



# Opiskelijaedut sekä niiden hyödyt opiskelijalle ja yrityksille

Pinja Perokorpi

OPINNÄYTETYÖ  
Marraskuu 2022

Liiketalous  
Myynti ja markkinointi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Myynti ja markkinointi

PEROKORPI, PINJA:  
Opiskelijaedut sekä niiden hyödyt opiskelijalle ja yrityksille

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 6 sivua  
Marraskuu 2022

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää Tampereen opiskelijoiden ostokäyttäytymistä, jotta toimeksiantaja saisi työkaluja kehittää opiskelijamarkkinointiaan. Tarkoituksena oli tutkia, miten opiskelijat hyödyntävät opiskelijaetuja ja alennuksia. Lisäksi haluttiin selvittää, minkä suuruiset edut houkuttelevat ja tavoittavat opiskelijat sekä minkä suuruisia etuja ja alennuksia opiskelijat toivoisivat saavansa. Kyselytutkimuksen saatujen tuloksien tarkoituksena oli luoda visuaalinen materiaali tukemaan toimeksiantajan myyntiä ja markkinointia. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Opiskelijan Tampere ry.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään opiskelijan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä sekä miten digimarkkinointi, sosiaalinen media, hinta ja asiakaslähtöisyys vaikuttavat markkinointiin. Opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena Google Forms alustalla ja kyselyn linkkiä jaettiin toimeksiantajan sekä yhteistyöjärjestöjen kanavissa Tampereen korkeakouluopiskelijoille. Opinnäytetyön määrällinen tutkimusaineisto kerättiin 15.10–5.11.2022 välisenä aikana ja kyselyyn vastasi 77 opiskelijaa.

Tutkimuksesta saatujen tuloksien mukaan eniten rahaa opiskelijoilla kuluu kahviloihin ja ravintoloihin. Muotiin sekä kulttuuriin ja vapaa-ajan viettoon kuluu keskimäärin 50–100 € kuukaudessa. Eniten opiskelija-alennuksia hyödynnetään ruokaan, julkiseen liikenteeseen sekä junamatkoihin ja 74 % opiskelijoista valitsevat tuotteen ja paikan alennuksien saatavuuden perusteella. Tuloksien perusteella yritysten tulisi tarjota opiskelijoille 15–20 % alennusta, sillä 10 % alennus koettiin liian vähäiseksi. Opiskelijat kertoivat myös lähtöhinnalla olevan vaikutusta alennuksen houkuttelevuuteen.

Opinnäytetyöllä haluttiin kehittää Opiskelijan Tampereen myyntiä ja saatujen tuloksien pohjalta pystyttiin luomaan myyntiä tukeva esite ja perusteluita opiskelijaetujen kehittämiseen.

---

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, opiskelija-alennus, opiskelijamarkkinointi

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration  
Sales and Marketing

PEROKORPI, PINJA:  
Student Benefits and their Values for the Student and the Companies

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 6 pages  
November 2022

---

The goal of the thesis was to clarify the purchasing behavior of students in Tampere so that Opiskelijan Tampere as a client would have tools to develop their student marketing. The purpose was to investigate how students use benefits and discounts. In addition, we wanted to find out which benefits attract and reach students and which benefits students would like to receive. The purpose of the survey results was to create visual material to support the client's sales and marketing.

The theoretical part of the thesis concentrated on the students' purchasing behavior and the factors affecting the purchasing process, as well as how digital marketing, social media, price and customer orientation affect marketing. The survey was carried out on the Google Forms platform and the link to the survey was shared to the students at Tampere University through the social media channels of Opiskelijan Tampere and cooperating organizations. The quantitative research data for the thesis was collected between 15 October and 5 November 2022, and 77 students answered the survey.

According to the results of the study, students spend the most money in cafes and restaurants. The average consumption for fashion, culture and free time was 50–100€ per month. Student discounts are mostly used for food, public transport, and train, and 74% of students choose a product and place based on the availability of discounts. Based on the results, companies should offer students a 15-20% discount, as a 10% discount was felt to be too little. The students also said that the starting price influences the attractiveness of the discount.

The aim of this study was to develop Opiskelijan Tampere's sales and based on the results, it was possible to create visual flyer to improve student benefits.

---

Key words: customer behavior, student discount, student marketing, benefits

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	OPISKELIJAN TAMPERE RY .....	8
3	OPISKELIJA OSTAJANA .....	14
4	OPISKELIJAMARKKINOINNIN HYÖDYT YRITYKSELLE.....	20
4.1	Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median merkitys .....	21
4.2	Hinnan merkitys .....	25
4.3	Asiakaslähtöisyyden merkitys .....	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	30
6	TUTKIMUSTULOKSIEN ANALYSOINTI.....	33
6.1	Opiskelijan ostokäyttäytyminen .....	34
6.2	Alennuksien vaikutus opiskelijan ostokäyttämiseen .....	36
6.3	Tarjottujen alennuksien houkuttelevuuden vaikutukset .....	37
6.4	Missä tavoitat opiskelijat .....	39
7	TULOKSIEN HYÖDYNTÄMINEN .....	40
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET .....	51
	Liite 1. Opiskelijan Tampereen tuotelistaus .....	51
	Liite 2. Vanha esite miksi markkinoida opiskelijoille .....	52
	Liite 3. Opinnäytetyön kysely .....	53
	Liite 4. Uusi esite miksi markkinoida opiskelijoille .....	56

**LYHENTEET JA TERMIT**

TAMK	Tampereen ammattikorkeakoulu
TAMKO	Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta
TREY	Tampereen ylioppilaskunta
KELA	Kansaneläkelaitos
TOAS	Tampereen opiskelija-asuntosäätiö sr

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää Tampereen opiskelijoiden ostokäyttäytymistä, jotta toimeksiantaja saisi työkaluja kehittää opiskelijamarkkinointiaan. Tarkoituksena oli tutkia, miten opiskelijat hyödyntävät opiskelijaetuja ja alennuksia. Lisäksi haluttiin selvittää, minkä suuruiset edut houkuttelevat ja tavoittavat opiskelijat sekä minkä suuruisia etuja ja alennuksia opiskelijat toivoisivat saavansa. Kyselytutkimuksen saatujen tuloksien tarkoituksena on luoda visuaalinen materiaali tukemaan toimeksiantajan myyntiä ja markkinointia. Tampereen ammattikorkeakoulun ja yliopiston opiskelijoita pyydettiin vastaamaan kyselyyn opiskelijaeduista ja alennuksista. Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantajalle Opiskelijan Tampere ry.

Ennen työn teoreettista osuutta esittelen työn toimeksiantajan sekä yhdistyksen nykytilan. Työn teoreettinen osuus koostuu kahdesta osiosta, joissa tarkastellaan opiskelijaa ostajana sekä opiskelijamarkkinoinnin hyötyjä yritykselle. Ensimmäisessä osuudessa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä, jonka ohessa sivutaan myös markkinoinnin vaikutusta ostopäätökseen. Teorian toisessa osuudessa käsittelen tarkemmin digimarkkinoinnin, sosiaalisen median, hinnan ja asiakastyytyvyyden merkitystä markkinoinnissa. Teoreettisen osuuden jälkeen kerron tarkemmin tutkimuksen toteuttamisesta, tuloksien analysoinnista ja hyödyntämisestä.

Tässä opinnäytetyössä opiskelijalla tarkoitetaan henkilöä, joka on päätoimisena opiskelijana tai jolla on opiskelijaoikeus yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa (Opiskeluoikeudet 2022). Opiskelijamarkkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan kohdennettua markkinointia opiskelijoille. Kyselytutkimuksessa kohderyhmänä ovat Tampereen korkeakouluyhteisön opiskelijat. Tampereen korkeakouluyhteisöön kuuluvat Tampereen yliopisto sekä Tampereen ammattikorkeakoulu (Tuni n.d.).

Opinnäytetyössä keskitytään tutkimusosuudessa pääosin opiskelijaetuihin sekä -alennuksiin. Opiskelija on oikeutettu opiskelija-alennukseen ollessaan päätoiminen opiskelija perustutkinnon jälkeisissä opinnoissa.

Miksi sitten opiskelijat saavat alennusta? Opiskelijaetujen sekä -alennuksien tarkoituksena on auttaa opiskelijoita selviämään tiukemman budjettinsa kanssa. Monille yrityksille opiskelija-alennus on alan normi ja sijoitus tulevaisuuden pitkäaikaisiin asiakkaisiin (Saarijärvi & Puustinen 2020, 100). Saadakse alennuksia ja etuja, opiskelijan tulee todentaa opiskelevuutensa virallisella voimassa olevalla opiskelijakortilla. Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakortit myöntää Opiskelijakunta Tamko ja Yliopiston Ylioppilaslautakunta. Opiskelijakortin avulla opiskelija saa valtakunnallisesti etuja, joita ovat muun muassa Kelan ateriatuki, VR:n alennukset ja Matkahuolto. Valtakunnallisten etujen lisäksi opiskelijat saavat paikallisesti runsaasti etuja kuten muodista, kulttuurin ja vapaa-ajan palveluista, päivittäistavaroista ja matkustamisen palveluista. (Tamko n.d.)

Tampereen kaupunki ja Opiskelijan Tampere tekevät tiivistä yhteistyötä parantaakseen Tampereen opiskelijaystävällisyyttä (Toivanen 2021). Studentum selvitti tutkimuksessaan Suomen kymmenen suosituinta opiskelukaupunkia vuonna 2022. Tutkimuksessa ilmeni, että opiskelijat arvostavat opiskelukaupungissa opilaitoksen tasoa, opiskelijaelämää, asuntojen määrä sekä liikenneyhteyksiä. Studentumin tutkimuksen mukaan Tampere sijoittui kolmanneksi suosituimmaksi opiskelukaupungiksi. (Studentum 2022.)

Toimin itse myyntineuvottelijan roolissa Opiskelijan Tampere ry:llä. Myyntineuvottelijan työnkuvaan kuuluu uusasiakashankinta kontaktoimalla potentiaalisia opiskelijaetuja tarjoavia yrityksiä. Myytävänä tuotteena Opiskelijan Tampereella ovat erilaiset vuoden mittaiset markkinointipaketit, joilla yritykset saavat opiskelijaetunsa näkyviin kohderyhmän keskuudessa. Halusin tutkia aihetta kehittääkseni Opiskelijan Tampereen tarjoamia etuja opiskelijaystävällisemmäksi, ymmärtääkseni opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ja parantaakseni käsitystä opiskelijaetujen suuruuden merkittävydestä.

## 2 OPISKELIJAN TAMPERE RY

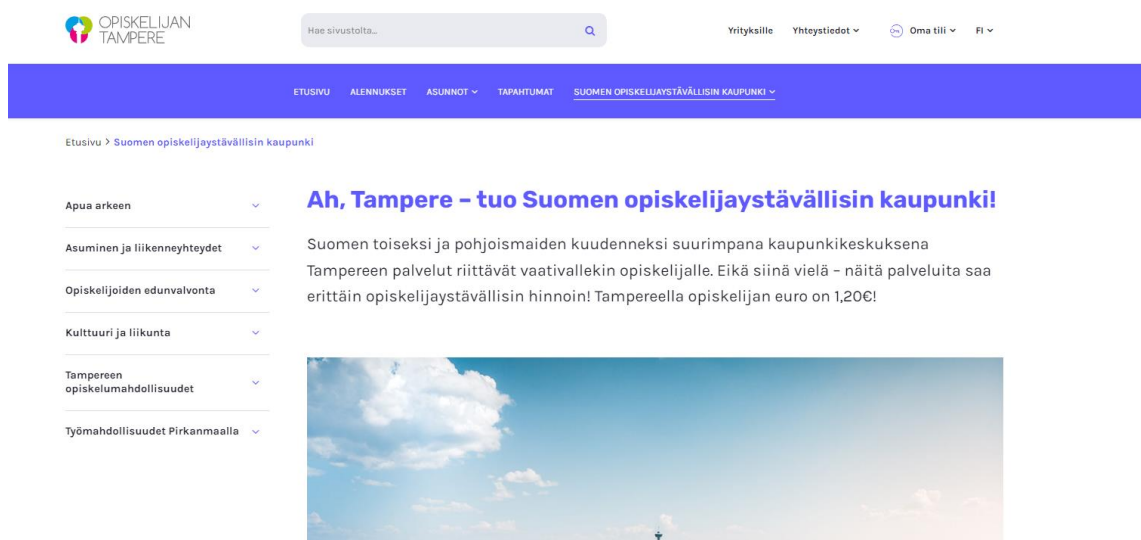
Opiskelijan Tampere ry on opiskelijoiden sekä Tampereen kaupungin ja elinkeinoelämän yhteistyöjärjestö. Opiskelijan Tampere ry on vuonna 2007 perustettu tamperelainen opiskelijaetuuksia ja opiskelijamarkkinointia tarjoava yhdistys. Yhdistyksen tarkoituksena on toimia jäsenten yhdyssiteenä ja valvoa Pirkanmaalaisen korkeakouluopiskelijoiden vapaa-aikaan, asumiseen ja työllistymiseen liittyviä etuja sekä edistää Tampereen asemaa opiskelijaystävällisenä kaupunkina. Tavoitteena yhdistyksellä on tuoda opiskelijat ja yritykset lähemmäksi toisiaan ja auttaa juurruttamaan opiskelijoita Tampereelle.

Opiskelijan Tampereen hallitus koostuu neljästä hallituksen jäsenestä sekä hallituksen puheenjohtajasta. Vuonna 2022 hallituksessa edustavat Tamkon (Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta), Treyn (Tampereen ylioppilaskunta) ja Tampereen korkeakouluuyhteisöstä valitut henkilöt. Toimihenkilöinä yhdistyksessä toimivat Toiminnanjohtaja sekä kaksi myyntineuvottelijaa. (Opiskelijantampere.fi.)

Opiskelijan Tampere tarjoaa yrityksille erilaisia vuoden mittaisia (12kk) markkinointipaketteja (liite 1), joilla yritykset saavat opiskelijaetunsa ja alennuksensa näkyviin oikean kohderyhmän keskuudessa. Jotta asiakasyritys voi näkyä Opiskelijan Tampereen verkkosivuilla (<https://www.opiskelijantampere.fi/fi/>), sosiaalisen median kanavissa Instagram (@opiskelijatampere) ja Facebook (@Opiskelijan Tampere) vaatii se voimassa olevan markkinointipaketin. Yhdistyksen tuote-listauksesta löytyy kolme erilaista pakettia: Fuksi-, Kandi- ja Tohtoripaketti. Kaikkiin markkinointi paketteihin sisältyy verkkosivun listauksessa yrityksen ja alennuksen esittely vuoden ajan (12kk) sekä rajoitettu määrä sosiaalisen median julkaisuja paketin mukaan. Fuksipaketti on tarkoitettu perusnäkyvyyteen kahdella Facebook julkaisulla, kun taas Kandipaketti on laajennettu perusnäkyvyys viidellä julkaisulla Instagramissa sekä Facebookissa. Tohtoripaketti on räätälöity laaja näkyvyys, johon voi sisältyä kandipaketin ominaisuuksien lisäksi esimerkiksi suurbanneri, sisältömainos, kuukauden opiskelijaystävällisin tai sidosryhmämainonta. Edellä mainitut markkinointipaketit ovat kuitenkin räätälöitävissä vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Opiskelijantampere.fi.)



Markkinoinnin ja opiskelijaetujen tarjoamisen lisäksi Opiskelijan Tampere tarjoaa verkkosivuillaan yksityisille asunnon vuokraajille ilmaisen alustan mainostaa vuokrattavaa asuntoaan opiskelijoille. Yksityinen vuokranantaja voi luoda tunnukset sivustolle tai ilmoittaa asunnon vuokralle sähköpostin välityksellä yhdistyksen toimihenkilöille. Tapahtuman järjestäjillä on mahdollisuus ilmoittaa tapahtumistaan verkkosivuilla. Näiden lisäksi verkkosivuilta löytyy Suomen opiskelijaystävällisin kaupunki -osio, joka sisältää opiskelijoita hyödyttävää tietoa Tampereesta opiskelukaupunkina ja työmahdollisuuksista Pirkanmaalla. (Opiskelijantampere.fi)



Kuva 1: Verkkosivujen Suomen opiskelijaystävällisin kaupunki osio

## Nykytila

Opiskelijan Tampereen tärkeimpinä markkinointikanavina toimivat yhdistyksen verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Opiskelijan Tampereen verkkosivuilla vierailee keskimäärin 20 000 kävijää kuukaudessa, jota seurataan Analyticsin avulla. Verkkosivujen hallinnoinnista ja ylläpidosta vastaa Tremedia sekä päivittämisestä yhdistyksen toiminnanjohtaja sekä myyntineuvottelijat.

Verkkosivuilta alennukset osiosta löytyi 24.11.2022 yhteensä 99 alennuksen tarjoajaa. Vaikka sivusto on merkitty alennukset osiona, kaikki listauksessa näkyvät yritykset eivät tarjoa alennusta tai etua vaan voivat olla myös opiskelija arkea helpottavia tahoja. Näitä ovat esimerkiksi opiskelija-asuntoja tarjoava TOAS sekä

työpaikkoja tarjoavat WorkPower ja Rekrytointi.com. Alennuksien löytämistä on helpotettu rajaamalla alennuksia 12 kategoriaan. Jo olemassa olevia kategorioita ovat: ravintolat, baarit ja yökerhot, kahvilat, muoti, kauneus, liikunta ja terveys, kulttuuri, oikeusasiat ja lainopilliset palvelut, juhla- ja saunatilat, liikenne, asuminen ja työpaikat. Tämän lisäksi verkkosivujen ”hae sivustolta” kentästä voi etsiä hakua vastaavia tuloksia.

Sosiaalisen median julkaisukalenterina yhdistyksellä on käytössä Trello, johon on listattuna paketteihin kuuluvien julkaisuiden aikataulut. Julkaisuiden alustana yhdistys hyödyntää Meta Business Suitea, johon kuuluvat Facebook sekä Instagram. Meta Business Suite on ilmainen työkalu, jonka tärkeimpinä ominaisuuksina ovat julkaisut eri alustoilla, postilaatikon hallinnointi, mainoksien luominen ja kävijätietojen sekä trendien seuranta (Meta Business Suite n.d.). Tällä hetkellä julkaisut tehdään itse omien asiakkuuksien puolesta arkipäivisin työaikoina (9–17) tai ajastamalla saatujen materiaalien puitteissa. Suuren julkaisumäärän vuoksi yhdistys on joutunut julkaisemaan useasti päivässä sekä viikonloppuisin. Tarinat osioihin lisätään satunnaisesti nostoja julkaisuista, mutta niitäkin harvakseltaan. Usein Tarinat ovat julkaisun mainostamista jakamalla jo julkaistu päivitys.

Facebookissa Opiskelijan Tampereella on yhteensä 7 210 seuraajaa ja Instagramissa 3 213. Kaikki sivuston seuraajat eivät kuitenkaan ole opiskelijoita, vaan osa seuraajista koostuu kumppaniyrityksistä. Meta Business Suiten analytiikan avulla selvisi, että Facebook-sivun kattavuus oli lokakuussa ollut 3 376 ihmistä ja Instagramin 2 827. Kuluneen vuoden aikana Facebook on kattanut 16 253 ihmistä ja Instagram 9 631. Kohderyhmä analytiikan mukaan Facebookin seuraajista 67,5 % ovat naisia ja 32,5 % miehiä. Sivusto tavoittaa selkeästi parhaiten 25–34-vuotiaat. Instagramissa puolestaan seuraajista 70,1 % ovat naisia ja 29,9 % miehiä sekä parhaiten tavoitetaan 18–24 ja 25–34-vuotiaat. Analytiikan avulla on huomattu, että Facebook tarinat eivät ole tavoittaneet yhtään ihmistä, kun taas Instagram tarinat ovat tavoittaneet 26.8-23.11.2022 välisenä aikana 2 600 ihmistä.

Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien lisäksi Opiskelijan Tampere on mukana erilaisissa opiskelijatapahtumissa. Opiskelijan Tampereen tärkein tapahtuma on Särkänniemessä syksyllä järjestävä Syysfest. Syysfestin tarkoituksena on tuoda esille Tamperetta opiskelijakaupunkina sekä jäsenjärjestöille enemmän merkityksellisyyttä jäsenyydestä. Tapahtuman tavoitteena on koota opiskelijat yhteen viettämään ikimuistoista päivää huvipuistossa hyvän henkisessä tapahtumassa, jossa alkoholi ei näyttele pääroolia. Kumppani yrityksille tarjotaan myös mahdollisuus kohdata opiskelijat heidän omalla alueellaan, tarjoamalla näytteilleasettajapaikkoja rajoitetusti. Vuoden 2022 Syysfest tapahtuma tavoitti melkein 4000 opiskelijaa.

Opiskelijan Tampereen jokaisella toimihenkilöllä on mediakortti (liite 1), jota he voivat hyödyntää asiakas kontaktoinnissaan myynnin tukena. Tämän lisäksi toiminnanjohtajan mediakortti on löydettävissä yhdistyksen verkkosivuilta yrityksille -osion kautta. Mediakortin tarkoituksena on markkinoida visuaalisesti ja ytimekkäästi tarjottavia paketteja. Korttien lisäksi Opiskelijan Tampere on laatinut infograafin opiskelijamarkkinoinnin hyödyistä (liite 2). Tuotos on toimihenkilöiden käytössä digitaalisena ja sen tarkoituksena on tuoda asiakkaille ilmi, miksi opiskelija markkinointi on yritykselle hyödyllistä. Infograafi ei ole esillä muissa yhdistyksen digitaalisissa kanavissa ja sen tiedot sijoittuvat vuoteen 2012.

Tampereen korkeakouluuyhteisössä vuonna 2021 opiskeli yhteensä 31 877 opiskelijaa. Samana vuonna Tilastokeskuksen mukaan Tampereen ammattikorkeakoulussa opiskeli 10 398 opintojaan suorittavaa opiskelijaa ja yliopistossa 21 479. (Tilastokeskus n.d.) Tampereen Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden oikeuksista ja eduista huolehtii opiskelijakunta Tamko ja Yliopiston puolestaan ylioppilaskunta Trey (Tamko n.d; Trey n.d.). Tamkolla jäseneksi liittyminen on vapaaehtoista ja jäseniä heillä onkin yli 7 800. Tamkolla jäseneksi voi liittyä tilaamalla opiskelijakortin jäsenmaksulla 1, 1,5, 3,5, 4 tai 4,5 vuodeksi (Tamko n.d.). Treyllä jokainen opintojaan suorittava opiskelija liittyy automaattisesti osaksi ylioppilaskuntaa lukuvuosi-ilmoittautumisen yhteydessä. (Trey n.d.) Opiskelijat ovat suuri kohderyhmä, jotka etsivät jatkuvasti heille kohdistettuja etuja tuotteista ja palveluista. Opiskelijaetujen sekä alennuksien tarjoaminen kohderyhmälle on hyvä markkinarako ja sijoitus tulevaisuuden pitkäaikaisiin asiakkaisiin (Grönroos 2009, 181.).

## Aikaisemmin tutkittua

Opiskelijan Tampere toteutti loppuvuodesta 2021 kyselyn Google Forms alustalla opiskelijoille, mistä he haluaisivat saada alennuksia. Kyselyyn johtavaa linkkiä jaettiin Opiskelijan Tampereen omissa sosiaalisen median kanavissa. Kyselyssä opiskelijoilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, mistä yrityksistä he haluaisivat saada alennuksia. Saatujen vastauksien tavoitteena oli kerätä liidejä asiakasyritys kontaktointiin sekä tarkoituksena oli parantaa Opiskelijan Tampereen etujen sekä alennuksien tarjontaa.

Toimeksiantajalle on aikaisemmin vuonna 2008 toteutettu opinnäytetyö aiheella ”Opiskelijan Tampere ry yritysten näkökulmasta -tunnettuus ja tyytyväisyys tarjottuun palveluun”. Markkinoinnin kanavina vuonna 2008 toimivat yhdistyksen verkkosivut sekä kuukausittain sähköpostin välityksellä lähetettävä uutiskirje tilanneille opiskelijoille. Näiden lisäksi kumppaniyrityksillä oli mahdollisuus lisätä ”opiskelijaystävällinen yritys” -tarra liikkeeseen muistuttamaan opiskelijoita tarjottuista eduista. Piironen tutki työssään, kuinka hyvin Opiskelijan Tampere on onnistunut toteuttamaan opiskelijaystävällinen yritys – toimintaansa ja yritysten tyytyväisyyttä saamiinsa palveluihin. Aihetta tutkittiin määrällisenä tutkimuksena internet-pohjaisen kirjekyselyn avulla käyttäen Opiskelijan Tampereen rekisterissä olevia toimipisteitä (252 kpl). Työn tuloksista selvisi, että vastanneet yritykset eivät olleet kovin tyytyväisiä tarjottujen etujen käyttöön. Kehitys ehdotuksina Piironen kehotti Opiskelijan Tamperetta kiinnittämään huomiota ja nostaa yritysten tietoisuutta etujen käytöstä, tiedottamalla puolivuositain yrityksiä yhdistyksen internet-sivujen kävijöistä ja minkälaisia hakuja kävijät ovat tehneet. Yritysten mielestä kysyntä ei ollut vastannut odotuksia ja tarjottuja etuja käytettiin melko vähän. Etujen käytön parantamiseksi Piironen ehdotti Opiskelijan Tamperetta markkinoimaan tietoisuutta yhdistyksestä aktiivisemmin opiskelijoille jäsenyhdistyksien kautta. (Piironen 2008.) Vuodesta 2008 yhdistys on kehittänyt toimintaansa opiskelijaystävällisemmäksi. Yhdistys on vuosien aikana uudistanut sekä kehittänyt verkkosivujaan, lisännyt digitaalisen ja sosiaalisen median kanavia sekä järjestettäviä tapahtumia. Aikaisempina vuosina yhdistyksellä on ollut käytössä markkinointikanavinaan mm. Twitter, uutiskirje, Pivo ja Supervihko.

Opiskelijoiden ostokäyttäytymistä on tutkittu aikaisemmissa opinnäytetöissä, mutta tutkittavat aiheet ovat sijoittuneet tiettyyn kategoriaan, kuten auton hankintaan, yökerhoihin ja lähiruokaan. Opiskelija-alennuksen hyötyjä on puolestaan tutkittu toimeksiantajien puolesta kyseisissä yrityksissä.

### 3 OPISKELIJA OSTAJANA

Ostamiseen vaikuttavat kaksi tekijää, ostokyky ja ostohalu. Ostokyvyllä tarkoitetaan opiskelijan varoja ostaa. Ostokyvyn suurin vaikuttava tekijä on käytettävissä olevat varat, mutta myös säästämisenhalu, tulot ja hinnat vaikuttavat ostokyvyyteen. Ostohalu on kuluttajan kokema tärkeys tarpeen tyydyttämisestä ja ostamisesta. (Bergström & Leppänen 2007, 50.) Tyydyttyään omat tarpeensa, kasvavat esteettisyys, itsensä toteuttaminen ja toisten auttaminen (Vilpponen 2016). Opiskelijoiden pääsääntöiset tulot koostuvat suurimmaksi osaksi Kelan (Kansaneläkelaitos) myöntämästä opintotuesta. Kelan myöntämän opintorahan määrä korkeakouluopiskelijalle on 268,23 € kuukaudessa vuonna 2022. Opintorahan lisäksi opiskelija voi nostaa opintolainaa kattaakseen opiskeluaikansa kulut. (Kansaneläkelaitos 2022.) Q-tutkimuksen vuonna 2018 tekemän kyselyn mukaan lähes puolet opiskelijoista tekevät töitä opintojensa ohella. Tämän lisäksi monet opiskelijat tekevät töitä kesän aikana kattaakseen tulevan lukuvuoden menot. (Q-tutkimus n.d.)

Q-tutkimuksen mukaan opiskelijalla on keskimäärin kuukaudessa käytettäväänään 900 €. Opiskelijan menoista asuminen on suurin kuluerä ja siihen opiskelijalla keskimäärin kuluu rahaa noin 400 € kuukaudessa. Asumismenojen kattamiseksi opiskelija voi hakea asumisentukea Kelalta, mutta saatavan tuen määrään vaikuttavat vuotuiset tulot. Asumisen kustannukset ovat myös huomattavasti pienemmät avoliitossa tai kimppekämpässä asuvilla opiskelijoilla. (Q-tutkimus n.d.)

Onnistuneen markkinoinnin taustalla on luottamus yritykseen ja asiakkaan ymmärtäminen. Yrityksien tulisi ymmärtää opiskelijoiden vähäiset tulot ja rakentaa asiakassuhdetta jo varhaisessa vaiheessa. Pitkäaikaisien asiakkaiden on huomattu vastaanottavan paremmin luotetun brändin viestintää (Arantola 2003, 23). Opiskelijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat yksilön sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä ostoprosessi. Markkinoinnin näkökulmasta tärkeimpiä sisäisiä tekijöitä ovat asiakkaan arvot, asenne ja persoonallisuus. Ulkoisia tekijöitä ovat markkinoinnin keinot, joilla yritys pyrkii saamaan kuluttajan asiakkaaseen, kuten markkinointikampanjat. (Raatikainen 2008, 8.)

Kuluttajakäyttäytyminen sisältää useita eri prosesseja, kuten ostoa edeltävä toiminta, ostaminen, tuotteen käyttäminen ja tuotteesta eroon pääseminen. Kuluttaminen vie asiakkaalta aikaa ja energiaa ja siksi markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on tehdä kuluttaminen helpoksi. Asiakasryhmien taustalla on samantlaisia ominaisuuksia ja tarpeita. Kohdennetun markkinoinnin onnistumiseksi yritysten tulisi muodostaa opiskelijoista oma asiakassegmenttinsä. (Raatikainen 2008, 9–10.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat yksilötekijät ja ympäristöstä tulevat markkinoinnilliset tekijät. Jokainen kuluttaja on kuitenkin uniikki persoonaltaan, tarpeiltaan ja toiveiltaan. Selkeästi hahmotettavia yksilötekijöitä ovat sukupuoli, ikä, asuinpaikka, elämänvaihe, tulotaso ja uskonto. Vaikeammin hahmotettavia tekijöitä ovat yksilön persoonallisuus, arvot ja elämäntyyli. Suomalaisilla tärkeimpinä arvoina pidetään usein terveyttä, perhettä ja henkistä tasapainoa. Suomalaisien kuluttajien keskuudessa arvojen ja asenteiden etusijalla ovat kuitenkin pehmeät arvot. (Raatikainen 9–12.) Nuorten keskuudessa kovien arvojen on huomattu korostuvan entisestään. Ylen uutisen mukaan nuoret ovat alkaneet omaksua yhä enemmän uusliberalistisia ja nationalistisia arvoja. (Vilpponen 2016.)

LOHAS on markkinoilla jatkuvasti kasvava kuluttajaryhmä. Lyhenne LOHAS tulee englanninkielisistä sanoista ”Lifestyle on Health and Sustainability” eli suomeksi tämä tarkoittaa terveyteen ja kestävän kehityksen elämäntapoihin keskittyvää kuluttajaa. LOHAS-kuluttajat keskittyvät vihreisiin tai ekologisiin aloitteisiin ja haluavat investoida enemmän tuotteisiin tai palveluihin, jotka vastaavat heidän arvojaan. Ryhmään kuuluvat kuluttajat haluavatkin usein tietää, mistä heidän ostamansa tuote on peräisin, miten ne valmistetaan ja kuka tuotteen todellisudessa tekee. Segmentin kuluttajakäyttäytymistä tukee suurempi tietoisuus sosiaalisesta- ja ympäristövastuusta. Kuluttaja on ymmärtänyt omalla kulutuksellaan olevan suurempi vaikutus ja antaa vastuullisella kuluttamisellaan merkittävän panostuksen ympäristöön sekä vastuullisiin yrityksiin. (Bubenheim 2021.) LOHAS-kuluttajat voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään: erittäin vahva, tiedostava ja kehittyvä. Erittäin vahvoilla LOHAS-kuluttajilla kestävän kehityksen ja terveyden elämäntavat ovat perusarvoja, jolloin he huomioivat kulutustavoissaan eettiset ja

ekologiset vaikutukset tuotantoprosesseissa ja omissa elämäntavoissaan. Tiedostavat LOUHAS-kuluttajat pyrkivät toimimaan vastuullisesti, mutta tilannetekijöillä on vaikutusta heidän lopullisiin kulutuspäätöksiinsä. Heidän pääsääntöinen kuluttamisensa noudattaa vastuullisuutta, mutta sortuvat mielihyvän saamiseksi tarjouksien houkuttelemana heräteostoksiin. Kehittyvät LOHAS-kuluttajat huomioivat kulutuksessaan terveyteen vaikuttavat asiat ja keskittyvät tavoissaan seikkoihin, jotka vaikuttavat henkilökohtaiseen hyvinvointiin. He tietävät eettisestä ja ekologisesta kuluttamisesta, mutta huomioivat sen silloin kun talous- tai muut resurssit sallivat. (Ruotsalainen 2014.) Muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tunnetilat ja voimavarat. Kuluttajat saavat koko ajan uutta tietoa, oppivat uusia asioita ja keräävät kokemuksia, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä arvomaailmaan. (Raatikainen 9–12; Vilpponen 2016)

Tarpeen havaitseminen laukaisee ostamisen tarpeen, mutta ostomotiivit ovat lopullinen syy ostamiseen. Ostomotiivit voivat olla tunneperäisiä tai järkiperäisiä motiiveja. Järkiperäiset oston syyt ovat helposti selitettäviä ja hyväksytyjä oston syitä, kuten halpa hinta, akun kesto ja säästöpakkaus. Tunneperäisiä ovat puolestaan syyt, joita ei haluta myöntää ja joita on vaikeampi perustella, kuten trendikkyys. Markkinoinnin kannalta yrityksen on tärkeätä tuntea asiakkaidensa ostomotiivit, niiden selittäessä ostajan valintoja. Markkinoinnissa hyödynnetään asiakkaan tiedostettuja ja tiedostamattomia motiiveja. Esimerkiksi hammasharja mainoksessa käytetään fraaseja ”testivoittaja” ja ”hammaslääkäriin suosittelema”, jolloin yritys vetoaa tiedostettuihin motiiveihin, vedoten asiakkaan järkeen ja kykyyn selittää ostamisen syyt. Samassa hammasharja mainoksessa hymyilee leveästi valkoisilla puhtailla hampailla oleva henkilö. Tässä yritys vetoaa markkinoinnillisesti asiakkaan tunneperäisiin motiiveihin eli tiedostamattomiin motiiveihin. (Bergström & Leppänen 2007, 55–56.)

### **Opiskelijan ostoprosessi**

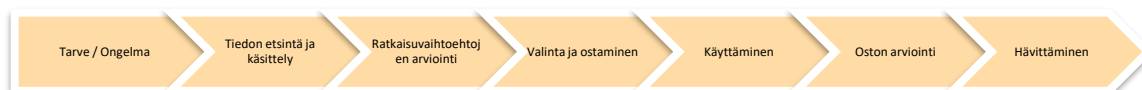
Asiakkaan ostoprosessiin sisältyy paljon eri vaiheita (kuvio 1). Asiakkaan ostoprosessi alkaa tarpeesta tai ongelmasta. Tarpeen laukaisee usein ärsyke, joka voi olla sisäinen tai ulkoinen. Sisäiset ärsykkeet ovat kehon sisäisiä, kun taas ulkoiset ärsykkeet ovat kehon ulkopuolisia muutoksia tai tietoja. Tällainen sisäinen



ärsyke voi olla huoli käytettävissä olevien resurssien riittävyydestä, kun taas ulkoinen ärsyke voi syntyä hintojen noususta inflaation seurauksena. (Rissanen 2008, 26–27.) Lokakuussa 2022 Suomen inflaatio kuluttajahinnoissa oli noussut jopa 8,3 prosenttiin. Eniten olivat nousseet elintarvikkeiden, asumisen ja liikenteen hinnat, joilla on suuri vaikutus opiskelijan ostokäyttäytymiseen tulojen pysyessä samana. (Näveri & Pitkäranta 2022.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen alkaa tiedon etsintä ja tarpeen määrittäminen. Tiedonhaun lähteitä ovat henkilökohtaiset lähteet (ystävät ja perhe), kaupalliset lähteet (mainonta, tuotepakkaus ja asiakaspalvelu), julkiset lähteet (arvostelut) ja henkilökohtaiset kokemukset. Tässä vaiheessa yrityksen kannalta oikeanlainen opiskelijamarkkinointi tavoittaa opiskelijan ja auttaa omalla markkinoinnillaan tiedon hankinnassa. Saatuaan riittävän tiedon tuotteesta tai palvelusta kuluttaja ryhtyy arvioimaan ratkaisuvaihtoehtoja. Opiskelijan ollessa kuluttajana, yritys pystyy vaikuttamaan opiskelijan valintoihin tarjoamalla kilpailukykyisen edun eli opiskelija-alennuksen. Asiakkaalle muodostuu mielikuva tuotteesta arviointikriteerien, mainonnan ja kuulopuheen perusteella. Kuluttajan arvioitua ratkaisuvaihtoehtoja on aika valita ja ostaa tuote tai palvelu. (Rissanen 2008, 26–27.)

Ostopäätöksen valintatilanteessa asiakkaalle voi tulla epävarmuus riskinottohalusta ja -kyvystä, joka vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen. Valintoihin vaikuttavat myös saadut suosittelut ja arvioinnit sekä markkinoinnilliset toimenpiteet. Joillekin kuluttajista tärkeitä vaikuttavia tekijöitä ostopäätökseen voivat olla myös valmistaja, ajankohta, maksu- ja toimitustapa. Käytettyään tuotetta tai palvelua alkaa oston jälkeinen arviointi. Ostaja arvioi saamaansa hyötyä, vastasiko tuote odotuksia ja onko tuotteen hankinnasta koitunut ylimääräisiä lisäkustannuksia. Tuotteen liiallinen kehuminen voi johtaa pettymykseen, jota kautta arviointi on negatiivista. Kuluttajan kokonaistyytyväisyys koostuu koetuista edusta saatuun hyötyyn ja asetettuihin tavoitteisiin. Ostoprosessin viimeinen vaihe on tuotteen käytöstä poistaminen. Tuotteen kierrätyksen pääpaino on luonnon voimavarojen riittävyydestä huolehtiminen. Yritys voi edesauttaa tuotteen käytöstä poistamista uudelleen käytettävillä tai kierrätettävillä pakkauksilla ja materiaaleilla. (Raatikainen 2008, 27–29.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi muokattu Raatikaisen kuluttajan ostoprosessin mukaan (Raatikainen 2008).

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat osallistumisen tasot, High-involvement ja Low-involvement. Matalan osallistumisen (Low-involvement) tasoiset hankinnat ovat pienen riskin hankintoja, joista ei koidu kuluttajalle suurta haittaa virheellisestä päätöksestä. Kun taas hankinnat, joissa riski on suuri, kutsutaan korkean osallistumisen päätöksiksi (High-involvement). Aikaisemman kokemuksen ja olemassa olevan tiedon ansiosta osa kuluttajista kykenee tekemään nopeita ostopäätöksiä. Osallistumisen taso kuvastaa päätöksenteon tärkeyttä kuluttajalle, joka muuttaa päätökseen tekoon tarvittavaa tiedon määrää. Low-involvementin tasoisissa päätöksissä kuluttaja ei käy välttämättä läpi koko ostoprosessia, sillä matalan osallistumisen päätökset ovat usein rutiininomaisia, tottumuksia tai pieniriskisiä. (Pressbooks n.d.) Low-involvement -tuotteet ovat ominaisuuksiltaan edullisia ja tunteisiin tai tapoihin perustuvia hankintoja, joilla ei ole suurta vaikutusta kuluttajan talouteen. High-involvement -tuotteet ovat puolestaan suuri riskisiä, joilla on suuri vaikutus kuluttajan taloudelliseen tilaan ja vaativat kuluttajalle päätöksen tueksi kattavaa taustatietoa. High-involvementin -tuotteissa on tärkeätä saada kuluttaja kokeilemaan tuotetta tai palvelua, tarjota kattavasti taustatietoa ja asiantuntevaa palvelua. (Virtanen, T 2015.) Esimerkiksi opiskelijalle 30 € hiustenleikkaus voi olla suuri riski taloudellisesti, joten yritys voi madaltaa ostopäätöksen kynnyistä tarjoamalla ilmaisen hiustenleikkauksen ensimmäisellä kerralla tai alennuksen madaltaakseen taloudellista riskiä.

Vuoden 2022 hintojen nousu inflaation seurauksena on vaikuttanut kuluttajien ostopäätöksiin. Hintojen noustessa tuotteiden hinta vertailu korostuu entisestään ostopäätös prosessissa ja brändin tuoma arvo heikentyy. Inflaation ajaessa kuluttajia muuttamaan ostotottumuksiaan, asiakkaiden ja tarpeen ymmärtäminen on entistä tärkeämpää. (Smart Marketing n.d.) Hintojen noustessa pienituloisimmat muuttavat usein ensimmäisenä ostokäyttäytymistään. Esimerkiksi inflaation seurauksena lihatuotteiden ja juuston hinnat ovat nousseet vuodessa reilusti yli 20 %, kun taas kasvipohjaisten tuotteiden hinnat ovat nousseet keskimäärin vain

10 %. (Laakkonen 2022.) Tämän kaltainen hintojen muutos saa varmasti monet inflaatiosta taloudellisesti kärsivät harkitsemaan tuotteiden ja paikan valintaa. Opiskelijoiden tulojen pysyessä samana alennuksen saanti korostaa merkitystään yhä enemmän. Vaikka yritysten kustannukset nousevat, tarjoamalla opiskelijoille alennusta tuotteen tai palvelun hinnasta, pystyvät he sitouttamaan ja ohjaamaan opiskelijoita osto- ja päätöksentekoprosessissa.

Yrityksen yhteiskuntavastuullisilla toimintatavoilla on vaikutusta kuluttajan päätöksen tekoon. Kuluttajat eivät valitse tuotteita ja palveluita kevyin perustein, vaan odottavat yrityksiltä yhä enemmän panostusta vastuullisuuteen ja yhteiskuntaan. Yhteiskuntavastuu sisältää kolme osa-aluetta: Taloudellinen-, sosiaalinen- ja ekologinen yhteiskuntavastuu. Kuten aikaisemmin mainitsin LOHAS-kuluttajille yksi ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, on yritysten vastuulliset tavat toimia. Yrityksen taloudellinen yhteiskuntavastuu koostuu liiketaloudellisen kestävyuden huolehtimisesta, kuten verojen maksamisesta ja voiton tuotosta. Sosiaalinen yhteiskuntavastuu on tärkeimmillään ihmisoikeuksien kunnioittamista liittyen ihmisten hyvinvointiin sekä osaamisen kehittämiseen. Ekologinen yhteiskuntavastuu on ympäristövaikutuksien minimoimista. Hankinnoilla on suuri vaikutus yrityksen vastuullisuudessa ja sitä voidaan toteuttaa suosimalla ympäristöystävällisiä toimintatapoja, materiaaleja, tuotteita ja tuotantoprosesseja. Valitsemalla ympäristöystävällisiä ja kierrätettäviä materiaaleja yritys auttaa asiakasta hävittämään tuotteen vastuullisesti. Vastuullinen toiminta on yritykselle keino lisätä kilpailukykyä ja kehittää toimintaansa. Ympäristövastuulliset tavat osoittavat kiinnostusta ympäristöön tilaan ja samalla viestivät kuluttajille yrityksen arvoista. Monelle kuluttajalle vastuulliset ja ympäristöä säästävät tavat toimia ovat merkittävä peruste tuotteen ja palvelun valinnassa. (Yrittäjät n.d.)

#### 4 OPISKELIJAMARKKINOINNIN HYÖDYT YRITYKSELLE

Kohderyhmänä Tampereen alueen opiskelijat ovat suuri asiakaskunta ja sitouttamalla heistä tyytyväisiä asiakkaita, riski heidän siirtymisestänsä kilpailijoille pienenee. Pitkäaikaisien asiakkaiden on huomattu ottavan vastaan ja lukevan tutun brändin viestintää paremmin (Arantola 2003, 23). Tampereen korkeakoulu yhteisön tilaston mukaan vuonna 2022 yliopistossa aloitti yhteensä 3 227 uutta opiskelijaa ja samana vuonna Tampereen ammattikorkeakoulussa tutkintonsa aloitti yhteensä 2 014 opiskelijaa, joista ylemmän ammattitutkinnon opiskelijoita oli 231 (Tuni 2022). Vuonna 2021 Tampereen korkeakoulu yhteisöstä tutkintoon valmistui yhteensä 6 029 opiskelijaa (Tilastokeskus n.d.). Opiskelevat ja valmistuneet opiskelijat ovat iso joukko potentiaalisia työntekijöitä sekä harjoittelijoita, jotka yritys on voinut tavoittaa viestinnällään yhteiskuntavastuullisista tavoistaan toimia. Positiivinen maine yhteiskuntavastuussa edesauttaa tavoittamaan hyviä työntekijöitä, jotka vastaavat yrityksen arvoja. (Kuluttajaliitto n.d.)

Vuonna 2021 Tampereen väkiluku oli 244 223 (Tilastokeskus, tunnuslukuja väestöstä n.d.), joista 13 % oli opiskelijoita Tampereen korkeakoulu yhteisössä. Korkeakoulu yhteisöstä valmistuu vuosittain tutkintoon tuhansia opiskelijoita, jotka ovat oikean opiskelijamarkkinoinnin ja sitouttamisen kautta potentiaalisia pitkäaikaisia asiakkaita. Opiskelijamarkkinoinnin avulla yritys pystyy muokkaamaan opiskelijan odotuksia yrityksestä, tuotteesta ja palvelusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020.) Vaikka opiskelija ei olisi tällä hetkellä yrityksen kohderyhmää tai ajatellaan, että ei nuorilla ole rahaa, voi yrityksen sosiaalisen median markkinointi tavoittaa nuoren kautta suusta suuhun markkinoinnin avulla tulevaisuuden kohderyhmän (Digimarkkinointi – Instagram, sosiaalinen media n.d.).

Opiskelijoille kohdennettu markkinointi antaa yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoista ja suunnitella markkinointitoimintaansa siten, että ne tulevat mahdollisimman lähelle opiskelijoita. (Vukasović 2020.) Yritykset voivat tehdä opiskelijamarkkinointiaan itse omissa kanavissaan sekä hyödyntää olemassa olevia opiskelijamarkkinointikanavia tavoittaakseen oikean kohderyhmän. Kohdentamalla markkinointiansa oikealle kohderyhmälle yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja kasvattaa myyntiään kustannustehokkaasti. (Kiviranta 2020.)

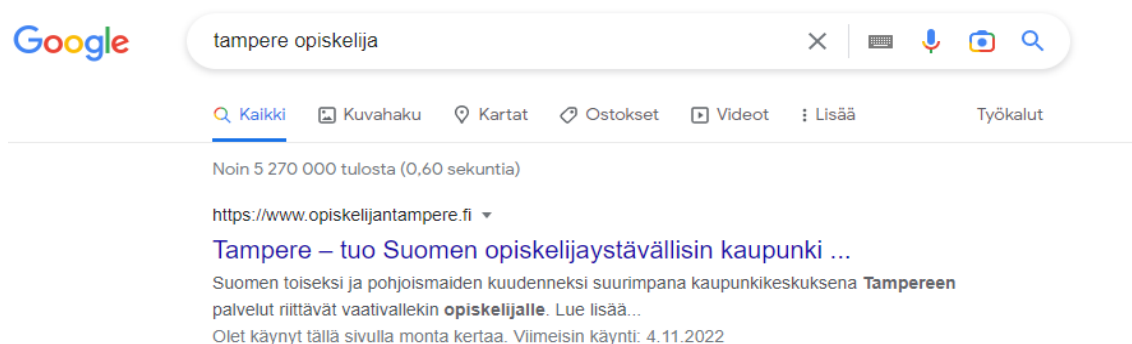
#### 4.1 Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median merkitys

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kohdennettua, mitattua ja interaktiivista markkinointia verkossa. Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa harjoitettua markkinointia. Yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin tapoja ovat hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi ja linkkien rakentaminen. Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi eivät suoranaisesti näy asiakkaille, mutta ovat tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. Näkyvimpiä digimarkkinoinnin kanavia ovat sosiaalinen media, verkkosivut, verkkokaupat, blogit, webinaarit ja bannerit. Verkossa tapahtuvan mainonnan hyötynä on, että markkinoinnissa voidaan hyödyntää kuvia, tekstejä, linkkejä, videoita ja visuaalisuutta. Tärkeimpänä hyötynä digimarkkinoinnissa on kuitenkin sen kustannustehokkuus. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111–112.)

Tapoja, joilla yritykset voivat tavoittaa opiskelijat ovat onnistunut hakukoneoptimointi, julkisivun mainokset, sosiaalinen media sekä opiskelijamarkkinointia tarjoavat tahot, kuten Opiskelijan Tampere. Olennaista on osata rajata kohderyhmä tarkkaan tavoittaakseen heidät oikeissa kanavissa, jotta viestintä ei ole resursien haaskausta. Verkostojen tunteminen on yksi olennaisimmista asioista opiskelijoille markkinoidessa. Useimmiten opiskelijat tavoitetaan sähköpostilistojen, sidosryhmien ja opiskelijajärjestöjen kautta. Lisäksi opiskelijat ovat aktiivisia oppilaskuntatoiminnassa, järjestötoiminnassa, yrittäjyydessä ja valtakunnallisessa edunvalvonnassa. (Tourunen 2022.) Opiskelijat etsivät jatkuvasti heille kohdistettuja etuja ja siksi on tärkeitä mainita verkkosivuilla mahdollisesta opiskelijalennuksesta tavoittaakseen kohderyhmän. Hashtagien hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on oiva tapa opiskelijoiden tavoittamiseksi. Kuten esimerkiksi Instagramissa ja TikTokissa opiskelija voi etsiä alennuksia hakusanoilla opiskelijalennus, opiskelijatarjous, opiskelijaetu, opiskelijabudjetti ja opiskelijaelämää. Sosiaalisen median hakusanoista on

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on markkinoinnin keino, jossa pyritään sijoittumaan mahdollisimman ylös hakukoneen orgaanisissa

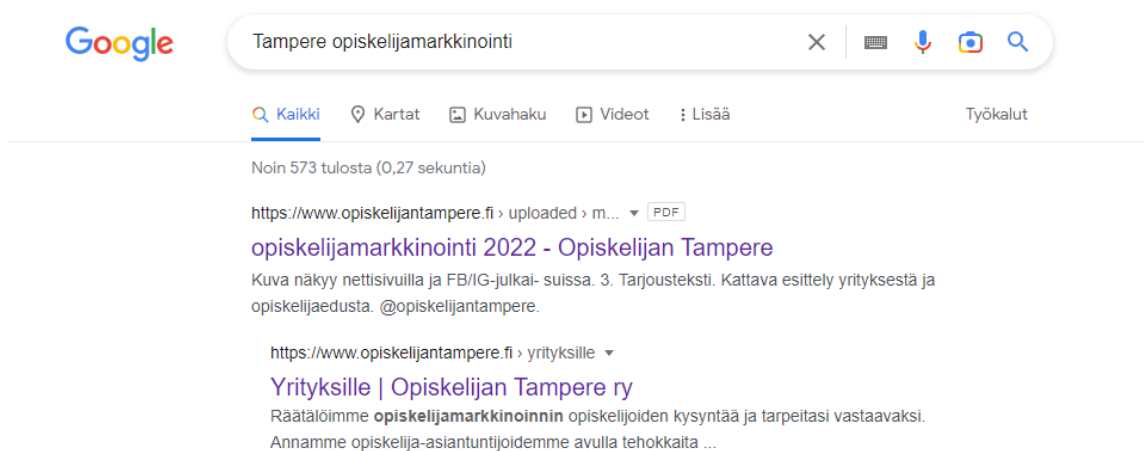
tuloksissa. Orgaanisilla tuloksilla tarkoitetaan hakutuloksen vastaavuutta hakusanaan tai kysymykseen mahdollisimman hyvin ilman vaikuttavia tekijöitä. (Tuovinen J. 2018.) Hakukone optimoinnissa on tärkeitä tunnistaa hakusanat, joilla asiakas etsii tietoa. Tunnistettuaan hakijan avainsanat yritys kykenee muokkaamaan verkkosivujaan parantaakseen näkyvyyttään hakutuloksissa. (Hardwick 2022.) Avainsanojen tulisi löytyä sivuston pääotsikosta, tekstisisällöistä, tittle-tagista ja URL osoitteesta. Tittle-tagilla tarkoitetaan otsikkoa, joka tulee näkyviin haussa ja metakuvaus on teksti, joka sijoittuu tittle-tagin alapuolelle. Kuvassa 2 on esimerkkinä Opiskelijan Tampereen näkyvyys hakusanalla ”Tampere opiskelija”. Tittle-tagissa tulee selkeästi ilmi sana Tampere sekä opiskelija. Myös metatextissä löytyvät molemmat hakusanat, joka nostaa sivuston näkyvyyttä hakukoneessa. URL-osoitteesta tulee tulla ilmi sivun kohdehakusana, jonka perusteella kävijä voi päätellä millaisella sivulla hän vierailee. Esimerkiksi Opiskelijan Tampereen URL-osoitteesta tulevat ilmi hakusanat ”opiskelija” ja ”Tampere”. (Elbanna n.d.)



Kuva 2: Sivuston vastaavuus hakusanalla ”Tampere opiskelija”

Hakukoneoptimointi ei ole tärkeitä pelkästään opiskelijoiden tavoittamiseksi. Opiskelijan Tampere on viime aikoina panostanut yrityksille suunnattua hakukoneoptimointiaan kehittämällä löydettävyyttään heidän keskuudessaan, saadakseen suoria liidejä yrityskumppanuuksiin. Hakukoneoptimoinnin ansiosta opiskelijamarkkinoinnista kiinnostuneet yritykset löytävät sivustolle hakusanoja vastaavilla tuloksilla. Avainsanoja, joita yritykset oletettavasti käyttävät etsiessään tietoa opiskelijamarkkinoinnista ovat ”opiskelijamarkkinointi” ja kohdennetusti Tampereella ”Tampere opiskelijamarkkinointi”. Kokeilin etsiä internetistä tietoa hakusanalla ”opiskelijamarkkinointi” ja Opiskelijan Tampereen sivusto oli hakutuloksissa

viidentenä. Opiskelijan Tampereen markkinoidessa etuja Pirkanmaan opiskelijoille, hakusanalla ”Tampere opiskelijamarkkinointi” (kuva 3) oli yhdistyksen verkkosivu ensimmäinen tulos noin 573 tuloksesta (0,27 sekuntia).



Kuva 3: Sivuston vastaavuus hakusanalla ”Tampere opiskelijamarkkinointi”

## Sosiaalinen media

Yrityksen tulisi olla itse myös vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa, eikä vain sen puheenaiheena keskustelupalstoilla. Oikeanlaisen sosiaalisen median kanavan valinnalla viestintä kohderyhmälle on tehokasta ja halpaa. Viestinnän lisäksi yritys saa sosiaalisen median kautta arvokasta palautetta asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta, jota voidaan hyödyntää toiminnan kehitykseen. (Löytänä & Kortensuo 2011, 139.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointiin valittavat kanavat tulisi miettiä tarkkaan sekä kanavien tulisi olla sellaisia, joissa yrityksen kohderyhmät ovat (Löytänä & Kortensuo 2011, 139). Nuoret käyttävät pääsääntöisesti sosiaalista mediaa selailuun ja tiedon hakemiseen, jolloin verkkosurffailu on jäänyt sen varjoon. Sosiaalisesta mediasta ohjaututaan toki yrityksen verkkosivuille, mutta sieltä palataan myös nopeasti takaisin. Monen suomalaisen yrityksen sosiaalisen median käyttö on edelleen yksipuolista viestintää, kankeaa ja huonolaatuista. Julkaisujen tulisi olla laadukasta ja houkuttelevaa, jotta nuoret saadaan sitoutumaan yritykseen. Monet nuoret tuottavat laadukkaampaa sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan, kuin suuret miljoonia vaihtavat yritykset. (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.) Yrityksen valittua kanavat kohderyhmän tavoittamiseksi, olivat ne uusia

tai vanhoja tulisi pitää huoli, että tiedot sekä tekstit ovat ajan tasalla ja asetukset ovat kunnossa (Virtanen, S 2020, 37). TikTok on tähän mennessä maailman nopeinten kasvava sosiaalisen median alusta. Markkinointimaestron (2022) mukaan kuitenkin vain 4 % B2B-yrityksistä hyödyntää TikTokia markkinointialustana.

DNA:n tekemän tutkimuksen mukaan Suomen suosituin sosiaalisen median kanava (pois lukien WhatsApp) viikko tasolla 16–74-vuotiaiden keskuudessa on YouTube 3,1 miljoonalla käyttäjällä. Facebook on Suomen toiseksi suosituin kanava 2,9 käyttäjällä. (Innowise 2021; DNA 2022; Markkinointimaestro 2022.) Vaikka Facebook on yksi Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia, nuoret ovat aktiivisimpia tänä päivänä Instagramissa, Snapchatissa ja TikTokissa. Maailmanlaajuisesti Facebookin sosiaalisen median kanavaksi luokittelee vain 31 % nuorta. (Markkinointimaestro 2022.)

Taulukossa 1 on koottuna Kirsten McKonicin (2022) WorldStreamille kirjoittaman tekstin perusteella, missä yritykset voivat tavoittaa tyypillisimmät kohderyhmät ja miten ikäjakaumat sijoittuvat eri sosiaalisen median kanavissa. Taulukosta voi nähdä, että korkeakouluikäisten opiskelijoiden opiskelijamarkkinoinnin kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Instagram, TikTok ja Facebook. Vaikka Facebook ei tänä päivänä ole suosituimpia kanavia ja sen käyttö nuorien aikuisten keskuudessa on vähentynyt, julkaisuiden jakaminen on helppoa ja yksinkertaista Meta Business Suiten kautta saman aikaisesti Instagramin julkaisuiden kanssa. Kuitenkin ammattimaisen sosiaalisen median käytöksen kannalta on tärkeätä hyödyntää vain kohderyhmälle olennaisia kanavia.

Taulukko 1: Sosiaalisen median kanavien ikäjakaumat (McCormick 2022).

Kanava	Ikäjakauma
Facebook	25–34-vuotiaat, "boomer-sukupolvi"
Instagram	18–34-vuotiaat, "milleniaalit"
Twitter	25–49-vuotiaat, "koulutetut ja varakkaat"
LinkedIn	25–55-vuotiaat, "asiantuntijat ja ammattilaiset"
TikTok	10–30-vuotiaat, naiset 60 % - miehet 40 %
Snapchat	13–17-vuotiaat, "teinit"



## 4.2 Hinnan merkitys

Hinnoittelu on tärkeä osa tuotteen ja palvelun markkinointia. Hinnan tulisi houkuttaa kohderyhmää ja liian korkea tai matala hinta vaikuttavat asiakkaan ostohalukkuuteen. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon monia eri tekijöitä, kuten kilpailijoiden hinnat ja asiakkaiden tarpeet ja tottumukset. Hinnan tulisi olla selkeästi ymmärrettävä, jotta hinnan vertailu kilpailevan yrityksen hintoihin olisi mahdollisimman helppoa. Epäselvä ja liian monimutkainen hinta saattaa johtaa siihen, että asiakas jättää tuotteen kokonaan ostamatta. (Raatikainen 2008, 148, 157.)

Asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta juuri sen verran kuin kokee saavansa siitä arvoa. Tarpeet ja tilanteet vaikuttavat siihen, minkä suuruisen summan asiakas on valmis investoimaan. Tuotteesta tai palvelusta saatu hyöty voi olla luonteeltaan taloudellinen, funktionaalinen, operationaalinen, henkilökohmainen tai psykologinen. Asiakkaan näkökulmasta tuotteen arvo muodostuu kahdesta eri tekijästä referenssiarvosta ja differentiaalivälistä. Referenssiarvo tarkoittaa asiakkaan kokemaa hyötyä parhaan vaihtoehtoisen tuotteen arvoon nähden, kun taas differentiaaliväli nousee esille kilpailevien tuotteiden ja palveluiden välisen vertailun ollessa vaikeaa ja tällöin brändin merkitys korostuu ostopäätöksessä. Asiakas todennäköisemmin investoi tuotteeseen tai palveluun, jonka brändin kokee positiivisena. Markkinoijan tulisi tuntea asemansa markkinoilla ja hyödyntää oman brändin merkitystä kilpailussa. (Raatikainen 2008, 157–158.)

Asiakkaan käyttäytymistä pyritään ohjaamaan hinnoittelun avulla. Tarjoamalla alennuksia ja etuuksia kannustetaan asiakasta keskittämään rahansa etua tarjoavaan yritykseen. (Rissanen 2006, 231.) Antamalla alennuksia ja etuuksia uusia asiakkaita kehoitetaan kokeilemaan tuotteita tai palveluita. Satunnaisien asiakkaiden muututtua pitkäaikaisiksi asiakkaiksi he saavat arvon yrityksen tuntemisesta, jolloin hinnannousuun ei synny negatiivista vaikutusta. (Grönroos 2009, 181.)k

Hintaa voidaan hyödyntää markkinoinnin keinona porrastamalla hintoja, tarjoamalla alennuksia, pidentämällä maksuaikaa tai paketoimalla hintoja. Hintadiffe-

rointi eli hintaporrastus tarkoittaa tuotteen eri hintaa eri asiakkaille. Hintaporrastus voi perustua ostojen määrään, ajankohtaan, ostouskollisuuteen ja asiakasryhmittelyyn. (Hämäläinen, Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen 2016, 142–143.) Esimerkiksi Opiskelijan Tampere hyödyntää porrastusta hinnoittelussa asiakkaan ottaessa suurempaa markkinointipakettia. Tällöin hinnoittelun perustana on ostojen määrä, jolloin asiakkaalle halutaan tarjota enemmän edullisemmin tyytyväisyyden takaamiseksi ja nostaakseen mahdollisuuksiaan uusia paketti kalliimmalla hinnalla seuraavalle vuodelle.

Hintaherkkyuden on huomattu vähenevän pitkäaikaisien asiakkaiden kohdalla, jolloin pitkäaikainen asiakas ajan myötä saattaa maksaa suuremmalla hinnalla (Arantola 2003, 22–23). Pitkäaikaiset asiakkaat suosittelevat todennäköisemmin yritystä kokemansa arvon perusteella, kun taas asiakkaat, joilla on vähäistä kokemusta yrityksen kanssa korostavat suosittelussaan todennäköisemmin tuotteen tai palvelun hintaa (Grönroos 2009, 363).

### **4.3 Asiakslähtöisyyden merkitys**

Tällä hetkellä elämme aikakautta, jolloin kokonaisvaltainen asiakslähtöisyys on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista markkinoilla. Asiakaskokemus on asiakastyytyväisyyden jatke, joka kertoo yrityksen kyvystä luoda asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita huomioiden koko asiakaspolun aikana asiakas ja hänen tarpeensa. Ottamalla käyttöön opiskelijaedun yritys viestii asiakkaalle huomioivansa tämän tarpeitaan. Opiskelijaetu toimii hyvänä houkuttimena ja lisäarvona asiakkaille, jotta yrityksen tuotteet ja palvelut voivat luoda juuri sellaista arvoa mihin ne ovat suunniteltu. Vain asiakas voi määrittää onko yritys onnistunut asiakaskokemuksessa ja onko yritys tavoittanut sen tavoitteet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20–21, 23, 27, 49, 106.)

Asiakaskokemuksen onnistumista arvioidaan asiakkaan asiakastyytyväisyyden, suositteluhaluuden ja asiakasuskollisuuden perusteella. Asiakaskokemukset jäävät mieleenpainuviksi emootioiden ja tunteiden kautta, olivat ne sitten negatiivisia tai positiivisia. Esimerkiksi opiskelija vierailee ravintolassa ystävien kesken

syömässä, koska saavat ravintolasta opiskelija-alennusta. Opiskeluiden päättyttyä ystävykset palaavat ravintolaan viettämään iltaa muistellen edellistä kertaa siellä yhdessä, koettuaan ravintolan positiiviseksi kokemukseksi. Näin yritykset voivat sitouttaa asiakkaita jo aikaisessa vaiheessa emootioiden ja asiakaskokemuksen avulla. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20–21, 23, 27, 49, 106.)

Asiakasodotukset vaikuttavat asiakaskokemukseen, jolla oli suoranainen vaikutus asiakastyytyvyyteen. Asiakkaalla on odotuksia yritystä kohtaan ja ne rakentuvat yleisistä ja erityisistä odotuksista. Markkinatilanne tai toimialojen käytännöt yleisesti tuottavat asiakkaalle odotuksia. Odotukset eivät lähtökohtaisesti muodostu yksittäisestä yrityksestä tai brändistä vaan miten toimialalla yleisesti toimitaan eli toimialanormeista. Opiskelijaetujen näkökulmasta opiskelijalla on odotuksena saada yrityksestä opiskelija-alennusta saatuaan sitä saman toimialan toisilta yrityksiltä. Tilanteessa, jossa opiskelija ei saanut odotuksiaan vastaavaa etua on sillä suoranainen vaikutus asiakastyytyvyyteen ja asiakaskokemukseen. Markkinoinnin ja viestinnän avulla yritys pystyy muokkaamaan asiakkaiden odotuksia tuotteista ja palveluista. Kun asiakkaalla ei ole omakohtaista kokemusta, asiakas muodostaa odotuksensa tuotteen hyödystä kaikesta saatavilla olevasta informaatiosta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 92, 94–95, 97–99.)

Visuaalisen markkinoinnin avulla yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin tuotteesta ja palvelusta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 97). Visuaalisuuden avulla yritys saa kuluttajassa aikaan tunteita ja tuntemuksia, jotka vaikuttavat kuluttajan tapaan toimia. Visuaalinen markkinointi on tunteisiin vetoamista, jolla saadaan asiakas ymmärtämään hänelle tuleva hyöty. Esivaikutelma tuotteesta tai palvelusta luodaan visuaalisuuden avulla. Aivot vastaanottavat paremmin visuaalista sisältöä, muistaen kuvat paremmin kuin tekstit. Tutkimusten mukaan ihminen päättää 0,05 sekunnissa jääkö hän päätymälleen sivustolle. Mikäli kuluttaja jää sivustolle sen esivaikutelman perusteella, todennäköistä on, että kuluttaja selaa läpi kaikki kuvat, mutta lukee vain osan teksteistä. Tällöin sivuston kuvien on oltava hyvän laatuista ja tarkkaan valittuja. (Huttunen 2020.) Tuotteen visuaalisella pakkauksella on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen ja odotuksiin. Pakkaus kiinnittää ensimmäisenä kuluttajan huomion ja luo mielikuvan tuotteesta. Onnistunut tuotepakkaus nostaa myös usein tuotteen arvoa asiak-

kaalle. Jopa 70 % ostopäätöksistä tehdään tuotteen visuaalisuudella, vaikka kuluttajalla olisikin ollut ajatus mitä hän ostaa ennen kaupan menoa. Pakkauksen visuaalisuus heijastaa tuotetta, brändiä ja yrityksen arvoja. Pakkauksen värimaailmalla on suuri merkitys ja jopa 90 % heräteostoksista perustuu pakkauksen väriin. Esimerkiksi, jos tuote on vastuullisesti ja ekologisesti tuotettu on vihreän värin käyttö usein viesti asiakkaalle tuotteen vastuullisuudesta. (Virtanen, L 2022.)

Suosittelulla on suoranaista vaikutusta asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen (Leiväinen n.d.). Suosittelumarkkinointi tunnetaan myös lyhenteellä WOM. WOM lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Word-of-mouth. Suusta suuhun suosittelumarkkinointi on markkinoin muoto, jolla yritys hyödyntää asiakkaidensa kokemuksia. Kuluttajat arvostavat edelleen suosituksia, sillä kokevat ne luotettavina tiedonlähteinä. Noin joka yhdeksäs kymmenestä asiakkaasta lukee tuotearvosteluja ja noin 70 % on sitä mieltä, että brändiin luottaminen on tärkeämpää kuin aikaisemmin. (Meltwater 2021.) Yritykset, joiden asiakkaat tulevat suosittelun kautta pärjäävät markkinoilla keskimääräistä paremmin. Yrityksien tulisi hyödyntää uusasiakashankinnassaan suosittelumarkkinointia. (Ylikoski 2010.)

Niin hyvässä kuin huonossa kokemuksessa asiakkaat jakavat kokemuksiaan tuotteista ja palveluista lähipiirilleen. Tänä päivänäkin suusta suuhun suosittelumarkkinointi on tehokkaampaa kuin virtuaalimarkkinointi. Tämä johtuu siitä, että tuntemattoman virtuaalisesti kulkeva positiivinen suosittelumarkkinointi on yleistynyt niin suureksi, että sillä ei ole niin suurta painoarvoa kuin henkilökohtaisella suosittelulla. Kuitenkin negatiivinen suosittelu saa edelleen suurta painoarvoa positiivisten suosituksien kärsiessä inflaatiosta. Onnistuneella asiakasodotuksien täyttämällä ja positiivisella asiakaskokemuksella yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan positiiviseen suositteluun. (Kopakkala, 2014.)

Reklamaatioiden käsitteleminen palautteena on tärkeätä ajatellen asiakastyytyväisyyttä, suosittelua ja asiakaskokemusta. Satunnainen asiakas todennäköisemmin vaihtaa liikettä kuin valittaa. Pitkäaikainen asiakas valittaa tuotteen tai palvelun virheestä halutakseen auttaa tuttua yritystä kehittymään. Tämän takia

valitukseen tulisi suhtautua positiivisesti ja ajatella niitä asiakkaan haluna investoida toiminnan kehittymiseen. (Arantola 2003, 23.) Pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yrityksiä herkemmin, jolloin heistä tulee yritykselle markkinoija pienin kustannuksin. Tällöin yritys saa hankittua uusia asiakkaita pienemmillä hankintakustannuksilla, jolla on positiivinen vaikutus yrityksen voittoon. (Grönroos 2009, 181.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi laadittiin kyselytutkimus Tampereen korkeakouluyhteisön opiskelijoille. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Määrällinen tutkimus toimi hyvänä tutkimusmenetelmänä tutkimuskysymyksen selvittämiseksi, sillä tutkimuksella haluttiin saada vastaus kysymykseen, kuinka paljon. Määrällistä tutkimusta on hyödyllistä käyttää menetelmänä, kun tavoitteena on ymmärtää ja selittää, millaisia kokemuksia ja käsityksiä opiskelijoilla on ja millaisia ovat niiden vaikutukset. Menetelmän tavoitteena oli selvittää opiskelijoita koskevien asioiden selittäminen ja kuvaaminen. (Vilkka H 2021.) Kyselyn avulla haluttiin selvittää opiskelijoiden ostokäyttäytymistä sekä, miten ja mihin opiskelijat hyödyntävät opiskelijaetuja sekä alennuksia. Kyselyssä kerättiin tietoa opiskelijan rahankäytöstä, ostokäyttäytymisestä sekä alennuksien merkityksestä ja vaikutuksesta.

Näin ollen tutkimuskysymyksiksi muodostuvat seuraavat:

1. Miten opiskelijat kuluttavat rahaa keskimäärin kuukaudessa?
2. Vaikuttavatko tarjotut alennukset opiskelijan ostokäyttäytymiseen?
3. Onko alennuksen määrällä vaikutusta houkuttelevuuteen?

Kyselyn kysymysten 1–4 (Liite 3) tarkoituksena oli tutkia opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ja kuukausittaista rahan kulutusta. Kysymyksissä kysyttiin Opiskelijoiden keskimääräistä kulutusta muotiin, kulttuuriin ja vapaa-aikaan sekä kahviloihin ja ravintoloihin kuukaudessa. Muodilla kyselyssä ohjattiin tarkoittamaan vaatteita ja jalkineita. Näiden lisäksi kysyttiin mihin opiskelijat yleisimmin hyödyntävät opiskelija-alennuksia ja etuja.

Kysymyksissä 5–8 (Liite 3) keskityttiin minkä suuruiset opiskelijaedut ja alennukset vaikuttavat mielenkiintoisuuteen ja onko alennuksella vaikutusta tuotteen ja palvelun valinnassa. Tutkimukselle olennaisien kysymysten lisäksi opiskelijoilta tiedusteltiin mistä he etsivät heille kohdistettuja alennuksia ja etuja sekä mistä palveluista he toivoisivat saavansa alennusta. Näiden kysymysten perusteella voidaan kehittää Opiskelin Tampereen alennuksien tarjontaa ja markkinointipakettien myyntiä.

Kysely luotiin Google Forms -alustalla, joka toimi täysin internetin välityksellä ve-loituksetta. Kyselylomakkeen jakaminen onnistui helposti kopioimalla kyselyyn johtavan linkin. Opiskelijoilta ei vaadittu kirjautumista palveluun. Kyselyn kohde-ryhmänä olivat kaikki Tampereen yliopiston ja ammattikorkeakoulun opiskelijat, eikä kyselyssä kerätty tietoja, kuten tutkinto-ohjelmaa tai opiskeluiden vaihetta sillä se ei ollut tutkimuksen kannalta olennaista. Kaikki kyselylomakkeen kysy-mykset oli merkitty pakollisiksi vastata, jotta saavutetaan mahdollisimman katta-van vastausmäärä. Kysymykset oli aseteltu helposti ymmärrettäväksi ja osaan kysymyksistä oli lisätty esimerkkejä ymmärrettävyyden helpottamiseksi.

### **Kyselyn jakaminen**

Kyselylomaketta (liite 3) jaettiin Opiskelijan Tampereen Instagramin ja Faceboo-kin kautta heitä seuraaville opiskelijoille tarinat -osion ja julkaisun kautta. Jaetun kyselyn kiinnostavuuden kasvattamiseksi toteutin Adobe Photoshop työkalulla julkaisua varten materiaalin (Kuva 4). Kuvassa oleva piirros Opiskelijan Tampe-reesta oli aikaisemmin tuotettu, jota hyödynsin visuaalisuuden tuomiseksi julkai-suun sekä kuvan tekstit lisäsin selkeyttääkseni kyselyn tarkoitusta. Tarinassa ke-hotettiin opiskelijoita vastaamaan kyselyyn siihen linkitetyn linkin kautta, joka johti tehtyyn Google Forms -kyselyyn. Kysely julkaistiin myös kuvituskuvalla In-stagramissa ja Facebookissa perinteisenä julkaisuna. Kysely lisättiin Instagramin linktree -palveluun linkki, kyselyyn vastaamisen heloittamiseksi. Tämän lisäksi TAMKO julkaisi kyselyn uutiskirjeessään sekä TREY tarinat osiossaan mahdolli-simman monen tamperelaisen opiskelijan tavoittamiseksi. Kyselyä jaettiin myös viestintäapplikaatio WhatsAppin kautta kyselyn laatijan omiin ryhmiin sekä kyse-lyn laatijan sosiaalisen median kanavissa.

# KIINNOSTAVATKO OPISKELIJAEDUT JA ALENNUKSET? VASTAA ALLA OLEVASTA LINKISTÄ KYSELYYN.

Kysely on toteutettu osana opinnäytetyön tutkimusta  
toimeksiantajalle Opiskelijan Tampere ry



Kuva 4. Kuvituskuva sosiaaliseen mediaan

Kyselyn tavoitteena oli saavuttaa 200 vastausta. Tavoite perustui Opiskelijan Tampereen aikaisemmin vuonna 2021 tekemään kyselyyn, johon vastasi yhteensä 73 opiskelijaa. Aiempaa kyselyä jaettiin vain Opiskelijan Tampereen omissa sosiaalisenmedian kanavissa ja tästä syystä tavoite oli suurempi, sillä lisäksi kyselyn linkkiä jaettiin omissa sekä sidosryhmien sosiaalisenmedian kanavissa.



## 6 TUTKIMUSTULOKSIEN ANALYSOINTI

Kyselyn aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla 15.10–5.11.2022 aikavälillä. Kyselyn vastasi yhteensä 77 opiskelijaa, joten vastauksia saatiin odotettua vähemmän. Aineistoa käytiin lävitse kysymys kerrallaan siirtämällä manuaalisesti vastauksien vaihtoehdot sekä lukumäärät Excel -ohjelmistoon. Analysointiprosessin helpottamiseksi vastauksia luokiteltiin pienempiin ryhmiin, jolloin myös tuloksien pohjalta luodut kuviot olivat selkeämmin esitettävissä. Saatujen vastauksien pohjalta pystyttiin analysoimaan opiskelijaetujen sekä alennuksien hyödyllisyyttä, käytettävyyttä ja tarpeellisuutta. Vastauksien avulla saatiin myös tietoa opiskelijoiden rahan kulutuksesta, joita voitiin verrata opiskelijaetujen hyödyllisyyteen asiakasyrityksille.

Opiskelijan kuukausittaista rahankäyttöä laskelmoitiin summaamalla kysymyksen vastaukset yhteen ja keskiarvo saatiin jakamalla summa vastaajien lukumäärällä (77). Saadakseni mahdollisimman realistisen tuloksen opiskelijan kuukaudessa käytettävälle rahamäärälle, kahden luvun välille sijoittuvat vastaukset, laskettiin mediaaniarvon mukaan. Mediaania hyödynnettiin myös vastauksissa, joissa oli merkitty maksimi arvo, jolloin pienin mahdollinen arvo vastauksissa tulkittiin nolaksi. Mediaani on keskiluku, joka ilmoittaa jakauman keskimmäisen arvon esimerkiksi  $(20+50) / 2=35$ , jolloin luku 35 on kahden luvun keskimäinen arvo (Johdatus tilastotieteeseen n.d.). Tuloksista saatu luku kerrottiin vuodessa olevien kuukausien lukumäärällä (12), jolloin tulokseksi saatiin vuoden aikana kulutettu keskimääräinen rahamäärä opiskelijaa kohti. Havainnollistaakseni opiskelijoiden rahankäytön suuruutta kerroin opiskelijan vuoden keskimääräisen kulutuksen Tampereen ammattikorkeakoulussa opiskelevien lukumäärällä (31 877).

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset tullaan esittämään siinä järjestyksessä, kuin ne on esitetty kyselylomakkeella. Tuloksia kuvataan pylväs- ja ympyrädiagrammien avulla sekä osittain prosentiosuuksin ja näitä hyödynnetään myöhemmin Opiskelijan Tampereen myyntiä tukevassa Infograafissa. Kyselyn kaikki kysymykset avataan selityksin sekä tulkitaan samalla tarkemmin niiden merkitystä.

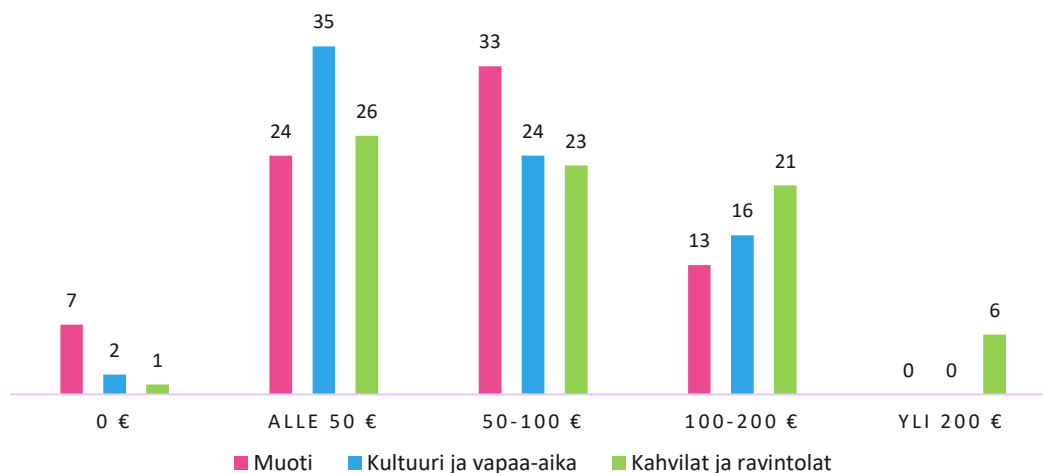
## 6.1 Opiskelijan ostokäyttäytyminen

Kyselylomakkeen kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin avoimena kysymyksenä opiskelijoilta, kuinka paljon he kuluttavat rahaa keskimäärin kuukaudessa muotiin, kulttuuriin ja vapaa-aikaan sekä kahviloihin ja ravintoloihin. Yhdistin kysymykset yhdeksi kaavioksi helpottaakseni niiden vertailua keskenään sekä vastauksien tulkintaa selkeyttääkseni, jaoin vaihtoehdon viiteen kategoriiaan: 0 €, alle 50 €, 50–100 €, 100–200 € ja yli 200 €. Vastaukset opiskelijoiden rahankulutuksesta muotiin, kulttuuriin ja vapaa-aikaan sijoittuivat 0–200 euron välille. Kahviloihin ja ravintoloihin opiskelijat kuluttavat enimmillään jopa 600 € kuukaudessa. Taulukossa on kuvattuna, kuinka paljon kussakin kyselyn kategoriassa opiskelija keskimäärin kuluttaa rahaa kuukaudessa, vuodessa sekä kaikki Tampereen ammattikorkeakoulu yhteisön opiskelijat yhteensä vuodessa.

Taulukko 2. Opiskelijan rahankäyttö kuukaudessa, vuodessa sekä yhteensä

Kategoria	Kuukaudessa/ opiskelija	Vuodessa/ opiskelija	Yhteensä (31 877)
<b>Muoti</b>	50,08 €	600,94 €	19 156 007,06 €
<b>Kulttuuri ja vapaa-aika</b>	54,79 €	657,43 €	20 956 850,57 €
<b>Ravintolat ja kahvila</b>	92,39 €	1 108,68 €	35 341 243,32 €

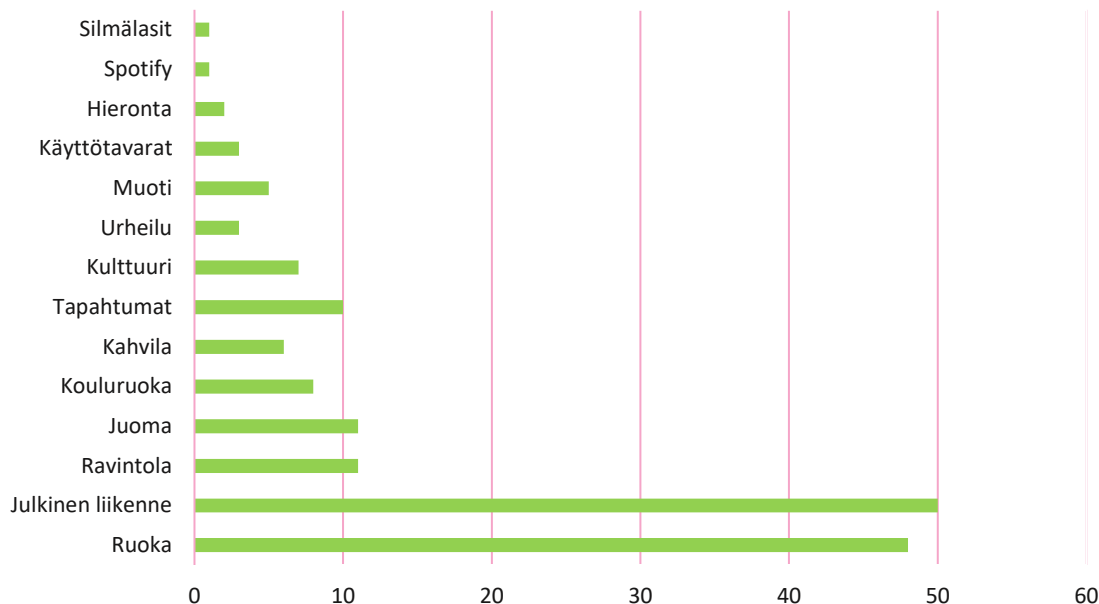
Rahallisesti eniten opiskelija kuluttaa kuukaudessa kahviloihin ja ravintoloihin, jonka keskimääräinen rahan kulutus opiskelijaa kohti oli 92 €. Muotiin sekä kulttuuriin ja vapaa-aikaan opiskelija kuluttaa keskimäärin 50 € kuukaudessa. Vuodessa Tampereen korkeakouluopiskelijat kuluttavat yhteensä muotiin 19,1 milj. euroa, kulttuuriin ja vapaa-aikaan lähes 21 milj. euroa ja kahviloihin sekä ravintoloihin 35,3 milj. euroa. Vastanneista (33 kpl) 43 % kertoi käyttävänsä muotiin keskimäärin kuukaudessa 50-100 €, kun taas alle 50 € tai ei yhtään vastasivat (7+24) 40 %. 48 % vastanneista (2+35) käyttävät kulttuuriin ja vapaa-aikaan kuukaudessa alle 50 € tai ei yhtään ja 50–100 € käyttävät (24) 31 % vastanneista. Kahviloihin ja ravintoloihin alle 50 € tai ei yhtään käyttävät (1+26) 35 % ja 50–100 € (23) 30 %. Yli 100 € kuukaudessa käyttävät (21+6) 35 % vastanneista. Kuviossa 2 on kuvattu vastaus määrät euromääräisen kulutuksen mukaan kuukaudessa kategorioittain.



Kuvio 2: Opiskelijoiden keskimääräinen rahan kulutus kuukaudessa muotiin, kulttuuriin ja vapaa-aikaan sekä ravintoloihin ja kahviloihin.

Neljäntenä kyselytutkimuksen kysymyksenä opiskelijoilta kysyttiin avoimena kysymyksenä, mihin opiskelijat käyttävät yleisimmin opiskelija-alennusta. Opiskelijalla oli mahdollisuus vastata useita alennuksen kohteita kerrallaan. Eniten alennusta hyödynnetään ruokaan, johon vastasi 48 opiskelijaa. Kouluruoka sai kahdeksan vastausta opiskelijoilta, mutta emme voi varmaksi todeta luokittelivatko osa vastaajista kouluruuan osaksi ruokaa. Julkinen liikenne sai opiskelijoilta yhteensä 50/77 vastausta. Verraten tämän kysymyksen vastauksia opiskelijoiden rahankulutukseen, voi huomata, että opiskelijat kuluttivat eniten rahaa kuukaudessa kahviloihin sekä ravintoloihin euromääräisesti ja alennuksia ruokaan hyödyntävät vastanneista (48 kpl) 62 % sekä juomaan ja ravintoloihin (11+11) 14 % eli yhteensä ravitsemukseen alennuksia hyödyntävät (47+11+11) 90 % vastanneista. Kun ravitsemukseen lasketaan mukaan, kouluruoka (8) on vastausprosentti 100. Julkisen liikenteen palveluiden opiskelija-alennuksia hyödyntävät (50) 65 % opiskelijoista. Julkiseen liikenteeseen kuuluvat kaikki henkilöliikenne käytävissä olevilla liikennevälineillä, kuten linja-auto, junat, raitiovaunut ja metrot. Kuviossa 3 on kuvattuna mihin opiskelijat yleisimmin hyödyntävät opiskelija-alennuksia. Vastauksia on yhdistetty samankaltaisuuksien kanssa kuvion luettavuuden helpottamiseksi.

### Mihin yleisimmin opiskelijat hyödyntävät opiskelija-alennuksia

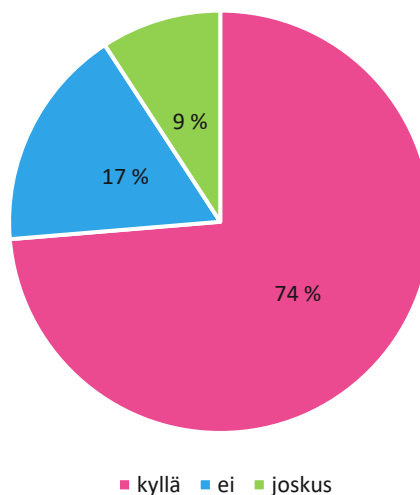


Kuvio 3: Mihin opiskelijat hyödyntävät opiskelija-alennuksia.

## 6.2 Alennuksien vaikutus opiskelijan ostokäyttäytymiseen

Viides haastattelukysymys keskittyi tarjottujen alennuksien vaikutukseen tuotteen ja paikan valinnassa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, onko tarjotulla alennuksella vaikutusta opiskelijan ostokäyttäytymiseen ja ovatko etujen tarjoaminen opiskelijoille hyödyllistä. Kysymyksen vastausvaihtoehdot oli rajoitettu kolmeen vaihtoehtoon vastauksien analysoinnin selkeyttämiseksi.

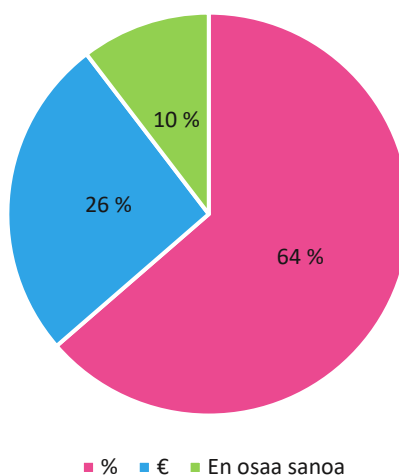
Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja joskus (kuvi 4). 74 % vastaajista kertoivat saadulla alennuksella olevan vaikutusta ja 17 % opiskelijoista olivat sitä mieltä, että alennuksella ei ole vaikutusta paikan tai tuotteen valintaan. Vastaukset kertovat selkeästi alennuksella olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Hinta ja saatu alennus ohjaavat opiskelijoita ostoprosessin ratkaisuvaihtoehtojen arviointiin, valintaa ja ostopäätökseen. Näin ollen oikeanlaisella markkinoinnilla ja opiskelija-alennuksen käyttöönotolla yritys pystyy vaikuttamaan opiskelijan ostohalukkuuteen ja ostokykyyn.



Kuvio 4: Vaikuttavatko opiskelija-alennukset paikan valintaan.

### 6.3 Tarjottujen alennuksien houkuttelevuuden vaikutukset

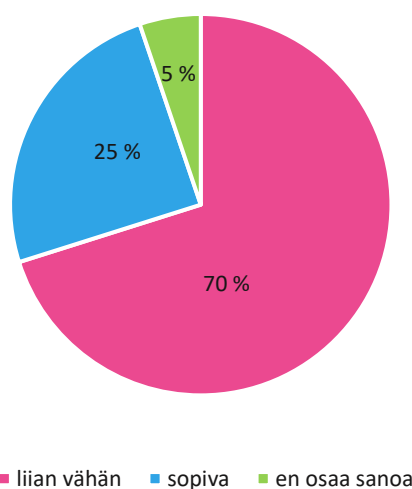
Kysymyksessä kuusi haluttiin selvittää, minkälainen alennus houkuttelee opiskelijoita. Kysymyksessä opiskelijoilta kysyttiin, kumpi on houkuttelevampi etu: euro määräinen vai prosentuaalinen etu? 64 % vastanneista opiskelijoista oli sitä mieltä, että prosentuaalinen alennus on houkuttelevampi kuin euromääräinen, jonka valitsi 26 % vastanneista. 10 % vastaajista ei osannut sanoa kumpi etu olisi houkuttelevampi.



Kuvio 5: Kumpi on opiskelijoiden mielestä houkuttelevampi etu € vai % määräinen alennus.

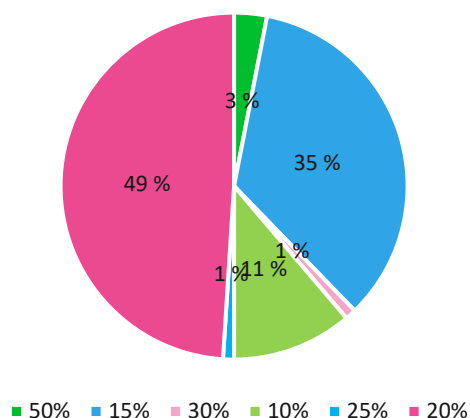
Seitsemäs ja kahdeksas kysymys oli johdettu edeltävästä kysymyksestä. Monet yritykset tarjoavat opiskelijoille 10 % alennuksen palveluistaan tai tuotteistaan ja halusin selvittää tutkimuksessa, onko kyseinen alennus opiskelijoiden mielestä tarpeeksi houkutteleva vai tulisiko edun olla suurempi.

Seitsemännen kysymyksen vastanneista opiskelijoista 70 % kertoivat kymmenen prosentin alennuksen olevan heidän mielestään liian vähän ja 25 % vastanneista pitivät kymmenen prosentin alennusta sopivana.



Kuvio 6: Onko 10 % alennus opiskelijoiden mielestä liian vähän vai sopivasti. Saadut tulokset kertoivat opiskelijoiden pitävän kymmenen prosentin alennusta liian vähäisenä ja kahdeksannessa kysymyksessä kysyinkin opiskelijoilta, minkä suuruinen etu olisi heidän mielestään houkuttelevampi.

Lähes puolet vastaajista toivoisivat saavansa 20 % opiskelija-alennusta ja 35 % vastanneista piti 15 % alennusta houkuttelevana etuna. Näin ollen yrityksille olisi houkuttelevampaa tarjota 15–20 % alennus tuotteistaan ja palveluistaan opiskelijoille.

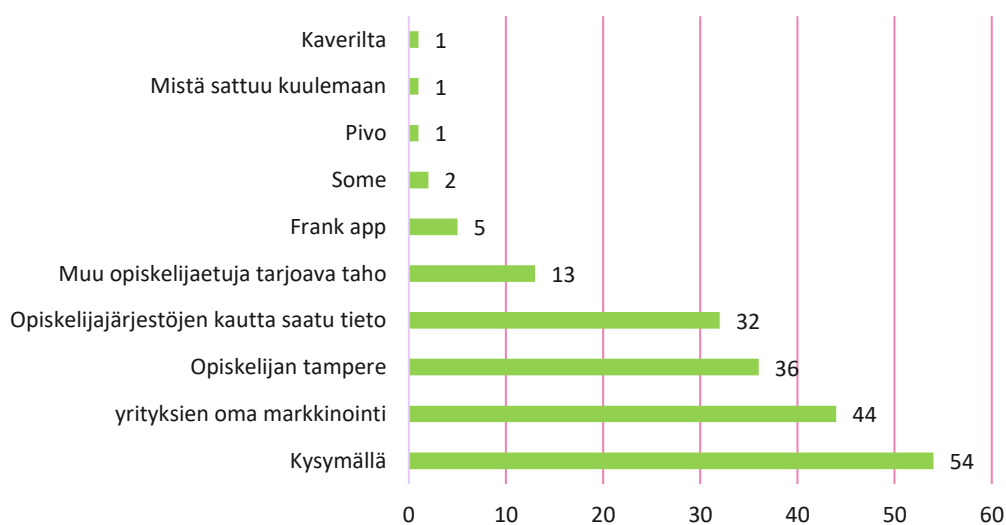


Kuvio 7: Mikä on opiskelijoiden mielestä houkutteleva alennus.

#### 6.4 Missä tavoitat opiskelijat

Yhdeksannen kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa, missä kanavissa opiskelijat etsivät tietoa opiskelija-alennuksista ja eduista. Yli puolet opiskelijoista etsivät tietoa opiskelija-alennuksista kysymällä (54/77) sekä yrityksen oman markkinoinnin kautta (44/77). Kuitenkin 46 % (36 kpl) vastanneista hyödyntää Opiskelijan Tampereen palveluita etujen löytämiseksi. Myös moni (32/77) opiskelija saa tiedon eduista ja alennuksista opiskelijajärjestöjen kautta.

#### Mistä kanavista opiskelijat etsivät alennuksia



Kuvio 8: Missä kanavissa yritykset voivat tavoittaa opiskelijat.

## 7 TULOKSIEN HYÖDYNTÄMINEN

Tutkimuksen keskeisistä tuloksista toteutettiin ajankohtaisen infograafi (liite 4), tukemaan Opiskelijan Tampereen markkinointia. Visuaalinen infograafi tuo tiiviisti, helposti ja ymmärrettävästi yrityksille esille, miksi opiskelijoille markkinointi on hyödyllistä ja minkälaisia asioita yritysten olisi hyvä ottaa huomioon alennuksia suunniteltaessa. Infograafin tarkoituksena on kiteyttää saadut tulokset helposti ymmärrettäviksi, joita olisi vaikea käsittää pelkkinä numeroina ja teksteinä. Infograafi tulisi julkaista useassa eri paikassa sähköisesti, kuten Opiskelijan Tampereen verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa sekä sähköpostin välityksellä yrityksille. (Valokki 2018.)

Infograafi toteutettiin Canvan suunnittelutyökalulla internetin välityksellä. Esimerkkinä työlle käytettiin aikaisemmin tuotettua infograafia (liite 2). Yhdistyksen logo tuotiin tuotoksessa esille taustalla olevalla piirroskuvalla, johon myös työn päävärit perustuivat. Teksteissä käytettiin mustaa, jotta se erottuisi selkeästi infograafin taustasta. Valitsin käyttäväni työhön piirroskuvaa tuodakseni siihen enemmän ulottuvuutta, perinteisen logon ollessa hyvin simppele. Opiskelijan Tampereen logon päävärit ovat pinkki, sininen ja vihreä.



Kuva 5. Opiskelijan Tampereen logo.

Otsikkona infograafissa tuodaan ilmi sen tarkoitus ”Miksi markkinoida opiskelijoille?”. Otsikon viereen lisäsin kolme kysymys merkkiä pääväreillä sarjakuvamaisella muotoilulla, luodakseni yhtäläisyyttä taustalla olevaan kuvituspiirroksen. Infograafin ensimmäinen teksti nostaa heti esille opiskelijoiden määrän pinkillä korostetusti (35 000). Vaikka Tampereen ammattikorkeakoulu yhteisössä opis-



kelee 31 877 opiskelijaa, käytin työssä suurempaa lukua (35 000), kun huomioidaan opiskelijoissa myös vaihto- ja avoimen väylän opiskelijat. Vierelle lisäsin seitsemän hahmoa, joista yhdellä on tutkintolakki päässään kuvastaakseni opiskelijoiden suhdetta Tampereen väestöön. Hahmoina käytin mies- ja naisoletettuja pääväreillä tasa-arvoisuuden vuoksi.

Työn keskeisimmät tulokset tuotiin ilmi infograafissa visuaalisella kuvituksella, teksteillä sekä infolaatikolla. Työn tärkeimpinä tuloksina olivat opiskelijoiden keskimääräinen rahan kulutus kategorioissa: muoti, kulttuuri ja vapaa-aika sekä ravintolat ja kahvilat. Visuaalisessa kuvituksessa vihreät, pinkit ja siniset pallot kuvaavat kutakin kategoriaa, niiden esittäessä kolikoita. Pallot ovat tarkoituksella tehty eri kokoisiksi korostaakseen kunkin kategorian rahan kulutusta. Pallot kulkevat säkkiin pienempinä havainnollistaakseen opiskelijoiden kulutuksen tuottavuutta yrityksille rahallisesti.

Tuloksista ilmeni, että opiskelijat kuluttavat keskimäärin eniten ravintoloihin ja kahviloihin ja siksi sijoitin sen keskimmäiseksi isoimpana ympyränä kiinnittääkseni lukijan huomion. Kun ajatellaan yrityksiä näkökulmassa heille tulevaa kasvavirtaa suuret luvut kiinnittävät huomiota. Päätin käyttää infograafissa vuoden aikana käytettyä rahamäärää sen suuruuden vuoksi ja nostin myös esille kaikkien Tampereen korkeakoulu opiskelijoiden (31 788) rahan kulutuksen, niiden ollessa miljoonia euroja vuodessa.

Infograafin infolaatikkoon lisäsin muita tuloksista nousseita hyötyjä, kuten alennuksien houkuttelevuus ja määrä. Laatikon tarkoituksena on kertoa ytimekkäästi yritykselle opiskelija-alennuksen vaikutuksesta opiskelijan ostokäyttäytymiseen. Lopuksi lisäsin vielä tekstin, miksi opiskelijoiden sitouttaminen on yrityksen tulevaisuuden kannalta tärkeätä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tampereen korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymistä, opiskelija-alennuksien ja etujen hyötyjä opiskelijalle sekä yritykselle. Opinnäytetyön vastaukset ovat mielestäni hyvinkin suuntaa antavia perusjoukkoa koskeviksi. Kyselyyn vastasi yhteensä 77 opiskelijaa, joka oli asetettua tavoitetta pienempi vastausmäärä. Vaikka kyselyä jaettiin laajalti opiskelijoille eri kanavien kautta useasti, luulen suurimman syyn vastausmäärien vähäisyyteen olevan Opiskelijan Tampereen tuntemattomuus opiskelijoiden keskuudessa. Olin tyytyväinen saamiini vastauksiin, joiden avulla pystyin analysoimaan kyselytutkimuksen tuloksia kattavasti. Saadusta tuloksista pystyin luomaan Opiskelijan Tampereen myyntiä tukevan infograafin (liite 4) markkinoinnin helpottamiseksi. Infograafia Opiskelijan Tampere voi hyödyntää jakamalla sitä sähköisesti eri kanavissaan. Kyselyn avoimissa kysymyksissä tuloksien tarkkuuden parantamiseksi olisi ollut otollisempaa antaa vastaajille valmiit vastausvaihtoehdot. Kun vastausvaihtoehtoja ei annettu laadintavaiheessa, olivat vastaukset moninaisia ja niitä jouduttiin ryhmittelemään. Vastauksia voidaan pitää luotettavana, sillä osaan kyselyn kysymyksistä oli lisätty kuvaus kysymyksen ymmärrettävyyden lisäämiseksi.

Kysely toteutettiin Google Forms alustalla täysin internetin välityksellä. Kyselyyn vastanneet pysyivät anonyymeinä, sillä kyselyyn ei vaadittu kirjautumista eikä kyselyä jaettu vastaajille henkilökohtaisesti. Tutkimuksen jakamisessa ei julkaistu työn tekijää, jotta vastauksien välille ei muodostuisi sidettä työn tekijään ja vastauksia voitaisiin pitää luotettavina sekä puolueettomina. Koska kyselyn vastaajat pysyvät anonyymeinä, kyselyn vastauksia voidaan hyödyntää myöhemmin toiminnan kehityksen tukena.

Opiskelijoiden keskimääräinen rahan kulutus kuukaudessa ei ole suuri, mutta silti opiskelijamarkkinointi on yritykselle hyödyllistä. Kyselyn vastauksien perusteella varsinkin ruoka, juoma, tapahtuma, liikenne ja kulttuuri puolen toimialojen olisi hyödyllistä tarjota opiskelijoille etuuksia. 74 % opiskelijoista kertoi tarjotulla alennuksella olevan vaikutusta ostopäätökseen. Opiskelijoiden keskimääräisen tulon

ollessa noin 900 €, vaikuttaa se suoranaisesti opiskelijan ostokyvykkyyteen. Yritykset kykenevät ottamaan opiskelijan tarpeen huomioon ostoprosessissa tarjoamalla heille etuja ja alennuksia tuotteistaan ja palveluistaan.

Tampereen korkeakouluopiskelijat kokevat, että 10 % opiskelija-alennus on liian vähän ja houkuttelevampi etu olisi 15–20 %. Tämä yrityksiin tulisi ottaa huomioon hinnoittelua ja alennuksien tarjontaa suunniteltaessa, kun tarkastelee opiskelijoiden tarvetta ja tilannetta. Kuitenkin opiskelijat kertoivat tuotteella ja palvelulla olevan vaikutusta tarjottuun etuun. Kyselyyn vastannut opiskelija kertoi 10 % edun olevan sopiva määrä 50 eurosta, mutta esimerkiksi 15 euron ruoka-annoksesta alennus ei tunnu kummoiselta. Opiskelijoiden ollessa suuri kohderyhmä potentiaalisia pitkäaikaisia asiakkaita, tarjoamalla opiskelijoille nyt alennuksia tuotteistaan ja palveluistaan, todennäköisyys hintaherkkyuden pienenemiselle opiskeluiden päätyttyä on suurempi.

Yrityksien oma markkinointi on tärkeä kanava tavoittaa opiskelijoita. Kyselytutkimuksen mukaan 57 % opiskelijoista löytää opiskelija-alennuksia yrityksiin oman markkinoinnin kautta. Tärkeimpiä kanavia, joissa yritykset voivat tänä päivänä tavoittaa opiskelijat ovat Instagram ja TikTok. Myös verkkosivuilla on tärkeätä selkeästi nostaa esille mahdollinen opiskelija-alennus, jotta ostoprosessin tiedonhaku vaiheessa opiskelijat löytävät heille kohdistettuja etuja tarjoavat yritykset. 46 % opiskelijoista kertoi löytävänsä opiskelija etuja ja alennuksia Opiskelijan Tampereen kanavien avulla. Pidän aineistoa luotettavana, sillä työ toteutettiin toimeksiantajalle Opiskelijan Tampere ja kyselyä jaettiin Opiskelijan Tampereen omissa sekä sidosryhmien kanavissa, joten oletettavasti vastanneet opiskelijat olivat jo tietoisia toimeksiantajan toiminnasta.

Suosittelu on edelleen yksi kannattavimmista markkinoinnin keinoista. Opiskelijoiden piirissä tieto eduista ja tarjouksista kulkee nopeasti ja monet opiskelijat tietävätkin mistä he saavat alennuksia. Yrityksiin panostaessa opiskelijoiden asiakaskokemuksiin, varmistavat he positiivisen palautteen opiskelijoiden keskuudessa. Opiskelijan Tampereen tulisi mielestäni rakentaa omassa sosiaalisessa mediassa yhdistyksen ja opiskelijoiden välille luottamusta ja niin sanotusti kaverisuhdetta, jotta opiskelijat ottaisivat viestinnän enemmän suosittelun kanalta. Mielestäni opiskelijat ottaisivat sosiaalisen median viestinnän paremmin

vastaan sen ollessa kohderyhmää puhuttelevaa ja koskettavaa. Instagram tarinoiden on huomattu tavoittavan paljon opiskelijoita, joten niiden lisääminen voisi auttaa opiskelijoiden sitouttamisessa. Esimerkiksi voisi päivittää arkisia opiskelijoita koskevia tarinoita, kuten opiskelijabudjetilla kauppaan, vinkkejä haalarimerkkien ompeluun tai edullisesti kahvilaan opiskelemaan. Näihin tarinoihin Opiskelijan Tampere pystyisi yhdistämään myynnin markkinointiinsa tekemällä tarinoissa yhteistyötä asiakasyrityksiensä kanssa. Kehottaisin myös yhdistystä lisäämään tarinoihinsa tietoa uusista opiskelijaeduista. Mainostamalla esimerkiksi kahden viikon välein yhdistykselle tulleista eduista tarinoissaan, tavoitettaisiin mahdollisimman useasti opiskelijat eri kanavissa.

Opiskelijan Tampereen tulisi myös panostaa julkaisuiden visuaalisuuteen ja mediaähkyn pienentämiseen. Visuaalisuutta pystyttäisiin lisäämällä Kuviin taustaväri profiiliin yhteneväisyyden luomiseksi. Julkaisuiden kuviin olisi myös tehokasta laittaa selkeästi esille tarjottava alennus tai etu. Tämä voisi olla esimerkiksi päävärillä täytetty ympyrä, jonka sisällä on ilmaistu alennus prosentti tai hinta. Päävärejä ollessa kolme, voisi värejä hyödyntää joka kolmannessa. Visuaaliset ja houkuttelevat julkaisut sitouttaisivat opiskelijoita enemmän vierailemaan ja pysymään sivustoilla. Opiskelijan Tampere joutuu tällä hetkellä julkaisemaan joka päivä julkaisun eduista, joten mielestäni olisi otollisempaa näkyvyyden kannalta julkaista harvemmin, sillä omasta näkökulmasta liian tiheät julkaisut tuottavat mediaähkyä ja heikentävät sivuston uskottavuutta. Monilta opiskelijoilta menee varmasti ohi mielenkiintoiset ja ajankohtaiset julkaisut liiallisen julkaisemisen vuoksi.

Datan analysointi on myös tärkeä osa sosiaalisen median julkaisua. Tavoittaakseen kohderyhmänsä hedelmälliseen aikaan, tulisi aktiivisesti seurata julkaisuiden analytiikkaa. Meta Business Suiten analytiikkaa hyödyntämällä julkaisuja voitaisiin ajastaa julkaistuksi, kun sivustolla on vilkkainta ja näin ollen tavoittaa mahdollisimman moni opiskelija. Vaikka Meta Business Suiten julkaisutyökalun avulla on helppoa julkaista tarinat samanaikaisesti Instagramiin ja Facebookiin, olen huomannut, ettei opiskelijat katso Facebookin tarinoita ja pitääkseen yllä ammattimaista somekäyttäytymistä tulisi tämä ottaa huomioon. Instagramin kohokohdissa olevassa yrityksessä osiossa Opiskelijan Tampereella oli vanhojen yhteistyökumppaneiden logoja näkyvissä. Nämä tulisi päivittää nykytilaa vastaaviksi, jotta uskottavuus ammattimaisuuteen säilyisi.

Opiskelijan Tampereen verkkosivut ovat selkeät ja vastaavat erittäin hyvin haku-koneoptimointia. Kuitenkin pieniä parannuksia, joita kehottaisin tekemään olisi suodatusten lisääminen ja asunnot sivuston ajankohtaisuus. Alennukset osioon voisi lisätä suodattimen, jossa olisi vaihtoehtona eri prosenttiosuudet helpottaakseen opiskelijoille yritysten tarjoamien etujen vertailua. Tämä motivoisi varmasti yrityksiäkin panostamaan opiskelijaetujen houkuttelevuuteen. Kaikilla yrityksillä ei ole prosentti alennusta tai muuta etua ja siksi sen lisäksi suodattimissa voisi olla kohta muut edut. Verkkosivujen asunnot välilehti ei myöskään ole ajan tasalla. Sivustolta löytyy vuoden vanhoja ilmoituksia, joiden en usko olevan enää ajankohtaisia. Näihin yhdistys voisi kehittää jonkin aika rajan, jonka jälkeen ilmoitusten ajankohtaisuus tarkastettaisiin tai ilmoituksen jättäneelle lähtisi sähköposti muistutus sen uusimisesta.

Olen tyytyväinen saamiini vastauksiin kyselytutkimuksen kautta ja koen niillä olevan arvokasta tietoa Opiskelijan Tampereen myynnin ja markkinoinnin kehityksen kannalta. Saatuja tietoja pystytään jatkossa hyödyntämään myyntiargumentteina uusasiakashankinnassa ja tarjottavien etujen parantamisessa. Esimerkiksi jo olemassa oleville sekä tuleville asiakkuuksille voidaan tuloksien avulla perustella miksi opiskelijoille tulisi tarjota 15–20 % alennusta 10 % sijaan. Tutkimalla aiheeseen liittyvää teoriaa olen ymmärtänyt paremmin digimarkkinoinnin hyötyjä ja miksi yritysten tuli panostaa opiskelijamarkkinointiin. Näitä oivalluksia pystyn hyödyntämään nykyisessä työssäni kertomalla asiakkaille perusteellisesti miksi heidän kannattaisi hyödyntää opiskelija-alennusta hinnoittelussaan ja markkinoida opiskelijoille.

## LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita.

Bubenheim, J. 2021. Who Are the LOHAS Target Market Segment? Cyberclick. Blogi 30.7.2021. Viitattu 25.11.2022. [Who Are the LOHAS Target Market Segment? \(cyberclick.net\)](https://cyberclick.net)

DNA. 2022. Digitaaliset elämäntavat - tutkimus. Verkkosivu. Viitattu 24.10.2022. [https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/)

Elbanna, K. n.d. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Viitattu 9.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Tillman, M. (suom.) Helsinki: Talentum.

Hardwick, J. 2022. SEO vs. SEM: What's the Difference? Ahrefs.com. Blogi 16.5.2022. Viitattu 9.11.2022. <https://ahrefs.com/blog/seo-vs-sem/#what-is-seo>

Huttunen, K. 2020. Visuaalinen markkinointi – keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Zoner.fi. Verkkosivu. Viitattu 27.11.2022. [Visuaalinen markkinointi – keino vaikuttaa ostopäätöksiin \(zoner.fi\)](https://www.zoner.fi/visuaalinen-markkinointi-keino-vaikuttaa-ostopaatoksiin/)

Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. 9. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro

Innowise. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Verkkosivu. Viitattu 25.11.2022. [Sosiaalisen median käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021 / Innowise](https://www.innowise.com/somekatsaus-04-2021/)

Johdatus tilastotieteeseen. n.d. Tilastokeskus. Verkkosivu. Viitattu 26.11.2022. [https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?course\\_id=tkoulu\\_tilaj&lesson\\_id=3&subject\\_id=1&page\\_type=sisalto](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=3&subject_id=1&page_type=sisalto)

Kansaneläkelaitos. 2022. Opintoraha. Verkkosivu. viitattu 11.10.2022. <https://www.kela.fi/opintotuki-opintoraha>

Kiviranta, J.P. 2020. Markkinoinnin oikea kohdistaminen tuo tuloksia. Mahon Digital. Blogi. Viitattu 16.11.2022. <https://mahondigital.fi/blog/markkinoinnin-oikea-kohdistaminen-tuo-tuloksia/>

Kopakkala, O. 2014. Suosittelu on paras tapa hankkia asiakkaita. Ukko.fi 9.12.2014. <https://www.ukko.fi/yrityksenkoulu/suosittelu-on-paras-tapa-hankkia-asiakkaita/>

Kuluttajaliitto. n.d. Yhteiskuntavastuu. Artikkelit. Viitattu 26.11.2022. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

Laakkonen, J. 2022. Kasvissyöjä saa merkittävää etua hintojen noustessa – katso, miten makaronilaatikon hinnasta saa puolet pois. Yle Uutiset 21.11.2022. [Kasvissyöjä saa merkittävää etua hintojen noustessa – katso, miten makaronilaatikon hinnasta saa puolet pois \(yle.fi\)](https://yle.fi/uutiset/3-10300000000000000000)

Leväinen, K. n.d. Onko asiakastytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Viitattu 17.10.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Markkinointimaesto. 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Verkkosivu. Viitattu 24.10.2022. <https://www.markkinointimaesto.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>

McCormick, K. 2022. The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms (+How to Wield Their Power). WordStream. Verkkosivu. Viitattu 24.10.2022. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>

Meltwater. 16.8.2021. Miksi Word-of-mouth-markkinointi on tärkeää? Verkkosivu. Viitattu 18.10.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

Meta Business Suite. n.d. Yleiskatsaus. Verkkosivu. Viitattu 24.11.2022. [Meta Facebook Business Suite: hallinnoi Facebookia ja Instagramia yhdessä paikassa | Meta for Business](https://www.facebook.com/business/suite)

Näveri, A & Pitkäranta, P. 2022. Inflaatio kipusi lokakuussa 8,3 prosenttiin – ruoan hinta jatkoi huimaa nousuaan. Yle Uutiset 14.11.2022. Viitattu 25.11.2022. [Inflaatio kipusi lokakuussa 8,3 prosenttiin – ruoan hinta jatkoi huimaa nousuaan | Yle Uutiset](https://yle.fi/uutiset/3-10300000000000000000)

Opiskelijan Tampere. n.d. Etusivu. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2022. [Tampere – tuo Suomen opiskelijaystävällisin kaupunki! | Opiskelijan Tampere ry](https://www.opiskelijan tampere ry)

Opiskelijan Tampere. n.d. Yhteystiedot. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2022. [Näin tavoitat meidät | Opiskelijan Tampere ry](https://www.opiskelijan tampere ry)

Opiskelu oikeudet. 2022. Studies.helsinki.fi. Verkkosivu. Viitattu 20.11.2022. <https://studies.helsinki.fi/ohjeet/artikkeli/opiskelu-oikeudet>

Piironen, M. 2008. Opiskelijan Tampere ry yritysten näkökulmasta -tunnettuus ja tyytyväisyys tarjottuun palveluun. Liiketalous. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Opinnäytetyö. Viitattu 25.11.2022. [Yritysten nkemys Opiskelijan Tampereesta ja kannattavuudesta heille \(theseus.fi\)](https://theseus.fi)

Pressbooks. n.d. Chapter 3 – Consumer Behaviour: How People Make Buying Decisions. 3.3 Low-Involvement Versus High-Involvement Buying Decisions. Verkkosivu. Viitattu 26.11.2022. <https://pressbooks.library.torontomu.ca/marketing/chapter/3-3-low-involvement-versus-high-involvement-buying-decisions/>

Q-tutkimus. n.d. Q-Tutkimus selvitti korkeakouluopiskelijoiden toimeentuloa ja rahankäyttöä. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2022. [https://q-tutkimus.fi/q-tutkimus-selvitti-korkeakouluopiskelijoiden-toimeentuloa-ja-rahankayttoa/](https://q-tutkimus.fi/q-tutkimus-selvitti-korkeakouluopiskelijoiden-toimeentuloa-ja-rahankaytto/)

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita

Rissanen, T. 2006 Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Ruotsalainen, M. L. 2014. LOHAS-kuluttajien kestävä kehityksen mukaiset arvot yritys X: n asiakkaina. Yhteiskuntatieteiden ja kauppatieteiden tiedekunta. Kauppatieteiden laitos. Palvelujohtaminen. Itä-Suomen yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 25.11.2022. [Microsoft Word - G VALMIS vko16.docx \(uef.fi\)](#)

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Smart Marketing. n.d. Inflaatio ja ostokäyttäytymisen muutokset. Blogi. Viitattu 26.11.2022. <https://smartmarketing.fi/blogi/inflaatio-ja-ostokayttaytymisen-muutokset/48JHorlYuffj5FLaSHCWtO>

Studentum.fi. 2022. Mikä on suomen paras opiskelukaupunki? Verkkosivu. Viitattu 8.11.2022. <https://www.studentum.fi/loyda-koulutuksesi/suomen-parhaat-opiskelukaupungit/top10-opiskelukaupungit-21691>

Suomen Digimarkkinointi Oy. n.d. Miten nuoret tavoitetaan markkinoinnilla – Instagram, sosiaalinen media. Verkkosivu. Viitattu 20.10.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-nuoret-tavoitetaan-markkinoinnilla>

Tamko. n.d. Jäsenedut. Verkkosivu. Viitattu 20.11.2022. <https://tamko.fi/opiskelijalle/jasenedut/>

Tampereen yliopisto, Tampereen ammattikorkeakoulu. 2022. Opiskelijavalinnan tilastoja. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2022. [Opiskelijavalinnan tilastoja | Tampereen korkeakoulu yhteisö \(tuni.fi\)](https://www.tuni.fi/opiskelijavalinnan-tilastoja)

Tampereen ylioppilaskunta. n.d. Jäseneksi liittyminen. Verkkosivu. Viitattu 21.11.2022. [Jäseneksi liittyminen - TREY](https://www.ylioppilaskunta.fi/jaseneksi-liittyminen)

Tilastokeskus. n.d. Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja tutkinnot (koulutuskoodi), 2002–2021. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2022. [Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja tutkinnot \(koulutuskoodi\) muuttujina Vuosi, Ammattikorkeakoulu, Koulutustyyppi, Sukupuoli, Koulutus ja Tiedot. PxWeb \(stat.fi\)](https://www.stat.fi/a/tilastokeskus/ammattikorkeakoulujen-opiskelijat-ja-tutkinnot-koulutuskoodi-muuttujina-vuosi)



Tilastokeskus. n.d. Tunnuslukuja väestöstä alueittain, 1990–2021. Verkkosivu. Viitattu 12.10.2022. [Tunnuslukuja väestöstä muuttujina Alue, Tiedot ja Vuosi. PxWeb \(stat.fi\)](#)

Tilastokeskus. n.d. Yliopisto-opiskelijat ja -tutkinnot (koulutuskoodi), 2001–2021. Verkkosivu. Viitattu 11.10.2022. [Yliopisto-opiskelijat ja -tutkinnot \(koulutuskoodi\) muuttujina Vuosi, Yliopisto, Sukupuoli, Koulutusaste, Koulutus ja Tiedot. PxWeb \(stat.fi\)](#)

Toivanen, J. 2021. Elinvoima- ja osaamislautakunta päätti vuoden 2021 kumppanuusavustuksista. Tampere uutinen 27.1.2021. Viitattu 8.11.2022. <https://www.tampere.fi/ajankohtaista/2021/01/27/elinvoima-ja-osaamislautakunta-paatti-vuoden-2021>

Tourunen, A. 2022. Mitä on opiskelijakohderyhmän tuntemus? Männikkömetsä. Blogi. Viitattu 27.11.2022. [Mitä on opiskelijakohderyhmän tuntemus? | Männikkömetsä \(mannikkometsa.fi\)](#)

Tuni. n.d. Etusivu, Tampereen korkeakouluyhteisö. Verkkosivu. Viitattu 20.11.2022. <https://www.tuni.fi/fi>

Tuovinen, J. 2018. Mitä orgaaniset hakutulokset tarkoittavat. Kranu. Verkkosivu. Viitattu 9.11.2022. <https://www.kranu.fi/mita-orgaaniset-hakutulokset-tarchoittavat/>

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. PS-kustannus. Viitattu 20.11.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.elibslibrary.com/reader/9789523701236>

Vilpponen, S. 2016. Nuorten arvot ja asenteet jyrkkenevät – ”Meillä kasvaa kovasydäminen nuoriso”. Yle Uutiset 31.8.2016. Viitattu 25.11.2022. [Nuorten arvot ja asenteet jyrkkenevät – ”Meillä kasvaa kovasydäminen nuoriso” | Yle Uutiset](#)

Virtanen, L. 2022. Visuaalisuuden merkitys pakkauksissa. Näkemystehdas. Blogi. Viitattu 27.11.2022. [Visuaalisuuden merkitys pakkauksissa - Näkemystehdas MBE](#)

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 27.11.2022. Vaatii käyttöoikeuden. [KauppakamariTieto \(tuni.fi\)](#)

Virtanen, T. 2015. Netissä pitää myydä helppoa ja yksinkertaista. Carsman. Blogi. Viitattu 26.11.2022. <https://www.crasman.fi/blogi/netissa-pitaa-myyda-helppoa-ja-yksinkertaista/>

Vukasović, T. 2020. Understanding the Consumers' Personal Characteristics as the Starting Point for Targeted Marketing. Management (Spletna Izd.), 15(1), 29–41. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.15.29-41>

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi – Nykytila ja caseja suomesta. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Raportti. Viitattu 17.10.2022. [Suosittelumarkkinointi \(asml.fi\)](#)

Yrittäjät. n.d. Yritysvastuu. Tietopankki. Verkkosivu. Viitattu 26.11.2022.  
<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/yritysvastuu/>

## LIITTEET

## Liite 1. Opiskelijan Tampereen tuotelistaus

# OPISKELIJAMARKKINOINTI 2022



@OPISKELIJANTAMPERE  
Yli 7 000 seuraajaa



@OPISKELIJANTAMPERE  
Yli 2 700 seuraajaa



WWW.OPISKELIJANTAMPERE.FI

10 000 - 20 000 kävijää/kk

## VAUHDITA YRITYKSESI KASVUUN RAKENTAMALLA OPISKELIJAYSTÄVÄLLINEN MAINE

Tampereella on 35 000 korkeakouluopiskelijaa ja lähes saman verran 2. asteen opiskelijoita. Opiskelijan Tampere ry tavoittaa heitä verkossa, somessa ja kampuksilla.

## LÄHETÄ MEILLE

1. Yrityksen logo  
png/pdf

Logo toimii parhaiten läpinäkyvällä taustalla.

2. Kuvituskuva  
png/jpg  
720x405 px

Kuva näkyy nettisivuilla ja FB/IG-julkaisuissa.

3. Tarjousteksti

Kattava esittely yrityksestä ja opiskelijaedusta.

Kysy lisätietoja muiden materiaalien koko suosituksista

## FUKSIPAKETTI

- Etu nettisivuille
  - 2 FB-julkaisua
- 390 €/12 kk

## KANDIPAKETTI

- Etu nettisivuille
  - 5 FB ja IG-julkaisua
- 490 €/12 kk

## TOHTORIPAKETTI

Yhdistettävissä fuksi- tai kandipakettiin räätälöity laaja näkyvyys esim.

- Suurbanneri
- Sisältömainos
- Kuukauden opiskelijaystävällisin
- Kampusmainonta
- Opiskelijatapahtumat
- Sidosryhmämainonta

Alk. 990 €/12 kk

## OTA YHTEYTTÄ!

Pinja Perokorpi  
pinja@opiskelijantampere.fi  
+358 45 783 679 36



OPISKELIJAN  
TAMPERE

## Liite 2. Vanha esite miksi markkinoida opiskelijoille



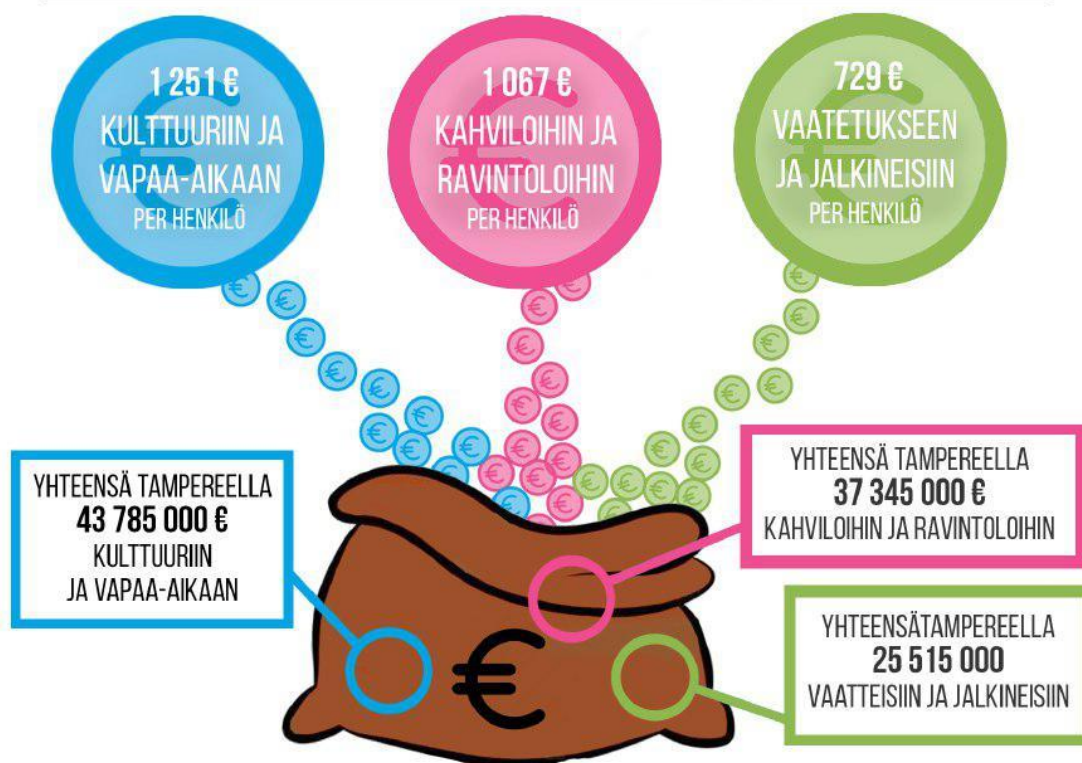
# OPIKELIJAN TAMPERE

## MIKSI MARKKINOIDA OPIKELIJOILLE?

TAMPEREELLA OPISKELEE **YLI 35 000**  
KORKEAKOULUOPIKELIJAA. ENEMMÄN KUIN  
JOKA 7. TAMPERELAINEN ON OPIKELIJA.



### OPIKELIJA KÄYTTÄÄ VUODESSA KESKIMÄÄRIN\*:



\*LÄHDE: TILASTOKESKUS, 2012

**KORKEAKOULUOPIKELIJA ASIAKKAANA ON SIIJOITUS TULEVAISUUTEEN .**

VALMISTUESSAAN OPIKELIJAN TULOTASO JA KULUTUS HYPPÄÄVÄT YLÖSPÄIN, MUTTA  
HYVÄKSI TODETUT TUOTTEET JA PALVELUT SÄILYTTÄVÄT USEIN ASIAKKAAN USKOLLISUUDEN.

## Liite 3. Opinnäytetyön kysely

1 (3)

## Ostokäyttäytyminen ja opiskelijaetujen hyödyntäminen

Kysely toteutetaan osana Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelman opinnäytetyötä. Tämä kysely on toteutettu osana opinnäytetyötä toimeksiantajalle Opiskelijan Tampere ry. Kyselyn tavoitteena on kerätä tietoa Tampereen opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä ja miten opiskelijat hyödyntävät opiskelijaetuja. Vastauksia hyödynnetään Opiskelijan Tampere ry:n tarjoamien etujen kehitykseen.

---

\*Pakollinen

1. Kuinka paljon keskimäärin kulutat rahaa kuukaudessa muotiin, kuten vaatekseen ja jalkineisiin? \*
2. Kuinka paljon keskimäärin kulutat rahaa kuukaudessa kulttuuriin ja vapaa-aikaan? \*
3. Kuinka paljon keskimäärin kulutat rahaa kuukaudessa kahviloihin ja ravintoloihin? \*
4. Mihin yleisimmin hyödynnät opiskelija-alennusta? (esim. ruoka, julkinen liikenne, muoti, jne.) \*

2 (3)

5. Vaikuttavatko opiskelijaetujen ja alennuksien tarjonta paikan tai tuotteen valintaan? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä  
 Ei  
 Muu: \_\_\_\_\_

6. Kumpi on mielestäsi houkuttelevampi etu: euro määräinen vai prosentuaalinen etu? (Esimerkiksi: pääruuasta -1€ vai -10%) \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- €  
 %  
 En osaa sanoa

7. Herättääkö 10% alennus ostoksesta sinussa mielenkiintoa? Onko 10% opiskelija-alennus mielestäsi \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Sopiva  
 Liian vähän  
 En osaa sanoa

8. Minka suuruinen etu olisi mielestäsi sopiva ja saisi sinut hyödyntämään etua? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- 10 %  
 15 %  
 20 %  
 Muu: \_\_\_\_\_

3 (3)

9. Mistä etsit sinulle kohdistettuja opiskelijaetuja ja alennuksia? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Opiskelijan Tampere
- Kysymällä
- Muu opiskelijaetuja tarjoava taho
- Yrityksien oma markkinointi
- Opiskelijajärjestöjen kautta saatu tieto
- Muu: \_\_\_\_\_

10. Mihin tai mistä yrityksestä/toimialasta haluaisit saada opiskelija-alennusta? \*

\_\_\_\_\_



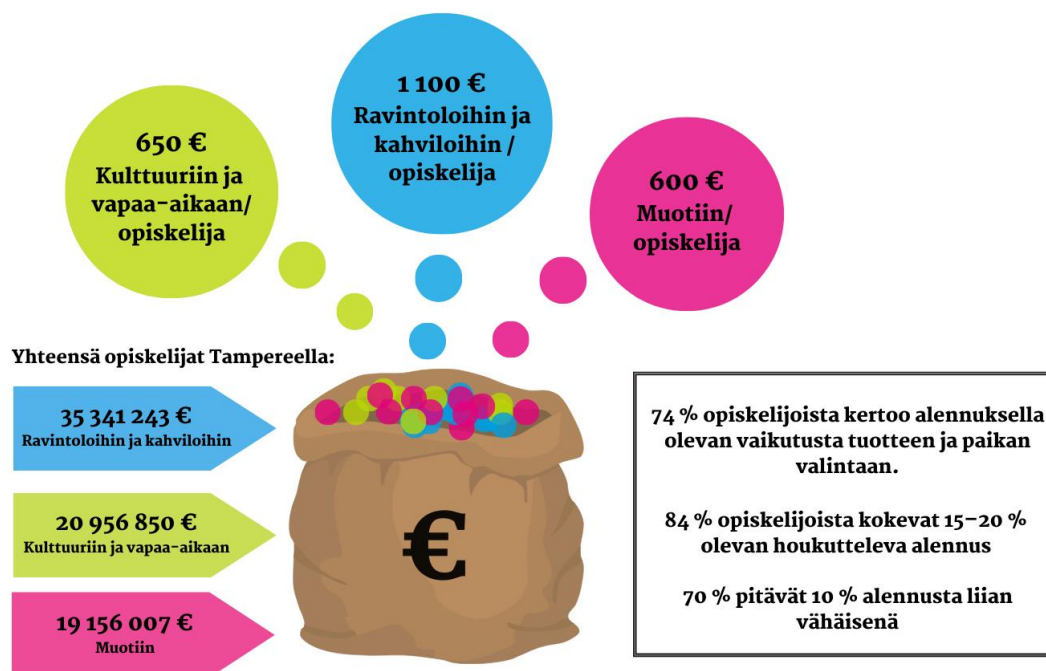
## Liite 4. Uusi esite miksi markkinoida opiskelijoille



TAMPEREELLA OPISKELEE **YLI 35 000**  
 KORKEAKOULUOPISKELIJAA.  
 ENEMMÄN KUIN JOKA 7.  
 TAMPERELAINEN ON OPISKELIJA



**OPISKELIJA** käyttää vuodessa **KESKIMÄÄRIN:**



**OPISKELIJAT OVAT SIJOITUS TULEVAISUUTEEN.**

Valmistuttuaan opiskelijoiden tulot sekä kulutus nousevat, mutta hyväksi todetut tuotteet ja palvelut säilyttävät asiakkaan uskollisuuden.