehti jäsenilleen ja Hollolan kansalliset seniorit ry sekä Liikuntakeskus Pajulahti puolestaan hyödyntävät paikallislehtien mainospaikkoja toimintansa tiedottamiseen ja markkinointiin. Markkinoinnin haasteena Kansalliset seniorit ry ja Eläkeliitto nostivat sähköpostin hyödyntämisen, koska vanhimmat jäsenet eivät käytä sähköpostia.

6.5 Havainnointi hyödyntäen Google Analyticsiä ja Vierumäen sosiaalisen median kanavia

Asiakasyymmärrystä kerrytettiin havainnoimalla Vierumäen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien käyttäjiä. Havainnoimalla kerätään tietoa tutkimuksen kohteena olevan asian toiminnasta (Koivisto ym. 2019, 44). Verkkosivuja käyttävien henkilöiden tutkimiseen hyödynnettiin Vierumäen Google Analytics tiliä. Google Analytics on työkalu, jonka avulla voidaan tutkia muun muassa verkkosivujen kävijöitä ja heidän käyttäytymistään sivustolla (Google Marketing Platform). Vierumäen Instagram ja Facebook-sivuilla hyödynnettiin sovelluksen omaa Meta Business Suitea kävijätietojen tarkasteluun. Meta Business Suite on työkalu, jolla voit tarkastella ketä sivuillasi käy ja miten hyvin julkaisusi tavoittavat katsojia (Meta).

Tulokset

Google Analytics tilin avulla ilmeni, että yli 65-vuotiaat ovat Vierumäen verkkosivujen kolmanneksi suurin kävijäkunta, ja heidän osuutensa kaikista kävijöistä vuoden sisällä on 18,4 prosenttia, kun taas Vierumäen Facebook-sivujen käyttäjätietojen mukaan yli 65-vuotiaiden osuus sivujen tykkäyksistä ja seuraamisista on 6 prosenttia eli osuus on todella pieni. Vierumäen Instagram-tilillä yli 65-vuotiaiden osuus on niin pieni, ettei heitä ole edes eritelty tämän hetken kävijätietoihin omana segmenttinä. Segmentillä tarkoitetaan asiakasryhmää (Bergström & Leppänen, 2014).

6.6 Kohderyhmään kuuluvien henkilöiden laadullinen haastattelu

Löydä-vaiheen lopussa suoritettiin vielä yksilöhaastatteluita syvemmän ymmärryksen saamiseksi. Haastattelun avulla kerättiin laadullista tietoa eli ymmärrystä siitä, millaiseksi potentiaalinen asiakas esimerkiksi kokee hyvän markkinoinnin (Vilka, 2021, luku 5). Haastateltavat olivat kohderyhmään eli yli 65-vuotiaisiin kuuluvia henkilöitä, ja heidät valittiin satunnaisesti haastatteluilmoitukseen ilmoittautuneista henkilöistä. Haastatteluilmoitusta jaettiin sähköisesti ja haastattelut toteutettiin puhelin- ja Microsoft Teams-haastatteluina, koska haastateltavat olivat ulkopaikkakuntalaisia. Haastattelukysymyksien suunnittelussa hyödynnettiin aiemmin kerätyn tiedon tuloksia ja pyrittiin siten saamaan syvempää ymmärrystä. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 5 ja haastateltavia

oli yhteensä seitsemän. Kysymykset koskivat markkinointimateriaalia ja keskittyivät nimenomaan visuaaliseen puoleen. Kysymyksillä haluttiin kartoittaa mitä haastateltavat pitivät hyvänä markkinointina ja millainen materiaali saa heidän kiinnostuksensa heräämään.

Tulokset

Yksilöhaastattelun tulokset litteroitiin eli kirjoitettiin tekstimuotoon (Ruusuvoori & Nikander, 2017: Viikka, 2021, luku 5). Tämän jälkeen niistä tehtiin yhteinen koonti tulosten tarkastelua varten. Yksilöhaastatteluissa nousi esille selviä elementtejä, joita kohderyhmään kuuluvat henkilöt markkinointimateriaalilta toivovat. Jokainen vastaajista vastasi kuvan kiinnittävän huomion ensimmäisenä. Kuvan on tärkeä olla selkeä, sen tulee huomioida kohderyhmä eli kuvissa esiintyvien henkilöiden tulee olla ikäisiään. Tärkeänä haastateltavat pitivät myös sitä, että kuvien tulee sisältää värejä. Hyvänä markkinointina haastatellut pitivät tekstiä, joka sisältää kaikki olennaiset tiedot kuten paikan, ajan ja hinnan. Tekstin tulee olla kielipiillisesti oikein ja teksti ei saa sisältää liikaa vierasperäisiä sanoja. Haastateltavat ehdottivat, että markkinointitekstejä voi rikastuttaa iskulauseilla kuten ”ikä on vaan numero” tai ”nyt kun sulla on aikaa, miksi et kokeilisi jotain uutta”. Haastateltavat nostivat myös Facebook-ryhmät esille hyvinä markkinointipaikkoina ja kertoivat itse seuraavansa erilaisten toimintojen tiedotusta niiden avulla.

6.7 Markkinointikampanjan asiakasprofiilit

Markkinointikampanjan asiakasprofiilit koostettiin kerätyn tiedon, saatujen kyselytulosten, yksilöhaastattelujen ja toimeksiantajalta tulleiden huomioiden avulla. Asiakasprofiilien avulla kiteytettiin, millaiselle kohderyhmälle kampanjaa lähdetään rakentamaan (Tuulaniemi, 2011).

Kampanjan kohderyhmäksi kiteytyi kaksi pääasiakasprofiilia. Ensimmäiseksi muodostunut asiakasprofiili oli järjestöt, jotka tuottavat palveluita ikääntyneille. Asiakasprofiili on esitelty kuvassa 3. Ikääntyneellä tarkoitetaan Suomen lainsäädännössä yli 65-vuotiaasta henkilöä, joka on oikeutettu vanhuuseläkkeeseen (Terveyskyä, 2019). Tällaisia järjestöjä ovat muun muassa Eläkeliitto, Suomen Kansalliset Seniorit ry ja Vanhustyönkeskusliitto. Järjestöjen tavoitteena on edistää ikääntyneiden hyvinvointia ja tarjota heille erilaisia vapaa-ajan virikkeitä (Eläkeliitto). Järjestöillä on käytössä erilaisia tiedotuskanavia, kuten sosiaalisen median kanavat, omat verkkosivut, jäsentiedotteita, uutiskirjeitä sekä oma lehti. Tämän asiakasprofiilin vahvuus on se, että heidän tiedotustaan seuraa jo uuden 65+ Hyvinvointikurssin kohderyhmä eli yli 65-vuotiaat henkilöt. (Kuva 3).



Kuva 3. Järjestöt asiakasprofiili

Toiseksi asiakasprofiiliksi syntyi kuvassa 4 esitetty someseniori, jolla tarkoitetaan noin 65–70-vuotiaasta aktiivista henkilöä, joka käyttää päivittäisessä elämässään sosiaalisen median kanavia ja sähköpostia sekä lukee uutisia verkosta. Haasteena tällä kohderyhmällä on se, että he eivät ole löytäneet Vierumäen markkinointikanaviin tai he eivät ole löytäneet kanavista heille kohdennettua mainontaa. Kurssikampanjan avulla heitä pyritään ohjaamaan näihin kanaviin, jotta tulevaisuudessa tieto ja vastaavien palveluiden tarjonta saavuttaisi heidät paremmin. (Kuva 4).



Kuva 4. Some seniori asiakasprofiili

6.8 Kehitä

Kehitä vaihe alkoi toukokuun alkupuolella erilaisten ideoiden tuottamisella. Ideoinnissa hyödynnettiin löydä-vaiheessa kerättyä asiakasymmärrystä sekä määritä-vaiheessa kiteytettyjä asiakasprofiileja. Näiden avulla syntyi vaihtoehtoisia ratkaisuja eli prototyyppisiä (Koivisto ym. 2019, 40).

Ensimmäisenä ratkaisuna syntyi markkinointi järjestöjen kautta, jotka tuottavat palveluita ikääntyneille. Alussa tehdyn kyselyn perusteella kävi ilmi, että noin puolet vastaajista kuuluivat vastaavanlaisiin järjestöihin ja esimerkiksi Suomen suurimpaan eläkeläisjärjestöön Eläkeliittoon, kuuluu noin 115 000 jäsentä (Eläkeliitto). Eli vastaavanlaiset järjestöt tavoittavat merkittävän määrän juuri kohderyhmään sopivia henkilöitä.

Suosituimmiksi välineiksi alkuvaiheen tiedonkeruussa nousi esille sanomalehdet ja digitaaliset kanavat, ja näitä vaihtoehtoja tutkittiin järjestöjen avulla. Järjestölehtien kautta toteutettavan markkinoinnin mahdollisuutta ja järjestöjen digitaalisten keinojen hyödyntämistä selvitettiin järjestöiltä

saadun tiedon avulla. Järjestöjä, joita asian suhteen lähestyttiin, olivat Eläkeliitto, Vanhustyön keskusliitto, Kansalliset seniorit ry, Eläkeläiset ry ja Eläkkeensaajien keskusliitto EKL ry.

Tulokset

Syntyneistä ideoista keskusteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ongelmaksi järjestölehtien kautta tehtävän markkinoinnin kanssa osoittautui se, että järjestöjen lehdet ilmestyvät melko harvoin ja markkinointikampanjan tiiviin aikataulun vuoksi niiden hyödyntäminen osoittautui haastavaksi. Järjestölehtien kautta tehtävä markkinointi osoittautui myös kalliiksi ja toimeksiantajan mielihyvä oli, että markkinointikampanjan kannattaa keskittyä digitaalisiin keinoin toteutettavaan markkinointiin, koska siitä oli jo aikaisemmin saatu myönteisiä kokemuksia. Lisäksi digitaalisiin keinoin toteutettu markkinointi on ollut edullista toteuttaa.

Edellä mainittuja järjestöjä lähestyttiin uudelleen ehdottomalla markkinointiyhteistyötä. Järjestöille ehdotettiin, että Vierumäki saisi hyödyntää järjestöjen digitaalisia kanavia kuten Facebookia, Instagramia, Twitteriä sekä verkkosivuja. Vastapalveluksena järjestöille tarjottiin, että he voisivat tarjota kurssia jäsenillensä erikoishintaan Vierumäen verkkokaupasta heille räätälöidyllä etukoodilla.

Kampanjasta kiinnostui Eläkeliitto, joka on Suomen suurin eläkeläisjärjestö. Järjestöön kuuluu noin 115 000 jäsentä ja heidän toimintansa jakaantuu 20 eri piiriin ja 397 paikallisyhdistykseen (Eläkeliitto). Eläkeliiton lisäksi mahdollisuudesta oli kiinnostunut Suomen Kansalliset Seniorit ry, mutta he eivät voineet lähteä yhteistyöhön mukaan omien aikataulullisten haasteidensa vuoksi.

6.9 Tuota

Tuota-vaiheessa tunnistettiin kehittä-vaiheessa syntyneet elinkelpoisimmat eli toimivimmat ratkaisut (Koivisto ym. 2019, 46). Tämän myötä luotiin aikataulu ja materiaalit 65+ Hyvinvointikurssin markkinointikampanjalle. Markkinointikampanjan alkuperäinen aikataulu löytyy liitteestä 6. Kurssi siirrettiin lopulta syyskuulle Vierumäen toimesta ja lopullinen aikataulu löytyy liitteestä 12. Materiaalin luomisessa hyödynnettiin aiemmin kerättyä asiakasymmärrystä ja toimeksiantajalta saatuja huomioita. Markkinointikuvia luotiin useita erilaisia ja niistä pyydettiin kohderyhmään kuuluvien henkilöiden mielipiteitä (kuvat 5–7). Materiaalivaihtoehdoissa käytettiin erilaisia kuvaratkaisuja, mutta tekstit olivat lähes kaikissa samat. Lopulliset materiaalit valittiin sen perusteella, mitkä sai kohderyhmältä eniten ääniä ja vastasivat heidän esittämiään toiveita parhaiten. Haastatelluissa esille tulleita suoria lauseita käytettiin myös markkinointimateriaalien tekstiosuuksissa. Näitä lauseita olivat muun muassa ”ikä on vaan numero” ja ”nyt kun sulla on aikaa”.



Kuva 5. Kampanjan markkinointikuvavaihtoehtoja



Kuva 6. Kampanjan markkinointikuvavaihtoehtoja 2



Kuva 7. Kampanjan markkinointikuvavaihtoehtoja 3

6.10 Tuotetut materiaalit Eläkeliitolle

Eläkeliitto tarjosi markkinointikampanjan käyttöön Facebook-sivunsa, Instagramin, verkkosivut sekä sähköisen yhdistystiedotteen ja uutiskirjeen. Vastineeksi he saivat etukoodin jäsenillensä, jolla 65+ Hyvinvointikurssin voi ostaa edullisempaan hintaan Vierumäen verkkokaupasta. Eläkeliitolle tuotettiin materiaalit näihin kanaviin asiakasymmärryksen avulla kerätyn tiedon perusteella ja

materiaalit hyväksyttiin toimeksiantajalla sekä Eläkeliitolla. Eläkeliitolle tuotetut markkinointikampanjan materiaalit löytyvät liitteistä 7–11.

6.11 Tuotetut materiaalit Vierumäelle

Vierumäen omista kanavista hyödynnettiin Facebookia, Instagramia, Twitteriä sekä verkkosivuja. Facebookin markkinointimateriaalia jaettiin myös paikallisiin ilmoitustaulu tyypisiin Facebook-ryhmiin. Facebook-ryhmissä toteutettava markkinointi nousi esille asiakasymmärrystä kerätessä. Vierumäelle tuotetut materiaalit löytyvät liitteistä 13–18.

Kuvassa 8 on esimerkkikuva Vierumäelle tuotetusta markkinointimateriaalista. Asiakasymmärryksessä esille nousseita asioita, jotka kuvassa on otettu huomioon ovat muun muassa kummankin sukupuolen esiintyminen, ”oikean ikäisten” henkilöiden käyttö kuvissa sekä selkeys niin kuvassa kuin väreissäkin. Tekstiosuus alkaa haastattelussa ilmenneellä suoralla lainauksella ”Ei sitten kun on aikaa, vaan nyt kun on aikaa!”. Myös markkinointikampanjan hashtag #ikäonvaannumero tuli suoraan kohderyhmään kuuluvalta henkilöltä haastattelun yhteydessä.



Kuva 8. Esimerkkikuva Vierumäelle tuotetusta markkinointimateriaalista

7 Tulokset

Palvelumuotoiluprosessin avulla tuotettiin markkinointikampanja Vierumäen uudelle +65 Hyvinvointikurssille. Markkinointikampanjan luomisessa hyödynnettiin palvelumuotoilua ja sen eri keinoja. Kampanja toteutettiin aikavälillä 1.8-22.9.2022 Vierumäki Sports Oy:n toimesta ja kurssille osallistui 14 henkilöä. Kampanja-aikataulu ja tuotetut materiaalit löytyvät liitteistä 6–18.

Palautetta Hyvinvointikurssin markkinointikampanjasta kerättiin palautekyselyllä, joka jaettiin kampanjan viimeisen julkaisun yhteydessä Vierumäen Facebook-sivuilla, Instagramissa sekä Twitterissä, kurssin aikana kurssilaisilta sekä toimeksiantajalta ja yhteistyökumppani Eläkeliitolta. Palautekyselyyn vastasi vain 2 henkilöä ja kumpikaan heistä ei ollut kurssille osallistunut henkilö. Vastajat olivat kuulleet +65 Hyvinvointikurssista sosiaalisen median kanavien kautta ja kummatkin pitivät markkinointimateriaalia houkutteleva ja informatiivisena. Toinen vastaajista oli vastannut jonkun kampanjamateriaalin jääneen erityisesti mieleen, mutta ei ollut maininnut kyseistä materiaalia erikseen.

Kurssin aikana kerätyssä palautteessa kurssilaiset mainitsivat kuulleensa kurssista Facebookista, Vierumäen puhelinmyyntipalvelun kautta ja läheisiltä. Suurin osa oli ostanut kurssin itse mutta joukossa oli myös henkilöitä, jotka olivat saaneet kurssin lahjaksi läheiseltään. Kurssilaiset, jotka olivat ostaneet kurssin itse, olivat suorittaneet kurssin oston Vierumäen verkkokaupasta tai puhelinmyyntipalvelusta. Kurssin markkinointimateriaalissa osallistujien kiinnostuksen oli herättänyt Hyvinvointikurssin ohjelmarunko (liite 13). Ohjelmarunkoa pidettiin mukavana ja positiivisena sekä kokonaisuutta hyvänä. Julkaisun yhteydessä oleva suora linkki Hyvinvointikurssin omalle sivulle helpotti kurssiin tutustumista ja teki ostopaikan löytämisestä helppoa. Muutama osallistuja mainitsi tanssin, koska siitä tuli heti ajatus paritanssista ja kaikilla osallistujilla ei välttämättä ole matkakumppania mukana. Tähän he ehdottivat, että tanssin muotoilisi jollakin toisella tapaa. Kurssilaisten keskuudesta nostettiin esille myös, että kyseiseen ohjelmarunkomateriaaliin olisi voinut lisätä vielä minimiosallistujamäärän, jotta kurssi toteutuu ja maksimimäärän sekä Vierumäki Friends -applikaation, koska mikäli halusi tehdä kurssin ulkopuolisia varauksia, tuli ne hoitaa applikaation välityksellä. Yleisesti kurssilaiset pitivät kurssin hinnoittelua hyvänä ja olivat siihen tyytyväisiä.

Toimeksiantajalta saatu palaute jakautui kahteen eri palautteeseen, maksetusta mainonnasta vastaavan henkilön antamaan palautteeseen sekä opinnäytetyön yhteyshenkilön ja Vierumäen markkinointijohtajan palautteeseen. Maksettua mainontaa varten suunniteltiin kaksi eri julkaisua (liitteet 14 & 17). Maksetun mainonnan julkaisut pyörivät Facebookissa ja Instagramissa, ja ensimmäinen mainos toteutui muutaman päivän kesäkuun alussa, ennen kuin päätös kurssin siirrosta syyskuulle annettiin sekä aikavälillä 1-28.8.2022. Toisen mainoksen mainosaika oli 29.8-12.9.2022. Kampanja oli kohdennettu yli 65-vuotiaille Uudenmaan, Pirkanmaan, Varsinais-Suomen, Kymenlaakson,

Etelä-Savon, Etelä-Karjalan ja Kanta-Hämeen alueilla. Koko kohderyhmän koko Facebookin ja Instagramin median alustoilla on yhteensä noin 230 000 henkilöä. Kampanjalla tavoitettiin 32 345 uniikkia kohderyhmän edustajaa, jotka kohtasivat mainonnan noin 2,7 kertaa kampanja-aikana. Sivustolla vierailevia henkilöitä saatiin kampanjan avulla 2102 kappaletta. Kurssiostoja Facebookin oman datan mukaan tuli vain kolme, mutta tässä pitää ottaa huomioon se, että jos joku on nähnyt mainoskampanjan ja tehnyt oston Vierumäen myyntipalvelun kautta, ei siitä jää mitään merkintää. Myös se, että henkilö ei hyväksy verkkosivun evästeitä, estää hänen toiminnan seuraamisen sivulla eikä siitäkään jää dataa talteen. Kampanja lähti erinomaisesti alussa liikkeelle ja sai todella edullisesti liikennettä Vierumäen verkkosivuille, ja edullisimmillaan kustannus sivukävijää kohden oli 0,07 euroa. Loppua kohden tämä summa nousi, mikä tarkoitti sitä, että kiinnostuneet ihmiset saatiin kiinni ja vierailemaan verkkosivuilla, mutta myöhemmässä vaiheessa ei tavoitettu enää uusia kiinnostuneita kävijöitä. Muina huomioina hän nosti, että itse kurssissa ja kurssin omassa verkkosivussa voisi olla muokkaamisen varaa, koska markkinointi tavoitti kohderyhmän mutta ostoja tuli hyvin vähän. Myös asiakkaiden testimoniaalien käyttö kurssin markkinoinnissa tulevaisuudessa voisi kokeilla, koska se toimii yleisesti tälle kohderyhmälle markkinoimisessa.

Vierumäen markkinointijohtaja nosti palautteessa myös esille, että markkinoinnin mittareiden mukaan kampanja onnistui ja kaupallista tulosta hän piti tyydyttävänä. Häntäkin mietitytti, että mistä vähäinen ostomäärä johtuu. Yhteistyö Eläkeliiton kanssa pohditutti häntä, koska kyseessä oli suuri järjestö mutta millä tavoin järjestöltä lähteneet materiaalit olisi saatu jalkautettua aluejärjestöihin paremmin, koska osa kurssilaisista kuului tähän järjestöön mutta ei ollut kuullut omalta aluejärjestöltään +65 Hyvinvointikurssista tai etukoodista. Etukoodilla ei myöskään ostettu yhtäkään kurssia.

Eläkeliitto kiitti palautteessa hyvistä ja julkaisuvalmiista materiaaleista. Heillä ei ollut antaa kehitysehdotusta, mitä olisi voitu kampanjan puolesta tehdä toisin, jotta materiaali tai etukoodi olisi tavoittanut kohderyhmää paremmin ja johtanut ostoprosessin loppuun viemiseen. Eläkeliitto mainitsi, että heidän lähettämä yhdistystiedote ei välttämättä aina tavoita kaikkia, mutta heidän verkkosivullaan julkaisema mainos kurssista Ajankohtaista-osiossa nousee kaikkien yhdistysten etusivuille.

Saadun palautteen lisäksi markkinointikampanjan onnistumista arvioitiin Facebookin, Instagramin ja Twitterin datojen mukaan. Ensimmäinen julkaisu (liite 13) tavoitti Facebookissa 9255 henkilöä, keräsi näyttökertoja 9914 ja sitoutti 154 henkilöä. Julkaisu on myös Vierumäen kolmanneksi suosituin viimeisen 90 päivän aikana. Sama julkaisu keräsi Twitterin puolella 266 näyttökertaa. Instagramin puolelle julkaistu ensimmäinen julkaisu (liite 15) tavoitti 1637 tiliä ja sitoutti 21 tiliä. (Taulukko 2). Julkaisun kattavuudella tai tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, että kuinka monta eri henkilöä julkaisu tavoittaa ja näyttökerroilla eli impressioilla sitä, että kuinka monta kertaa julkaisu on näkynyt uutisvirrassa eli sama henkilö on voinut nähdä julkaisun useampia kertoja (Digimarkkinointi;

Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 235). Sitoutuminen puolestaan kuvaa julkaisun aikaansaamia toimintoja kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja (Meta).

Taulukko 2. Markkinointikampanjan ensimmäisen julkaisun luvut eri kanavissa

Kanava	Facebook	Instagram	Twitter	Kokonaisuus
Tavoitettavuus	9255	1637	-	10 892
Näyttökerrat	9914	-	266	10 180
Sitoutuminen	154	21	-	175

Kampanjan toinen julkaisu (liite 16) tavoitti Facebookissa 9024 henkilöä, keräsi näyttökertoja 9952 ja sitoutti 96 henkilöä. Julkaisu löytyy myös viimeisen 90 päivän suosituimpien julkaisujen listalta sijalta neljä. Sama julkaisu keräsi Twitterin puolella 168 näyttökertaa. Instagramissa julkaisu tavoitti 1714 tiliä ja sitoutti 22 tiliä. (Taulukko 3).

Taulukko 3. Markkinointikampanjan toisen julkaisun luvut eri kanavissa.

Kanava	Facebook	Instagram	Twitter	Kokonaisuus
Tavoitettavuus	9024	1714	-	10 738
Näyttökerrat	9952	-	168	10 120
Sitoutuminen	96	22	-	118

Kampanjan kolmas julkaisu (liite 17) tavoitti Facebookissa 7364 henkilöä, keräsi näyttökertoja 7762 ja sitoutti 94 henkilöä. Julkaisu löytyy myös viimeisen 90 päivän suosituimpien julkaisujen listalta sijalta viisi. Twitterin puolella julkaisu keräsi 173 näyttökertaa ja Instagramissa julkaisu tavoitti 1380 tiliä ja sitoutti 22 tiliä. (Taulukko 4).

Taulukko 4. Markkinointikampanjan kolmannen julkaisun luvut eri kanavissa.

Kanava	Facebook	Instagram	Twitter	Kokonaisuus
Tavoitettavuus	7364	1380	-	8744

Näyttökerrat	7762	-	173	7935
Sitoutuminen	94	22	-	116

Kampanjan viimeinen julkaisu (liite 18) tavoitti Facebookissa 3789 henkilöä, keräsi näyttökertoja 5498 ja sitoutti 29 henkilöä. Twitterissä julkaisu keräsi 121 näyttökertaa ja Instagramissa se tavoitti 1416 tiliä ja sitoutti 26 tiliä. (Taulukko 5).

Taulukko 5. Markkinointikampanjan neljännen julkaisun luvut eri kanavissa.

Kanava	Facebook	Instagram	Twitter	Kokonaisuus
Tavoitettavuus	3789	1416	-	5205
Näyttökerrat	5498	-	121	5619
Sitoutuminen	29	26	-	55

Taulukoiden 2–5 kokonaisuuksia katsoessa, voidaan päätellä sama kuin mitä maksetun markkinoinnin palautteessa nostettiin esille: kiinnostuneet henkilöt tavoitettiin kampanjan alku vaiheessa ja kampanjan loppua kohden luvut ja kiinnostus alkoivat pienentyä. Kaiken kaikkiaan kampanjan orgaanisilla eli ei maksetuilla mainoksilla tavoitettiin hyvä määrä ihmisiä ja Vierumäen omien sosiaalisen median kanavien datojen perusteella erinomainen määrä, koska useampi julkaisu pääsi Vierumäen Facebook-sivun suosituimpien julkaisujen listalle viimeisten 90 päivän aikana.

Vierumäen Google Analytics-tiliä tarkasteltaessa kampanjan aloituspäivänä eli 1.8.2022 näkyy Vierumäen verkkosivuilla yli 65-vuotiaiden kävijöiden kohdalla piikki, ja sivustolla on vierailut 182 yli 65-vuotiasta. Myös muutamat päivät sen jälkeen ovat olleet aktiivisia tämän kohderyhmän puolesta, josta voidaan päätellä heidän löytäneen sivustolle kampanjan aloituksen ansiosta. Kampanjan toinen julkaisu (liite 16) julkaistiin 15.8.2022, mikä on saanut myös pienen piikin aikaan verkkosivuille. Silloin kävijöitä on ollut 82 kappaletta. Kampanjan kolmannessa julkaisussa (liite 17) sama trendi jatkuu, mutta neljännen julkaisun (liite 18) kohdalla ei ole tapahtunut enää mitään merkittävää. Mainittavaa on, että yli 65-vuotiaat ovat pitäneet paikkansa Vierumäen verkkosivujen kolmanneksi suurimpana kohderyhmänä ja Instagramin puolelle on saatu yli 65-vuotiaille eriteltynä, vaikkakin heidän osuutensa seuraajista on vielä hyvin vähäinen, 1,8 prosenttia. Ennen kampanjaa yli 65-vuotiaita ei ollut eritelty Instagramin puolelle omana segmenttinä vähäisen määrän takia.

8 Pohdinta ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointikampanja Vierumäen uudelle yli 65-vuotiaille kuluttajille suunnatulle hyvinvointikurssille. Markkinointikampanjan suunnittelussa hyödynnettiin palvelumuotoilun keinoja. Palvelumuotoilu valittiin projektiin siksi, koska sen avulla voidaan tuottaa asiakaslähtöisiä ja yrityksen tavoitteita tukevia ratkaisuja (Koivisto ym. 2019, 34). Markkinointikampanjan tarkoitus oli markkinoida uutta tuotetta kohderyhmälle eli yli 65-vuotiaille kuluttajille sekä auttaa heitä löytämään uuden kurssin luo. Tavoiteltuna lopputuloksena oli, että tietoisuus uudesta hyvinvointikurssista leviää ja kurssin myynti käynnistyy hyvin. Markkinointikampanja järjestettiin 1.8-22.9.2022, ja kampanjan aikataulu sekä runko löytyy liitteestä 12.

8.1 Palvelumuotoilun onnistuminen

Palvelumuotoilun avulla lähdettiin aluksi tunnistamaan ongelmaa ja sen jälkeen aloitettiin ongelman ratkaisu (Koivisto ym. 2019, 43). Kattavalla, eri keinoja hyödyntävällä asiakasymmärryksen kerryttämällä luotiin pohjaa projektille ja saatiin arvokasta tietoa yli 65-vuotiaiden henkilöiden ajatuksista ja toiveista koskien uuden palvelun markkinoimista (Koivisto ym. 2019, 44). Opinnäytetyössä hyödynnettäviä palvelumuotoilun menetelmiä olivat toimeksiantajan haastattelu, benchmarking eli vertailuanalyysi, määrällinen verkkokysely kohderyhmälle, sähköpostikysely yrityksille ja järjestöille, havainnointi hyödyntäen Vierumäen Google Analytics -tiliä ja muita sosiaalisen median kanavien omia seurantatyökaluja sekä laadullinen haastattelu kohderyhmään kuuluville henkilöille. Prosessissa käytetyt menetelmät olivat pitkälti perustutkimuksen ja kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmiä ja vielä syvemmän tiedon keräämistä varten olisi pitänyt keksiä keinoja hyödyntää paremmin eksploratiivisen tutkimuksen menetelmiä (Koivisto ym. 2019, 45).

Markkinointikampanjalla oli aluksi hyvin tiivis aikataulu, jonka vuoksi menetelmissä turvauduttiin hyvin pitkälti digitaalisen keinoin toteutettaviin tapoihin kuten laadullisen haastattelun toteuttaminen puhelimitse tai Microsoft Teams -alustan avulla. Jos kurssi olisi alun perin toteutettu vasta syksyllä, olisi ollut enemmän aikaa toteuttaa palvelumuotoilua ja keinoja olisi voinut hyödyntää monipuolisimmilla tavoilla. Yhtenä potentiaalisena vaihtoehtona olisi ollut muun muassa fyysisen työpajan järjestäminen markkinointikampanjan suunnittelun tueksi yhdessä kohderyhmän ja toimeksiantajan kanssa. Tällä keinolla markkinointikampanjalle olisi voitu kerryttää enemmän implisiittistä eli ei sanoilla kuvattua tietoa sekä kerryttää enemmän tietoa siitä, mistä kohderyhmän edustajat esimerkiksi unelmoivat (Koivisto ym. 2019, 45). Määrällisen verkkokyselyn vastaajamäärä yllätti positiivisesti ja sitä voidaankin pitää yhtenä onnistuneimpana opinnäytetyössä hyödynnettynä palvelumuotoilun menetelmänä. Kysely auttoi projektin suunnittelutyön aloittamisessa, loi pohjaa prosessille sekä antoi suuntaa kysymyksille, joita laadullisissa haastatteluissa kysyttiin ja täten saatiin syvempää ymmärrystä kohderyhmästä.

Benchmarking-menetelmällä kerätty tieto yritysten ja järjestöjen digitaalisista kanavista ja niiden käytöstä jäi hyvin pintapuoliseksi, minkä takia heihin oltiin yhteydessä vielä sähköpostikyselyn kautta. Satunnaisesti valikoiduille yrityksille ja järjestöille lähetetystä sähköpostikyselystä olisi ollut toivottavaa saada enemmän dataa, mutta ymmärrettävää on, että heillä ei välttämättä ole resursseja vastata tämän kaltaisiin kyselyihin tai he eivät halua ottaa kantaa tai paljastaa omia toimivia keinoja kilpailevalle toimijalle. Kuitenkin ne, jotka kyselyyn vastasivat, kertoivat hyvin avoimesti käyttämistään markkinoinnin keinoista ja kanavista.

Asiakasymmärryksen avulla kerätty tieto tiivistettiin asiakasprofiileiksi (Huczkowski, 2021). Kampanjalle syntyi palvelumuotoiluprosessin avulla kaksi asiakasprofiilia: Järjestöt, jotka tuottavat palveluita ikääntyneille sekä Some-seniori. Nämä asiakasprofiilit olivat keskenään hyvin samankaltaisia ja merkittävin ero niiden välillä oli, että toinen asiakasprofiili kosketti yksityistä henkilöä ja toinen isompaa kokonaisuutta. Kampanjan kannalta järjestöt, jotka tuottavat palveluita ikääntyneille osoitautui haastavaksi asiakasprofiiliksi, koska mukaan yhteistyöhön ei saatu kuin yksi järjestö: Eläkeliiitto. Tulevaisuudessa jos yhteistyömenetelmää halutaan hyödyntää, kannattaa siihen pureutua paremmin ja kysyä potentiaalisilta yhteistyökumppaneilta, voisiko yhteistyöstä tehdä jollakin keinolla houkuttelevamman ja helpomman osallistua, koska tämän kampanjan avulla toteutettu yhteistyö ja järjestöille tarjottu etukoodi ei houkuttanut järjestöjä lähtemään mukaan eikä Eläkeliiton etukoodia hyödynnetty kertaakaan +65 Hyvinvointikurssin ostoon. Muuten järjestöyhteistyö on varsin potentiaalinen vaihtoehto markkinoinnin osalta, koska he tavoittavat jo toivotun kohderyhmän. Seuraava vaihe on tunnistaa millä tavoin yhteistyö kannattaa rakentaa, jotta se tuottaa toivottua tulosta.

Kun kaikki tarvittava tieto oli kerätty kampanjan ympärille, lähdettiin ideoimaan ja tuottamaan erilaisia vaihtoehtoja markkinointia varten. Näitä syntyneitä vaihtoehtoja kutsuttiin prototyypeiksi (Koi-visto ym. 2019, 46). Tuotettuja markkinointikuvavaihtoehtoja testattiin kohderyhmällä ja materiaalia muokattiin vielä ennen kampanjan aloitusta huomioiden perusteella. Haastavaa materiaalin tuotosta teki sen, että Vierumäen omassa kuvapankissa ei ole kohderyhmän toiveisiin vastaavia valmiita kuvia, vaan markkinoinnissa jouduttiin hyödyntämään julkisen kuvapankin kuvia. Tämä oli syy siihen, miksi markkinointikampanjaan sisällytettiin kurssin aikana Vierumäen kuvapankin kehitys ja kurssilaisten kuvaaminen. Nyt tämän ja muiden tälle kohderyhmälle suunnattujen palveluiden markkinointiin on tulevaisuudessa aitoja, Vierumäellä kuvattuja kuvia.

8.2 Projektille asetettujen tavoitteiden onnistuminen

Kohderyhmän tietoisuuden lisääminen Vierumäen palveluntarjonnasta ja erityisesti uudesta +65 Hyvinvointikurssista oli yksi opinnäytetyön tavoitteista. Tämän tavoitteen toteutumista lähdettiin työstämään yksinkertaisesti siten, että kohderyhmä tuotiin näkyville Vierumäen

markkinointikanaviin eli heidät huomioitiin kampanjan markkinointiviestinnässä kuva- ja tekstimuodossa ja he saivat oman sivun Vierumäen verkkosivuille, mistä tämä kohderyhmä voi lukea heitä koskevasta palveluntarjonnasta tulevaisuudessa lisää. ”Seniorit Vierumäellä” -sivu julkaistiin markkinointikampanjan päätteeksi ja sitä hyödynnettiin jälkimarkkinoinnissa eli kampanjan viimeisessä Kiitos kurssilaisille -julkaisussa (Liite 18). Kohderyhmän tietoisuuden lisääminen Vierumäen palveluntarjonnasta toteutettiin kohderyhmän toiveiden mukaisesti eli asiakasymmärryksestä esille nousseiden keinojen avulla. Näitä keinoja olivat oikeissa viestintäkanavissa viestiminen eli Facebook, Instagram, Twitter sekä Vierumäen verkkosivut, ”oikean ikäisten” henkilöiden käyttäminen markkinointimateriaaleissa, jonka avulla kohderyhmän huomio saatiin kiinnitettyä sekä selkeän ja oikein kirjoitetun informaation sisällyttäminen julkaisuihin.

Asiakasymmärrys-vaiheessa toivotuksi markkinointikeinoksi sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen lisäksi nousi esille lehtimainonta, mitä ei tässä kampanjassa hyödynnetty, mutta mitä kannattaa ainakin tulevaisuudessa harkita vastaavia tuotteita markkinoitaessa. Sillä tavoin markkinoinnilla voitaisiin tavoittaa myös ne henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita tämän kaltaisista tuotteista mutta eivät käytä digitaalisia palveluita aktiivisesti. Myös yhteistyökumppanin kuten Eläkeliiton kautta toteutettava lehtimainonta voisi olla tulevaisuudessa kokeilun arvoinen markkinointikeino, koska heidän järjestölehtensä lukijakunta osuu kohderyhmään.

Markkinointikampanjan positiiviset luvut kertovat osaltaan myös siitä, että kurssista kuuli juuri toivottu kohderyhmä. Maksetulla mainonnalla mainonta saatiin kohdistettua juuri oikealle ryhmälle ja se saatiin tuotettua edullisesti, eli se osoittautui kannattavaksi markkinointikeinoksi. Orgaanisella eli ei maksetulla markkinoinnilla tavoitettiin myös Vierumäen sosiaalisen median julkaisujen mitta-
puulla onnistuneita julkaisuja, kun ne tavoittivat ja kiinnostivat seuraajia enemmän, kuin aiemmat julkaisut.

Toisena tavoitteena markkinointikampanjalle oli asetettu kurssin myynnin käynnistyminen positiivisesti. Kurssi saatiin fyysisesti järjestettyä, mikä oli positiivinen ja onnistunut asia mutta Vierumäen markkinointijohtaja kuvaili kaupallista tulosta tyydyttäväksi, mikä puolestaan kertoo siitä, että siinä on vielä kehitettävää. Koska markkinointikampanjan luvut olivat positiiviset, kaupallista tuloksen parantamista voitaisiin tulevaisuudessa lähteä kehittämään tuotekehityksen kautta eli onko itse kurssissa jotakin kehitettävää. Kurssille osallistuneet henkilöt antoivat muun muassa muutamia huomioita kurssin sisällöstä kuten iltapäivätanssi-sanan korvaus jollakin toisella kuten tanssillinen liikunta, jolloin mielikuva yksin kurssille osallistuvilla ei ole se, että tarvitsee olla tanssipari mukana.

Suurin osa kurssille osallistuneista osti kurssin Vierumäen myyntipalvelun kautta, vaikka kampanja yritti ohjata heitä Vierumäen omilla kanavilla toteutetun markkinoinnin sekä Eläkeliiton kautta toteutetun markkinoinnin avulla tekemään ostoja Vierumäen verkkokaupasta. Tämä saa pohtimaan sitä,

että voisiko kaupallista tulosta parantaa jatkossa viestimällä ostomahdollisuuksista eri tavalla. Esimerkiksi liittämällä julkaisuun Vierumäen myyntipalvelun puhelinnumeron kurssia koskevia tiedusteluja ja ostoja varten. Tähän tietenkin vaikuttaa myös se, että onko Vierumäen myyntiosastolla resursseja toteuttaa tällaista palvelua, mutta tällä keinolla voitaisiin madaltaa ainakin osan kohderyhmään kuuluvien henkilöiden kynnystä ottaa yhteyttä ja ostaa kurssi. Kurssille osallistuneet henkilöt pitivät kurssin hinnoittelua hyvänä eikä sitä otettu missään palautteessa negatiivisesti esille, joten sillä tuskin on merkittävää osuutta kurssin tyydyttävään kaupalliseen tulokseen.

8.3 Oman osaamisen kehittyminen ja johtopäätökset

Opinnäytetyö tuki ammatillista kehittymistä. Erityisesti itsensä johtaminen oli olennaisessa osassa koko projektin ajan, koska piti itse pitää huoli projektin etenemisestä ja siihen vaikuttavista elementeistä kuten haastateltavien keräämisestä, haastattelujen toteuttamisesta, yhteydenpidosta toimeksiantajaan ja yhteistyökumppaniin Eläkeliittoon sekä kampanjamateriaalien tuottamisesta.

Markkinointiyhteistyö Eläkeliiton kanssa puolestaan opetti sitä, kuinka vastaavanlaisissa yhteistyöissä toimitaan ja kuinka asiat hoidetaan kumpaakin osapuolta miellyttävällä tavalla. Yhteistyö Eläkeliiton kanssa sujui mutkattomasti ja siitä sai positiivisen ja hyvän oppimiskokemuksen. Yhteistyökumppanien etsiminen kampanjan alkuvaiheessa opetti myös paljon siitä, että yhteistyökumppanien löytäminen ei ole itsestään selvää ja vaatii sinnikkyyttä, koska isompia toimijoita on toisinaan hankalempi saada kiinni ja heidän pohtiessaan yhteistyötä, on opittava sietämään epävarmuutta siitä, syntykö yhteistyökumppanuus vai ei. Kurssin siirtäminen kesältä syksyyn kehitti myös epävarmuuden sietokykyä.

Opinnäytetyön lopputuloksena saatiin aikaan markkinallisten mittarien puolesta onnistunut markkinointikampanja hyödyntäen palvelumuotoilun keinoja. Kampanjamateriaali herätti kohderyhmän kiinnostuksen ja palvelumuotoilun käyttö oli oikea menetelmä kampanjan suunnittelua varten. Tulevaisuudessa tarkastelun alle tulisi ottaa, kuinka voitaisiin rakentaa sellainen markkinointikampanja, mikä saisi kohderyhmän kiinnostuksen pysymään yllä koko kampanjan ajan. Eli nyt kerättyä asiakasymmärrystä tulee syventää ja nyt käytettyjä ideoita jatkojalostaa.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen markkinointikampanjaan, mutta piti kurssin kaupallista tuotosta tyydyttävänä. Kurssin sisältö ja kaupallisen tuotoksen kehittämiseen on syytä paneutua tulevaisuudessa lisää, mikäli vastaava kurssi järjestetään uudelleen. Tässä opinnäytetyössä mainittuja huomioita voi hyödyntää myös muissa, tälle kohderyhmälle suunnatuissa palveluissa ja niiden markkinomisessa, koska työ tuotti paljon arvokasta tietoa kohderyhmästä ja Vierumäki on laajentamassa palveluntarjontaa juuri heille.

Lähteet

Bergström, S. Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.4.2022

Digimarkkinointi. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/orgaaninen-nakyvyys-facebookissa> Luettu: 6.11.2022

Eläkeliitto. Luettavissa: <https://www.elakeliitto.fi/elakeliitto/tietoa-elakeliitosta> Luettu: 6.6.2022

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.6.2022

Huczkowski, S. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä – asiakaskuvaukset. Palvelumuotoilu Palo. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/> Luettu: 11.5.2022

Hyvärinen, M. Aho, A.L, Nikander, P. Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. E-kirja. Luettu: 17.5.2022.

Google Marketing Platform. Luettavissa: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> Luettu: 13.6.2022

Grönroos, C. Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.4.2022

Innanen, P. 2021. Palvelumuotoilun menetelmä – kyselytutkimukset. Palvelumuotoilu Palo. Luettavissa: <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-kyselytutkimukset/> Luettu: 4.5.2022

Innanen, P. 2022. Palvelumuotoilun hyödyt. Palvelumuotoilu Palo. Luettavissa: [Palvelumuotoilun hyödyt | Palvelumuotoilu Palo](#) Luettu: 12.4.2022

Kauppan liitto, 2020. Tulevaisuuden kauppa nojaa +55-vuotiaisiin kuluttajiin – mutta tunnemmeko heitä? Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/01/09/tulevaisuuden-kauppa-nojaa-55-vuotiaisiin-kuluttajiin-mutta-tunnemmeko-heita/> Luettu: 14.10.2022

Koivisto, M. Säynäjäkangas, J. Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.4.2022

Koskelo, M. Helkala, S. 2021. Tehtävänä tulevaisuus: Tulevaisuusmuotoilu päätöksenteossa. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 13.9.2022

Kreapal. Palvelumuotoilu – opas palvelumuotoiluun. Luettavissa: [Palvelumuotoiluopas-v008.pdf \(kreapal.fi\)](#) Luettu: 13.4.2022

Kujanpää, I. 2019. Seniorit markkinoinnissa ja viestinnässä – Senioripuhetta-podcast. Podcast. Kuunneltavissa: <https://app.skhole.fi/fi-FI/lessons/14-seniorit-markkinoinnissa-ja-viestinnassa> Kuunneltu: 1.8.2022.

Luchs, M.G. Griffin, A. Swan, S. 2015. Design Thinking. Wiley-Blackwell. O`Reilly Media. E-kirja. Luettu: 28.4.2022

Maula, H. Maula, J. 2019. Design ja johtaminen. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.9.2022.

Meltwater, 2022. Mitä markkinointi on & miksi liiketoimintasi tarvitsee sitä? Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi> Luettu: 14.10.2022

Meta. Meta Business Suite. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite> Luettu: 15.6.2022

Meta. Lisää sitoutumista Facebookissa ja Instagramissa. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/goals/increase-social-media-engagement> Luettu: 6.11.2022

Muller-Roterberg, C. 2020. Design Thinking For Dummies. For Dummies. O`Reilly Media. E-kirja. Luettu: 28.4.2022

Pessi, P. 2020. Eläkeläinen on yhä aktiivisempi kuluttaja. Vanhustyö-lehti. E-lehti. Luettavissa: https://vtkl.fi/wp-content/uploads/2020/09/Vanhustyö_0420.pdf Luettu: 14.10.2022

Rotkirch, A. 2021. Vanheneminen on etuoikeus. Vanhustyön keskusliitto. Luettavissa: <https://vtkl.fi/vanheneminen-on-etuoikeus> Luettu: 1.8.2022

Rummukainen, M. Hakola, I. Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.11.2022

Terveyskylä. 2019. Ikääntynyt, iäkäs vai vanha? Luettavissa: <https://www.terveyskyla.fi/ika-talo/ik%C3%A4%C3%A4ntyneelle/ik%C3%A4-ja-arki/ik%C3%A4%C3%A4ntynyt-i%C3%A4k%C3%A4s-vai-vanha> Luettu: 6.6.2022

Tilastokeskus. 2022. Väestö ja yhteiskunta. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestorakenne Luettu: 1.8.2022

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.4.2022

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä 5.päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 9.5.2022

Westwood, J. 2013. How to Write a Marketing Plan. Kogan Page. E-kirja. Luettu: 29.9.2022

Liitteet

Liite 1. 65+ hyvinvointikurssin sisältö.



Matkalla huipulle

65+ hyvinvointikurssi 13.-14.6.2022

Maanantai	Aika	Paikka
Kurssin avaus, tervetuloa	<u>09.30-10.00</u>	Urheiluhalli
Luontokierros, opiston historia	<u>10.00-11.30</u>	Lähtö urheiluhallilta
Lounas ja majoittuminen	11.30-13.00	Ravintola Puhti, Fennada
Toimintakykytestit ja lihaskuntojumppa	<u>13.30-15.00</u>	Urheiluhalli
Iltapäivätanssit	<u>16.00-16.45</u>	Pallohalli
Päivällinen	17.30-18.30	Ravintola Puhti
Uinti ja sauna uimahallissa	18.30-20.00	Uimahalli

Tiistai	Aika	Paikka
Vesijumppa	<u>07.30-08.00</u>	Uimahalli
Aamupala	<u>08.00-09.30</u>	Ravintola Puhti
Liikuntabingo ja kehonhuolto	<u>10.00-11.30</u>	Urheiluhalli
Huoneen luovutus	12.00	
Lounas	12.00-14.00	Ravintola Puhti

Pidätämme oikeudet muutoksiin.



Liite 2. Verkkokysely yli 65-vuotiaille henkilöille markkinoinnin keinoista.

Kysymys 1 ja vastausvaihtoehdot:

Ikä:

- 65-70-vuotias
- 71-74-vuotias
- 75-79-vuotias
- yli 80-vuotias

Kysymys 2 ja vastausvaihtoehdot

Sukupuoli:

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

Kysymys 3 ja vastausvaihtoehdot

Kuulutko johonkin liittoon tai yhdistykseen (esim. ammattiliitto, senioriliitto yms.)?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Kysymys 4 ja vapaa vastaus

*Mikäli vastasit äskeiseen kysymykseen KYLLÄ, mihin liittoon tai yhdistykseen kuulut?

Kysymys 4 tulokset

Lahden golf ry

Senioriopettajat
Asikkalan Kansalliset seniorit
Senioriyhdistys, majakka-, Itähämeen- matkailuyhdistys
Selkäliitto.
Kansallinen senioriliitto.
Senioriliitto
Senioriopettajat Taidemuseon Ystävät Heinolan Latu
Eläkeliitto
Kanta-Helsingin seniorit
Kansalliset seniorit
Kanta Helsingin kansallisiin
Kanta-Helsingin kansalliset seniorit Virpi Pekkala -kerho ry Paloheinän-Torpparinäen kaupunginosayhdistys Martorna
EKL Eläkkeensaajien Keskusliitto
Suomen Ekonomit
Senioriliitto
Kanta-Helsingin Seniorit, RSO:n ystävät, Pohjola-Norden, Enter ry, HPKY eli Helsingin kansallinen kulttuuriyhdistys, Töölöläisen kulttuuriyhdistys
Helsingin Kokoomuksen Naiset ry, Kanta-Helsingin Kansalliset Seniorit ry, Uudenmaan Parkinson yhdistys ry
Martta
Seniори
Rotarit
Eläkeläiset
Heinolan seniorit
Heinolan eläkeläiset
Hengitysyhdistys

Senioriopettajat, Lahden seudun varhaiseläkeläiset, Asikkalan Amfi harrastajateatteriyhdistys, Syöpäyhdistys, Asikkalan taiteilijaseura
Heinolan eläkeiset ry. Ldg Heinolan kuvataiteilijat ry
Border Agility Team Ry
OAJ
Seniори liitto muutamaаn esim yhdistykseen rson ystävät , suomi Irlanti, TapStep
AKT

Kysymys 5 ja vastausvaihtoehdot

Oletko osallistunut hyvinvointi- tai liikuntakurssille?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Kysymys 6 ja vastausvaihtoehdot

Oletko kuullut Suomen urheiluopiston Vierumäen palveluntarjonnasta (liikunta/hyvinvointikurssit, ruokailu, majoitus yms.)?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Kysymys 7 ja vastausvaihtoehdot

*Mikäli vastasit äskeiseen kysymykseen KYLLÄ, mitä kautta olet kuullut Vierumäen palveluntarjonnasta?

- Lähipiiriin kuuluvalta henkilöltä
- Vierumäen verkkosivut (vierumaki.fi)
- Vierumäen uutiskirje
- Sosiaalisen median kanavat (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter yms.)
- Yhdistys / liitto

- Muu, mikä?

Muu, mikä?	Olen ollut opiskelioiden järjestämille kursseille							
Muu, mikä?	Työpaikan tutustumiskäynnin yhteydessä							
Muu, mikä?	Työelämässä käytiin siellä							
Muu, mikä?	Naishmi							
Muu, mikä?	Työpaikka							
Muu, mikä?	Itä Häme							
Muu, mikä?	Työ							
Muu, mikä?	Työssä ollessa käytiin siellä ja kunnan liikuntapalvelun kanssa virkistyspäivävinä							
Muu, mikä?	Käydään usein opistolla							
Muu, mikä?	Työpaikka							

Kysymys 8 ja vastausvaihtoehdot

Mitä kautta kuulet uudesta palvelusta mieluiten?

- Sanomalehti
- Sähköinen uutiskirje
- Verkkosivut
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter yms.)
- Mainoseseite / juliste
- Muu, mikä?

Muu, mikä?	Esittely														
Muu, mikä?	Työ														

Kysymys 9 ja vastausvaihtoehdot

Käytätkö sosiaalista mediaa?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Kysymys 10 ja vastausvaihtoehdot

*Mikäli vastasit äskeiseen kysymykseen KYLLÄ, mitä sosiaalisen median kanavaa käytät?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Muu, mikä?

Muu, mikä?	Messenger														
Muu, mikä?	sähköiset lehdet														
Muu, mikä?	Työ instasta. Puoliso aktiivinen														

Kysymys 11 ja vastausvaihtoehdot

Käytätkö sähköpostia?

- Kyllä

- En
- En osaa sanoa
-

Liite 3. Sähköpostikysely liitoille ja yhdistyksille.

Hei,

Olen kolmannen vuoden liikunnanohjaajaopiskelija Vierumäeltä ja teen parhaillani opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on luoda markkinointikampanja uudelle yli 65-vuotiaille kuluttajille suunnatulle hyvinvointikurssille.

Lähestyn teitä, koska olisin kiinnostunut tietämään, kuinka te välitätte informaatiota toiminnastanne jäsenillenne? Millaiset keinot teillä toimivat parhaiten tai olisiko teillä jotakin ideaa / ajatusta, millä tavoin esimerkiksi tällaisen uuden hyvinvointikurssin markkinointia kannattaisi toteuttaa, jotta se saavuttaisi kohderyhmän?

Kiitos jo etukäteen. 😊

Liite 4. Sähköpostikysely yrityksille.

Hei,

Olen kolmannen vuoden liikunnanohjaajaopiskelija (AMK) ja olen aloittanut tekemään opinnäytetyötä, jonka aiheena on luoda markkinointikampanja uudelle hyvinvointikurssille, joka on suunnattu yli 65-vuotiaille henkilöille.

Lähestyn teitä, koska olisin kiinnostunut kuulemaan, kuinka te markkinoitte omia tuotteitanne tälle ikäryhmälle eli mitä kanavia tai tapoja käytätte? Onko jokin keino selvästi kannattavampi kuin jokin toinen? Tai oletteko huomanneet jonkin selkeän haasteen tälle ikäryhmälle markkinoimisessa?

Kiitos jo etukäteen.

Liite 5. Yksilöhaastattelun kysymykset.

1. Minkälainen mainos tai markkinointimateriaali kiinnittää huomiosi?

Lisäkysymys: Miksi?

2. Mikä on mielestäsi hyvää markkinointia?

Lisäkysymys: Miksi?

3. Onko mieleesi jäänyt jotakin erityisen onnistunutta mainosta tai markkinointikampanjaa?

Lisäkysymykset:

Jos vastasit kyllä, muistatko markkinoijan nimeä?

Mikä siitä teki niin onnistuneen?

4. Seuraatko julkisuuden henkilöitä sosiaalisessa mediassa?

Lisäkysymykset: Jos vastasit kyllä, ketä ja miksi?

5. Luetko uutisia tai blogitekstejä verkosta?

Lisäkysymys: Millaisia?

6. Minkä näistä valitset ja miksi?

- kuva
- video
- ääni

Liite 6. +65 Hyvinvointikurssin markkinointikampanjan aikataulu versio 1

+ 65 HYVINVOINTIKURSSI

+65 hyvinvointikurssin markkinointikampanjansa hyödynnetään ensisijaisina kanavina Vierumäen verkkosivuja, Facebookia, Twitteriä sekä Instagramia.

Markkinoinnissa hyödynnetään myös lähialueen Facebook-ryhmiä, mikäli tämä on mahdollista. Näitä ryhmiä ovat muun muassa Lahti, Ilmoitustaulu Heinola, Vääksy ja Asikkalan ilmoitustaulu.

PVM	JULKAISU	VÄLINE	MAKSETTU MAINOS
30.5-12.6.2022	Tule ja koe uusi +65 hyvinvointikurssi	Facebook, Instagram	X
30.5.2022	Uusi +65 hyvinvointikurssi järjestetään kesäkuussa - flajjeri	Facebook & Twitter (seinäjulkaisuna, jaetaan lisäksi tarinaan & Facebook-ryhmiin)	
30.5.2022	Uusi +65 Hyvinvointikurssi järjestetään Vierumäellä!	Instagram (seinäjulkaisuna, jaetaan lisäksi tarinaan)	

PVM	JULKAISU	KANAVA	MAKSETTU MAINOS
30.5-5.6.2022	Eläkeliitto julkaisee +65 Hyvinvointikurssia koskevia julkaisuja (Vierumäki jakaa nämä omalla sivullaan)	Eläkeliiton FB-sivu, Instagram & verkkosivut elakeliitto.fi	
3.6.2022	Eläkeliitto lähettää sähköisen yhdistystiedotteen yhdistyksille +65 Hyvinvointikurssista	Eläkeliiton uutiskirje	
6.6.2022	Vielä ehdit ilmoittautua mukaan uudelle +65 Hyvinvointikurssille!	Facebook, Instagram, Twitter (seinäjulkaisuna, jaetaan lisäksi tarinoinhin)	
10.6.2022	Eläkeliitto lähettää yleisen uutiskirjeen +65 Hyvinvointikurssista	Eläkeliiton uutiskirje	

PVM	JULKAISU	KANAVA	MAKSETTU MAINOS
13.-14.6.2022	Kurssin aikana asiakkaiden kokemusten taltiointi ja jakaminen.	Facebook & Instagram (kuvat & videot), tekstit jälkimarkkinointia ja tulevaa kurssimarkkinointia varten.	
13.-14.6.2022	Vierumäen kuvapankkiin kuvien ottaminen +65 Hyvinvointikurssista	Talteen tulevaa markkinointia varten.	
13.-14.6.2022	Palautteen kerääminen kurssista ja markkinointikampanjasta tapahtumassa		
15.6.2022	Kiitos +65 Hyvinvointikurssilaisille ja palautekyselyn linkki	Facebook, Instagram, Twitter (seinäjulkaisuna, jaetaan myös tarinoihin)	

Liite 7. Eläkeliiton Facebook-sivun kampanjamateriaali

Uusi +65 hyvinvointikurssi järjestetään Suomen urheiluopistolla Vierumäellä 20-21.9.2022 - jäsenetu Eläkeliiton jäsenille!

Hyvinvointikurssi on tarkoitettu kaikille yli 65-vuotiaille omasta hyvinvoinnista kiinnostuneille ja yhdessä olosta nauttiville. Kurssilla pääset testaamaan toimintakykyäsi, pyörähtelemään iltapäivätanssien parissa sekä nauttimaan laadukkaasta ruoasta Ravintola Puhtissa. Kurssin aikana saat käyttää myös maksutta Vierumäen uimahallia ja kuntosalia.

Lähde Vierumäelle nauttimaan hyvästä olosta. Tarjolla on hikeä ja hymyä - luontoa ja perinteisiä liikuntamuotoja unohtamatta!

Eläkeliiton jäsenet ovat oikeutettuja ostamaan hyvinvointikurssin edullisempaan hintaan Vierumäen verkkokaupasta koodilla **ELAKELIITTO5**.

Hyvinvointikurssin hinta on Eläkeliiton jäsenille 119€ / hlö (norm. 125€).

Lue lisää ja varaa paikkasi osoitteesta: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

@vierumaensivu #ikaonvaannumero #matkallahuipulle



VIERUMÄEN +65 HYVINVOINTIKURSSI

Hinta vain **125€** per henkilö

Uuden +65 hyvinvointikurssin pilotti järjestetään Vierumäellä 20.-21.9.2022.

Hyvinvointikurssi on tarkoitettu yli 65-vuotiaille omasta hyvinvoinnista kiinnostuneille ja yhdessä olosta nauttiville.

Kurssipaketti sisältää:

- Kurssiohjelma
- Ruokailut ravintola Puhtissa
- Majoitus Hotelli Pihkala

Huomioithan, että majoituksen huonetoveritoiveet tulee ilmoittaa varausvaiheessa. Muutoin osallistujia voidaan sijoitella eri huoneisiin.

Tarjolla on hymyä ja hikeä - luontoa ja perinteisiä liikuntamuotoja unohtamatta!

Lue lisää osoitteesta: vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65

VIERUMÄEN +65 HYVINVOINTIKURSSI

Hinta vain **125€** per henkilö

Hyvinvointikurssi ohjelma:

Tiistai 20.9

klo 9.30-10.00	Kurssin avaus
10.00-11.30	Opiston historia luontokierros
11.30-13.00	Lounas ja majoittuminen
13.30-15.00	Toimintakykytestit ja lihaskuntojumppa
16.00-16.45	Iltapäivätanssit
17.30-18.30	Päivällinen
18.30-20.00	Uinti ja sauna Uimahallissa

Keskiviikko 21.9

klo 7.30-8.00	Vesijumppa Uimahallissa
8.00-9.30	Aamupala
10.00-11.30	Liikuntabingo ja kehonhuolto
12.00	Huoneen luovutus
12.00-14.00	Lounas

Pidätämme oikeudet muutoksiin.

Liite 8. Eläkeliiton Instagram kampanjamateriaali

Uusi +65 hyvinvointikurssi järjestetään Suomen Urheiluopistolla Vierumäellä 20-21.9.2022!

Hyvinvointikurssi on tarkoitettu kaikille yli 65-vuotiaille omasta hyvinvoinnista kiinnostuneille ja yhdessä olosta nauttiville. Kurssilla pääset testaamaan toimintakykyäsi, pyörähtelemään iltapäivätanssien parissa sekä nauttimaan laadukkaasta ruoasta Ravintola Puhtissa. Kurssin aikana saat käyttää myös maksutta Vierumäen uimahallia ja kuntosalia.

Lähde Vierumäelle nauttimaan hyvästä olosta. Tarjolla on hikeä ja hymyä - luontoa ja perinteisiä liikuntamuotoja unohtamatta!

Eläkeliiton jäsenet ovat oikeutettuja ostamaan hyvinvointikurssin edullisempaan hintaan Vierumäen verkkokaupasta koodilla **ELAKELIITTO5**.

Hyvinvointikurssin hinta on Eläkeliiton jäsenille 119€ / hlö (norm. 125€).

Lue lisää ja varaa paikkasi osoitteesta: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

@vierumaki #ikaonvaannumero #matkallahuipulle



Liite 9. Eläkeliiton verkkosivujen ja elokuun sähköisen yhdistystiedotteen kampanjamateriaali

Suomen Urheiluopistolla Vierumäellä järjestetään uusi +65 Hyvinvointikurssi - jäsenetu Eläkeliiton jäsenille!



Hyvinvointikurssi on suunnattu kaikille yli 65-vuotiaille omasta hyvinvoinnista kiinnostuneille ja liikunnasta nauttiville. Kurssilla pääset tutustumaan eri liikuntalajeihin, testaamaan toimintakykyäsi sekä saat opastusta terveystuokasuosituksiin.

Kurssipaketti sisältää:

- Kurssiohjelma
- Ruokailut ravintola Puhtissa
- Majoitus hotelli Pihkalassa

Eläkeliiton jäsenet ovat oikeutettuja ostamaan kurssin alennettuun hintaan Vierumäen verkkokaupasta koodilla **ELAKELIITTO5**.

Kurssin hinta Eläkeliiton jäsenille on 119€ / hlö (norm. 125€).

Lue lisää ja varaa paikkasi osoitteesta: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

Liite 10. Eläkeliiton syyskuun sähköisen yhdistystiedotteen kampanjamateriaali

Vielä kerkeät mukaan - tule Vierumäen uudelle +65 Hyvinvointikurssille!



Suomen Urheiluopistolla Vierumäellä järjestetään uusi +65 Hyvinvointikurssi 13.-14.6.2022. Kurssilla pääset nauttimaan Vierumäen loistavista puitteista, liikunnan riemusta sekä maistuvasta ruoasta.

Kurssipaketti sisältää:

- Kurssiohjelma
- Ruokailut ravintola Puhtissa
- Majoitus hotelli Pihkalassa

Eläkeliiton jäsenillä on mahdollisuus ostaa kurssi alennettuun hintaan Vierumäen verkkokaupasta koodille **ELAKELIITTO5**

Kurssin hinta Eläkeliiton jäsenille on 119€ / hlö (norm. 125€).

Tarjolla on hymyä ja hikeä - luontoa ja perinteisiä liikuntamuotoja unohtamatta!

Lue lisää ja varaa paikkasi osoitteesta: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

Liite 11. Eläkeliiton sähköisen uutiskirjeen kampanjamateriaali.

Kaipaatko liikuntakipinää syksyyn? Tule ja koe Vierumäen uusi +65 Hyvinvointi-kurssi!



Oletko yli 65-vuotias ja kiinnostunut hyvinvoinnista ja liikunnasta? Tule Vierumäen uudelle +65 Hyvinvointikurssille syyskuussa, 20.-21.9.2022! Kurssilla pääset muun muassa tutustumaan eri liikuntalajeihin, testaamaan toimintakykyäsi ja tietenkin tutustumaan uusiin tuttavuuksiin.

Kurssipaketti sisältää:

- Kurssiohjelma
- Ruokailut ravintola Puhtissa
- Majoitus hotelli Pihkalassa

Eläkeliiton jäsenet ovat oikeutettuja ostamaan kurssin alennettuun hintaan Vierumäen verkkokou-
pasta koodilla **ELAKELIITTO5**.

Kurssin hinta Eläkeliiton jäsenille on 119€ / hlö (norm. 125€).

Lue lisää ja varaa paikkasi osoitteesta: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

Kurssin ostajat sijoitellaan 2 hengen huoneisiin. Jos haluat kurssille tietyn huonekaverin, mainitse huonekaveri majoituksen Lisätietoja -osiossa. Myös yhden hengen huoneita on varattavissa lisä-
hintaan, ota tällöin yhteyttä asiakaspalveluumme p. 0300 870 870.

Liite 12. +65 Hyvinvointikurssi kampanjan lopullinen aikataulu

+ 65 HYVINVOINTIKURSSI

+65 hyvinvointikurssin markkinointikampanjansa hyödynnetään ensisijaisina kanavina Vierumäen verkkosivuja, Facebookia, Twitteriä sekä Instagramia.

Markkinoinnissa hyödynnetään myös lähialueen Facebook-ryhmiä, mikäli tämä on mahdollista. Näitä ryhmiä ovat muun muassa Lahti, Ilmoitustaulu Heinola, Vääksy ja Asikkalan ilmoitustaulu.

PVM	JULKAISU	VÄLINE	MAKSETTU MAINOS
1.-28.8.2022	Tule ja koe uusi +65 hyvinvointikurssi	Facebook, Instagram	X
1.8.2022	Uusi +65 hyvinvointikurssi järjestetään kesäkuussa - flajjeri	Facebook & Twitter (seinäjulkaisuna, jaetaan lisäksi tarinaan & Facebook-ryhmiin mikäli mahdollista)	
1.8.2022	Uusi +65 Hyvinvointikurssi järjestetään Vierumäellä!	Instagram (seinäjulkaisuna, jaetaan lisäksi tarinaan)	

PVM	JULKAISU	KANAVA	MAKSETTU MAINOS
1.-31.8.2022	Eläkeliitto julkaisee +65 Hyvinvointikurssia koskevia julkaisuja (Vierumäki jakaa nämä omalla sivullaan)	Eläkeliiton kanavat (FB-sivu, Instagram & elakeliitto.fi)	
10.8.2022	Eläkeliiton elokuun yhdistystiedote	Eläkeliiton sähköposti	
12.8.2022	Eläkeliitto lähettää uutiskirjeen jäsenillensä	Eläkeliiton uutiskirje	
15.8.2022	Tule mukaan +65 hyvinvointikurssille	Facebook, Instagram, Twitter (seinäjulkaisuna, jaetaan lisäksi tarinoihin ja Facebook-ryhmiin mikäli mahdollista)	

PVM	JULKAISU	KANAVA	MAKSETTU MAINOS
29.8-12.9.2022	Vielä ehdit mukaan!	Facebook, Instagram, Twitter (seinäjulkaisuna, jaetaan lisäksi tarinoihin)	X
29.8.2022	Vielä ehdit mukaan!	Facebook, Instagram, Twitter (seinäjulkaisuna, jaetaan lisäksi tarinoihin)	
2.9.2022	Eläkeliiton syyskuun yhdistystiedote	Eläkeliiton sähköposti	
20.-21.9.2022	Kurssin aikana asiakkaiden kokemusten taltiointi ja jakaminen.	Facebook & Instagram (kuvat & videot), tekstit jälkimarkkinointia ja tulevaa kurssimarkkinointia varten.	
20-21.9.2022	Vierumäen kuvapankkiin kuvien ottaminen +65 Hyvinvointikurssista	Talteen tulevaa markkinointia varten.	

PVM	JULKAISU	KANAVA	MAKSETTU MAINOS
20-21.9.2022	Palautteen kerääminen kurssista ja markkinointikampanjasta tapahtumassa	Tapahtumassa	
22.9.2022	Kiitos +65 Hyvinvointikurssilaisille ja palautekyselyn linkki	Facebook, Instagram, Twitter (seinäjulkaisuna, jaetaan myös tarinoihin)	

Liite 13. Uusi +65 Hyvinvointikurssi järjestetään Vierumäellä syyskuussa! -julkaisu

VIERUMÄEN +65 HYVINVOINTIKURSSI

Uuden +65 hyvinvointikurssin pilotti järjestetään Vierumäellä 20.-21.9.2022.

Hyvinvointikurssi on tarkoitettu yli 65-vuotiaille omasta hyvinvoinnista kiinnostuneille ja yhdessä olosta nauttiville.

Kurssipaketti sisältää:

- Kurssiohjelma
- Ruokailut ravintola Puhtissa
- Majoitus Hotelli Pihkala

Huomioithan, että majoituksen huonetoveritoiveet tulee ilmoittaa varausvaiheessa. Muutoin osallistujia voidaan sijoitella eri huoneisiin.

Tarjolla on hymyä ja hikeä - luontoa ja perinteisiä liikuntamuotoja unohtamatta!

Lue lisää osoitteesta: vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65

VIERUMÄEN

VIERUMÄEN +65 HYVINVOINTIKURSSI

Hyvinvointikurssi ohjelma:

Tiistai 20.9

klo 9.30-10.00 Kurssin avaus
10.00-11.30 Opiston historia luontokierros
11.30-13.00 Lounas ja majoittuminen
13.30-15.00 Toimintakykytestit ja lihaskuntojumppa
16.00-16.45 Iltapäivätanssit
17.30-18.30 Päivällinen
18.30-20.00 Uinti ja sauna Uimahallissa

Keskiviikko 21.9

klo 7.30-8.00 Vesijumppa Uimahallissa
8.00-9.30 Aamupala
10.00-11.30 Liikuntabingo ja kehonhuolto
12.00 Huoneen luovutus
12.00-14.00 Lounas

Pidätämme oikeudet muutoksiin.

VIERUMÄEN

Facebook-teksti:

Uusi +65 hyvinvointikurssi järjestetään Vierumäellä syyskuussa!

Hyvinvointikurssi on tarkoitettu kaikille yli 65-vuotiaille liikunnasta nauttiville ja omasta hyvinvoinnistaan kiinnostuneille.

Kurssipaketti sisältää:

- Kurssiohjelman
- Ruokailut kurssin aikana ravintola Puhtissa
- Majoitus hotelli Pihkalassa

Hinta vain 125€ / hlö

Tarjolla on hikeä ja hymyä - luontoa ja perinteisiä liikuntamuotoja unohtamatta.

Lue lisää osoitteesta ja varaa paikkasi: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

Huomioithan, että majoituksen huonetoveritoiveet tulee ilmoittaa varausvaiheessa. Muutoin osallistujia voidaan sijoitella eri huoneisiin.

Nähdään Vierumäellä 20-21.9.2022!

#ikäönvaannumero #matkallahuipulle

Twitter-teksti:

Uusi +65 hyvinvointikurssi järjestetään Vierumäellä syyskuussa!

Lue lisää osoitteesta ja varaa paikkasi: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

#ikäonvaannumero #matkallahuipulle

Liite 14. Tule ja koe uusi +65 Hyvinvointikurssi -maksettu mainos



Uusi +65 hyvinvointikurssi järjestetään Vierumäellä syyskuussa!

Tarjolla on hikeä ja hymyä - luontoa ja perinteisiä liikuntamuotoja unohtamatta.

Lue lisää osoitteesta ja varaa paikkasi: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

Nähdään Vierumäellä 20.-21.9.2022!

#ikäonvaannumero #matkallahuipulle

Liite 15. Uusi +65 Hyvinvointikurssi järjestetään Vierumäellä! -julkaisu



Uusi +65 hyvinvointikurssi järjestetään Vierumäellä syyskuussa!

Hyvinvointikurssi on tarkoitettu kaikille yli 65-vuotiaille liikunnasta nauttiville ja omasta hyvinvoinnistaan kiinnostuneille.

Kurssipaketti sisältää:

- Kurssiohjelman
- Ruokailut kurssin aikana ravintola Puhtissa
- Majoitus hotelli Pihkalassa

Hinta vain 125€ / hlö

Tarjolla on hikeä ja hymyä - luontoa ja perinteisiä liikuntamuotoja unohtamatta.

Lue lisää osoitteesta ja varaa paikkasi: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

Huomioithan, että majoituksen huonetoveritoiveet tulee ilmoittaa varausvaiheessa. Muutoin osallistujia voidaan sijoitella eri huoneisiin.

Nähdään Vierumäellä 20-21.9.2022!

#ikäonvaannumero #matkallahuipulle

Liite 16. Tule mukaan +65 Hyvinvointikurssille -julkaisu



Facebook ja Instagram teksti:

Kaipaatko liikuntakipinää syksyyn?

Tule mukaan uudelle +65 Hyvinvointikurssille. Kurssi järjestetään 20.-21.9.2022 Vierumäellä, ja se on tarkoitettu kaikille yli 65-vuotiaille liikunnan riemusta nauttiville ja omasta hyvinvoinnista kiinnostuneille.

Kurssi sisältää kurssiohjelman, ruokailut kurssin aikana ravintola Puhtissa sekä majoituksen Sporttihanke Pihkalassa.

Kurssin hinta on 125€ / hlö.

Lisätietoja löydät osoitteesta: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

Tarjolla on hikeä ja hymyä - luontoa ja perinteisiä liikuntamuotoja unohtamatta!

Nähdään Vierumäellä.

#ikäonvaannumero #matkallahuipulle

Twitter teksti:

Kaipaatko liikuntakipinää syksyyn?

Tule mukaan uudelle +65 Hyvinvointikurssille. Kurssi järjestetään 20.-21.9.2022 Vierumäellä, ja se on tarkoitettu kaikille yli 65-vuotiaille liikunnan riemusta nauttiville ja omasta hyvinvoinnista kiinnostuneille.

Lisätietoja löydät osoitteesta: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

Tarjolla on hikeä ja hymyä - luontoa ja perinteisiä liikuntamuotoja unohtamatta!

Nähdään Vierumäellä.

#ikäonvaannumero #matkallahuipulle

Liite 17. Vielä ehdit mukaan -julkaisu



Ei sitte kun on aikaa, vaan nyt kun on aikaa!

Vielä kerkeät varata paikkasi uudelle +65 hyvinvointikurssille, joka järjestetään Vierumäellä syyskuussa.

Lue lisää ja varaa paikkasi osoitteesta: <https://vierumaki.fi/hyvinvointikurssi65>

#ikäonvaannumero #matkallahuipulle

Liite 18. Kiitos +65 Hyvinvointikurssilaisille -julkaisu



Facebook teksti:

Ensimmäinen +65 Hyvinvointikurssi on saatu päätökseen!

Kaunis kiitos kaikille kurssilaisille, toivottavasti nautitte olostanne vieraanamme Vierumäellä ja tapamme pian uudelleen.

Ohessa linkki kurssin markkinointikampanjaa koskevaan palautekyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/57F97840AAD5C04C>

Arvostamme suuresti antamaanne palautetta ja pyrimme kehittämään toimintaamme sen avulla.

Mikäli olet kiinnostunut mitä kaikkea meillä Vierumäellä on tarjolla yli 65-vuotiaille, käy lukemassa niistä lisää osoitteessa: <https://vierumaki.fi/seniorit> ❤️

[#ikäonvaannumero](#) [#matkallahuipulle](#)

Instagram teksti:

Ensimmäinen +65 Hyvinvointikurssi on saatu päätökseen!

Kaunis kiitos kaikille kurssilaisille, toivottavasti nautitte olostanne vieraanamme Vierumäellä ja tapaamme pian uudelleen.

Löydät kurssin markkinointikampanjaa koskevan palautekyselyn linkin tarinat-osiosta.

Arvostamme suuresti antamaanne palautetta ja pyrimme kehittämään toimintaamme sen avulla.

Mikäli olet kiinnostunut mitä kaikkea meillä Vierumäellä on tarjolla yli 65-vuotiaille, käy lukemassa niistä lisää osoitteesta: <https://vierumaki.fi/seniorit>

#ikäonvaannumero #matkallahuipulle