

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

Tomi Heinonen
Sami Voutilainen

VESIURHEILUAKTIVITEETTIENTEN MARKKINOINTI VIILEÄLLÄ JA
SATEISELLÄ SÄÄLLÄ - CASE: ARCTIC TRAINERS

Opinnäytetyö
Tammikuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2020
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijät
Tomi Heinonen
Sami Voutilainen

Nimeke
Vesiuurheiluaktiiviteettien markkinointi viileällä ja sateisella säällä – case: Arctic Trainers

Toimeksiantaja
Arctic Trainers

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinoinnin vuosikello, jonka avulla Arctic Trainers saisi asiakkaita vesiuurheilemaan myös viileämmillä ja sateisemmilla säillä. Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö. Valitsimme aiheen, sillä oltuamme kesän harjoittelussa Arctic Trainersilla huomasimme, että viileät ja sateiset säät vähentävät asiakasmäärää todella paljon. Aiheen ideoimme yhdessä Arctic Trainersin henkilökunnan kanssa.

Opinnäytetyömme tiedonhankintamenetelminä käytettiin sähköistä asiakaskyselyä, toimeksiantajan haastattelua sekä kesien 2018 ja 2019 vertailua. Asiakaskyselyllä halusimme kartoittaa ihmisten vesiuurheilutaustaa ja heidän kynnystään lähteä vesiuurheilemaan. Haastattelussa kartoitimme muun muassa toimeksiantajamme markkinointia sekä asiakaskuntaa. Tarkastelimme myös Arctic Trainersin käytössä olevia Bókun varausjärjestelmää sekä iZettle-kassajärjestelmää vuoden 2018 ja 2019 kesien välillä saadaksemme tarkemmin selville kyseisten kesien asiakasmääräerot.

Opinnäytetyössämme olemme tehneet markkinoinnillisia huomiota siitä, kuinka Arctic Trainersin toimintaa voisi kehittää, jos kesä osoittautuu odotettua viileämmäksi ja sateisemmaksi. Vuosikello on suunniteltu niin, että sitä voivat käyttää muutkin vesiuurheiluaktiiviteetteja tarjoavat yritykset. Vuosikello kattaa yrityksen koko vuoden markkinoinnin.

Kieli
suomi

Sivuja 41
Liitteet 4
Liitesivumäärä 6

Asiasanat

sup, Arctic Trainers, vesiuurheilu, aktiiviteetit, markkinointi, vuosikello



THESIS
January 2020
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Authors
Tomi Heinonen
Sami Voutilainen

Title
Marketing of watersport activities on a cold and a rainy weather – case: Arctic Trainers

Commissioned by
Arctic Trainers

Abstract

The subject of this thesis is to make a timetable for marketing for the entire year that would enable Arctic Trainers to get their customers to enjoy water sports in cooler and rainier weather. Our thesis is a practice-based thesis. We chose the topic because of the last summer when we were trainees in Arctic Trainers, and we noticed that cool and rainy weathers really reduce the number of customers. We decided the topic together with the staff of Arctic Trainers.

The methods used to obtain information for our thesis were customer survey, interview with Arctic Trainers and comparison of the summers of 2018 and 2019. In the customer survey, we wanted to know responders water sports background and their threshold to do water sports. In the interview, we mapped out, among other things, Arctic Trainers' marketing and customer base. We also investigated Bókun reservation system used by Arctic Trainers and iZettle payment system between the summers of 2018 and 2019 to find out more about the differences in the numbers of customers for those summers.

While doing our thesis, we made notice how Arctic Trainers could develop their marketing in case the summer turns out to be cooler and rainier than expected. The marketing timetable is designed so that it can be used by other companies offering water sports activities. The marketing timetable covers company's marketing throughout the year.

Language

Finnish

Pages 41
Appendices 4
Pages of Appendices 6

Keywords

sup, Arctic Trainers, watersports, activities, marketing

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Opinnäytetyön tausta ja tavoite.....	5
2.1	Toimeksiantaja Arctic Trainers.....	5
2.2	Opinnäytetyön toteutus.....	7
3	Opinnäytetyön tietoperusta	8
3.1	Aktiviteettimatkailu	8
3.2	Vesistöaktiviteetit	9
3.3	Sup-lautailu.....	10
3.4	Turvallisuus.....	12
3.5	Varusteet	13
3.6	Sääolosuhteet Suomen kesäkausina.....	14
3.7	Arctic Trainersin asiakasmäärävertailu: kesät 2018 ja 2019.....	16
4	Markkinointi.....	18
4.1	Markkinoinnin perusteet.....	18
4.2	Sosiaalinen media	19
4.3	Facebook.....	20
4.4	Instagram.....	21
4.5	YouTube	23
5	Opinnäytetyö prosessi	24
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	24
5.2	Opinnäytetyön suunnitelma	25
6	Asiakaskyselyn toteutus.....	26
7	Tulokset	28
7.1	Asiakaskyselyn analysointi	28
7.2	Kyselyn johtopäätökset.....	32
7.3	Arctic Trainers haastattelu	32
7.4	Vuosikello	35
8	Luotettavuus ja eettisyys.....	40
9	Pohdinta.....	41
	Lähteet.....	42

Liitteet

Liite 1 Kyselyn saatekirje

Liite 2 Asiakaskysely

Liite 3 Arctic Trainers haastattelun kysymykset

Liite 4 Vuosikello

1 Johdanto

Sup-lautailu on viime vuosina kasvattanut suosiotaan Suomessa yhä enemmän ja enemmän, mutta laji on iskostunut hyvien kesäsäiden lajiksi. Sääolosuhteiden vaikutukset kyseistä aktiviteettiä tarjoaviin yrityksiin voivat olla mittavat, jos kesän säät ovat kylmiä ja sateisia. Joensuulaiselle sup-lautailuyritykselle Arctic Trainersille kesä 2019 oli huomattavasti hiljaisempi kuin edeltävä kesä. Tähän suurin vaikuttava tekijä oli sääolosuhteet.

Tämä opinnäytetyö suoritetaan yhteistyössä Arctic Trainersin kanssa. Valitsimme tämän aiheen, koska viileät ja sateiset säät vähentävät vesiurheiluaktiviteettien asiakasmääriä ja halusimme tähän ratkaisun. Huomasimme myös, että olemassa olevia tutkimuksia liittyen vesiurheiluun ja viileään kesään on todella vähän. Arctic Trainersin henkilökunnan mukaan se voisi olla niin heille kuin myös monelle muillekin vesiurheiluaktiviteetteja tarjoaville yrityksille todella hyödyllinen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimiva markkinoinnin vuosikello Arctic Trainersille. Mielestämme markkinointi on paras keino ongelman ratkaisemiseen. Vuosikelloa ideoimme itsenäisesti sekä yhteistyössä Arctic Trainersin henkilökunnan kanssa. Tekemämme vuosikello kattaa koko kalenterivuoden. Valmista vuosikelloa voivat käyttää hyödykseen muutkin vesiurheiluaktiviteettejä tarjoavat yritykset.

Vuosikellon tueksi selvitimme asiakaskyselyn avulla, miten sateiset ja viileät säät vaikuttavat asiakkaiden päätökseen lähteä harrastamaan vesiaktiviteettejä. Esittelemme työssämme erilaisia markkinoinnillisia keinoja, kuinka asiakkaita voisi saada innostumaan vesiurheiluaktiviteeteistä silloinkin, kun sää ei ole parhaimmillaan. Opinnäytetyössä vertailimme myös Arctic Trainersin asiakasmäärää vuoden 2019 kesää edeltävään kesään selvittääksemme kävijämääräerot lämpimän ja viileän kesän välillä. Vertailuun käytimme Bókun varausjärjestelmää sekä iZettle-kassajärjestelmää.

Opinnäytetyö teimme pääasiassa yhdessä, mutta kummallakin oli alkuun omat vastualueensa. Heinosella oli tehtävänä hoitaa markkinoinnin teoria sekä sosiaalinen median osuus. Voutilainen sen sijaan vastasi toimeksiantajan esittelystä sekä aktiviteettimatkailusta ja vesistöaktiviteeteistä. Lisäksi kappale sup-lautailusta ja siihen liittyvistä varusteista olivat hänen vastuullaan. Kaiken muun teimme yhteistyössä.

2 Opinnäytetyön tausta ja tavoite

2.1 Toimeksiantaja Arctic Trainers

Opinnäytetyön toimeksiantajamme Arctic Trainers on vuonna 2014 perustettu yritys, joka sijaitsee Joensuussa Pielisjoen rannalla osoitteessa Länsiviitta 2 (kuva 1). Yritys tarjoaa pääasiassa sup-lautailukursseja ja -retkiä Pohjois-Karjalassa. Arctic Trainersin retkivalikoimiin kuuluu sup-alkeisretki, Höytiäisen kanavan retki, kuuden sillan retki sekä koskenlaskua Ruunaalla ja Joensuussa. Sup-alkeisretkellä asiakas oppii sup-lautailun perusteet muun muassa laudalle nousun ja poistumisen sekä erilaisia melontatekniikoita. Höytiäisen kanavan retki on noin 10 kilometrin pituinen reissu, jossa on mahdollista nähdä Höytiäisen kanavan vaihtelevia maisemia. Kuuden sillan retkellä sup-lautailaan kuuden Pielisjoen ylittävän sillan ali. Retki sisältää myös pienen koskiosuuden Joensuun Itäsillan kohdalla. Retken lopussa asiakkaat pääsevät rentoutumaan ja jakamaan kokemuksiaan retkestä matkan varrella sijaitsevaan Rento-kahvilaan. Koskenlaskut Ruunaalla ja Joensuussa ovat tarkoitettu sup-lautailijoille, joilla on sup-lautailun perusteet hyvin hallussa ja jotka haluavat lisää haastetta. Arctic Trainersin koskenlaskuretkillä harjoitellaan melomista vasta- ja myötävirtaan sekä koskenlaskua Ruunaan ja Joensuun koskessa. (Arctic Trainers 2018.)



Kuva 1. Arctic Trainersin toimipaikka (Kuva: Arctic Trainers).

Arctic Trainersin toimenkuvaan kuuluu myös isompien organisaatioiden liikuttaminen. Hyvin suosittuja retkiä isommille ryhmille Arctic Trainersilla ovat polttarit ja tyhy-päivät. Näihin tapahtumiin ryhmille yleensä räätälöidään alkeisretki, johon kuuluu muun muassa spesiaali ohjelmia polttarisankarille tai ryhmäytymisharjoituksia tyhy-porukalle. Kesällä 2019 Arctic Trainers myös aloitti yhteistyössä Joensuun Saunalautan kanssa sup- ja saunalauttapaketin, johon kuului yleensä puolitoista tuntia sup-lautailua sekä kaksi tuntia rentoutumista saunalautalla. Arctic Trainers on nähty myös mukana Joensuussa olevissa suurissa tapahtumissa, joita ovat esimerkiksi Pride-puistujuhla sekä Ilosaarirock. (Arctic Trainers 2018.)

Arctic Trainersin verkkokaupasta sup-retkien ja -alkeiskurssien lisäksi asiakas voi joko ostaa tai vuokrata omaan käyttöönsä sup-lautoja. Nettisivuilta tuleva asiakas voi myös lukea muiden asiakkaiden asiakaskokemuksia, jotka ovat yrityksestä pelkästään positiivisia. Internetin kautta tehtävät varaukset hoituvat Bókun varausjärjestelmän kautta. Tavoitteena Arctic Trainersilla on tarjota asiakkailleen positiivisia elämyksiä ja onnistumisia liikunnan parissa. (Arctic Trainers 2018.)

Bókun on vuonna 2012 Islannissa perustettu verkkokauppajärjestelmä, jonka TripAdvisor osti keväällä 2018 (Menze 2018). Järjestelmän avulla matkailuaktiiviteettien tarjoajat saavat varaustilanteensa sähköiseen muotoon. Näin tuotteet ja palvelut voidaan tuoda helposti kuluttajan ostettaviksi palveluntarjoajan verkkosivustolla. Lisäksi Bókunin avulla voidaan muun muassa vastaanottaa maksuja, tehdä sopimuksia muiden toimijoiden kanssa sekä myydä matkailun oheistuotteita. (Närhi 2018.) Bókunin etuja on sen matala kustannustaso sekä helppo integroitavuus yrityksen omille verkkosivuille (Miettunen 2019).

Liikkeessä suoritettavat maksut hoidetaan iZettle-järjestelmän kautta. iZettle on Ruotsissa 2010 kehitelty kassajärjestelmä, joka on suunniteltu erityisesti pienyritysten käyttöön. Sitä voi hallita älypuhelimella, ja mukana kulkevan korttipäätteen avulla maksaminen onnistuu missä vain, kunhan löytyy internetyhteys. iZettlen kautta pääsee myös käsiksi myyntitilastoihin, josta yritys näkee jokaisen myyntitapahtuman sekä myydyn tuotteen (iZettle 2019.)

2.2 Opinnäytetyön toteutus

Opintoihimme kuuluvassa syventävässä harjoittelussa ja sen jälkeen palkallisina työntekijöinä Arctic Trainersilla huomasimme, että sateisilla ja viileämmillä (noin +15 astetta) keleillä asiakkaita ei ollut. Aihetta tarkemmin tutkittuamme huomasimme, että sään vaikutuksesta vesiurheiluun on todella niukasti olemassa olevia tutkimuksia. Isommat aktiviteettiyritykset yrittävät siirtää asiakkaansa sisätiloihin kehoimmilla keleillä, mutta pienempien yritysten kohdalla, kuten Arctic Trainers, tämä ei ole mahdollista, sillä koko tarjonta perustuu ulkoilma-aktiviteetteihin. Tämä ei ole pelkästään Arctic Trainersin ongelma, vaan kansallisellakin tasolla säiden vaikutukset aktiviteettimatkailuun, erityisesti niihin, jotka pohjautuvat ulkoilma-aktiviteetteihin, voivat olla huonoina kausina hyvinkin mittavat.

Toteutimme Arctic Trainersin avainasemassa oleville työntekijöille haastattelun, jossa kysimme vertailua kesien 2019 ja 2018 välillä, koska kesä 2018 oli todella lämmin ja kesä 2019 huomattavasti viileämpi ja sateisempi. Katsoimme heidän kanssaan myös suunnittelemaamme vuosikelloa. Teimme myös asiakaskyselyn

Karelia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoille sekä Itä-Suomen Liikuntaopiston opiskelijoille. Lähetimme kyselyn heille, sillä Arctic Trainersin asiakas-kunta koostuu pääasiassa nuorista aikuisista. Kyselyssä kysyimme muun muassa heidän vesiurheilutaustansa sekä miten eri sääolosuhteet vaikuttavat päätökseen lähteä sup-lautailemaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinoinnin vuosikello, jonka avulla eri ulkoilma-aktiiviteettimatkaluuryritykset saisivat maksimoitua asiakasmäärät myös viileämpinä ja sateisimpina päivinä kesäkausien aikana. Teimme opinnäytetyöhön liittyen asiakaskyselyn, jonka tuloksia hyödynsimme vuosikellossa. Erityisesti vesiaktiiviteetteihin erikoistuneilla yrityksillä kesäkausi saattaa olla vuoden ainut ajankohta, jolloin he ovat auki, joten on erityisen tärkeää saada hyödynnettyä kyseinen aika mahdollisimman tehokkaasti. Teimme tämän opinnäytetyön yhteistyössä Arctic Trainersin kanssa, mutta toivomme, että tästä työstä olisi hyötyä kaikille muillekin aktiiviteettiyrityksille.

3 Opinnäytetyön tietoperusta

3.1 Aktiiviteettimatkailu

Aktiiviteettimatkailu on matkailua, johon kuuluu yhteen tai useampaan fyysiseen aktiiviteettiin osallistuminen. Aktiiviteettimatkailu voi sisältää luonto- liikunta- ja seikkailumatkailuun liittyviä tekijöitä. Aktiiviteettimatkailu ja luontomatkailu eroavat toisistaan aktiiviteetti- ja tilannekohtaisesti. Aktiiviteettimatkailussa suurin syy matkustamiseen on aktiiviteettien harrastaminen, ja luontomatkailussa luontokemukset sekä luonto ovat suurin vetovoimatekijä. Kuitenkin suurin osa aktiiviteettimatkailijoiden harrastamista aktiiviteeteista tapahtuvat luonnossa, joten aktiiviteettimatkailuun ja luontomatkailuun liittyvät motiivit sekoittuvatkin helposti. Aktiiviteeteissa, jossa luonto toimii enemmän puitteena ja kulissina harrastustoiminnalle, matkailumuodoksi määritellään enemmän aktiiviteettimatkailu. (Takala & Järviluoma 2016, 4-7.)

Liikuntamatkailusta puhutaan silloin, kun matkailija osallistuu johonkin liikunnalliseen aktiviteettiin matkansa aikana. Käytännöllisesti katsoen suppeasti määritelty aktiviteettimatkailu ja liikuntamatkailu ovat hyvinkin samoja asioita. Aktiviteettimatkailulla on myös paljon samankaltaisuuksia seikkailumatkailun kanssa. Seikkailumatkailussa matkailija osallistuu jännittäviin aktiviteetteihin tai hakeutuu paikkoihin tai tilanteisiin, jotka voivat tuntua vaarallisilta. Seikkailumatkailun keskeisiä piirteitä ovat muun muassa riskinotto, jännitys, vaarantunne sekä haasteellisuus. Seikkailumatkailu on kokemuksena henkilökohtainen. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat vaikka kalastus ja golf, jotka eivät ole riskialttiita, saati vaarallisia aktiviteetteja, kuten esimerkiksi vuorikiipeily ja laskuvarjohyppy. (Takala & Järviluoma 2016, 7.)

3.2 Vesistöaktiviteetit

Suomi on tuhansien järvien ja jokien maa, niinpä se tarjoaakin upeita ympäristöjä vedessä harjoitettaviin kesäaktiviteetteihin matkailijoilleen. Vesiaktiviteetteja voi harrastaa Suomessa monenlaisia. Näistä suosituimpia ovat muun muassa vesijetit, veneily, melonta, koskenlasku, sukellus, flyboarding ja sup-lautailu. (Kuosmanen & Lassila 2013.) Vesistöaktiviteetteja ovat kaikki matkailijoiden harrastamat aktiviteetit, joita harrastetaan veden alla, vedessä tai veden päällä. Aktiviteetin harrastuspaikkana voi olla mikä tahansa vesistö kuten järvi, joki tai meri. (Jennings 2007, 10.)

Koskenlasku ja melonta ovat elämyksellisiä kesäaktiviteettejä. Koskenlasku on aktiviteetti, jossa ohjataan ilmalla täytettävää lauttaa airojen tai melojen avulla koskessa, kun taas melonta on rauhallisempi vedessä liikkumisen muoto, jossa melotaan kajakkia tai kanoottia. Melontamatkailussa matkustusmotiivina on melonta ja matkailumelonnassa melonta on lisäpalvelu. Melontamatkailu jaetaan toteutetun retken toiminnan mukaan koski-, retki-, kunto-, virkistys- ja jokimelontaan. (Kuosmanen & Lassila 2013, 13.)

3.3 Sup-lautailu

Sup-lautailu eli Stand Up Paddling on alun perin Havaijilta alkunsa saanut kanta-muoto surffauksesta. Sup-lautailussa melotaan joko seisaaltaan tai polviltaan suurella surffilaudalla. Sup-lautoja on olemassa kovia ja ilmatäytteisiä lautoja (kuva 2). Kovat sup-laudat voidaan valmistaa erilaisista materiaaleista kuten lasikuidusta ja puusta. Kovat laudat ovat hyvin pitkäikäisiä, ja ne on myös helppo korjata. Ilmatäytteiset sup-laudat rakennetaan dropstich-menetelmällä, jossa laudan kansi ja pohja on sidottu yhteen laudan sisällä tuhansilla langoilla. Kun lauta täytetään riittävällä ilmanpaineella, siitä tulee erittäin tukeva ja laudan kimmoisuus antaa käyttäjälle miellyttävän tunteen laudan päällä. (REI co-op 2017.)



Kuva 2. Arctic Trainersin lautoja. 2017 (Kuva: Arctic Trainers).

Sup-laudoilla voi retkeillä, joogata, surffata aalloilla ja nauttia veden äärellä liikkumisesta. Sup-lautailu on myös hyvä treeni keskivartalolle, ja se kehittää tasapainoa huomattavasti. Sup-lautailu on maailman nopeimmin kasvava vesiurheilulaji, ja se on ollut hyvin suosittua myös Suomessa viime vuosina. (TwentyKnots 2019.)

Sup-lautailu sopii kaikille, jotka ovat kiinnostuneet vesillä liikkumisesta katsomatta harrastajan kuntoa ja ikää. Vauhdikkaampaa ja fyysisesti haastavampaa melontaa hakeva sup-lautailija voi meloa vastavirtaan, suunnata lautailemaan tuulisemmalla säällä tai sup-lautailu koskissa. Koskilla sup-lautaillessa on varmistettava, että varusteet ovat asiaankuuluvat ja turvalliset esimerkiksi kypärä ja pikalukollinen karkuremmi, joka on kiinni vyötäröllä.



Kuva 3. Ruunaan Neitikoski. 2018 (Kuva: Arctic Trainers).

Rauhallisesta menosta voi taas nauttia polviltaan ja rauhallisesti meloen sup-laudalla. Sup-lautailu ei rajoitu myöskään tuulettomiin ja aurinkoisiin päiviin, vaan hyvillä varustuksilla sekä omien taitojen puitteissa voi mennä sup-lautailuun, milloin vain. (Arctic Trainers 2018.) Yleisesti sup-lautailu mielletään hyvien säiden vesiurheilulajina. Suomen kesien säät voivat olla hyvinkin vaihtelevia lämpötilojen ja vesisateiden osalta, joka näkyy myös asiakasmäärissä.

3.4 Turvallisuus

Sup-lautailuun liittyy aina omat riskinsä, kuten veden varaan joutuminen, hypotermia tai jopa hukkuminen. Myös tuuli ja virtaava vesi tuovat omat haasteensa vesiaktiviteetteihin, sillä ne lisäävät riskiä kaatua tai uupua. Yksin vesille mentäessä olisikin hyvä pysyä lähellä rantaa tapaturman sattuessa, mutta suurempien vahinkojen ehkäisemiseksi vesille ei kannata lähteä yksin. Sup-lautailijan on aina oltava uimataitoinen. Asiakkaan oma ilmoitus riittää uimataidon toteamiseen. (Suomen SUP-liitto ry 2019). Pohjoismaisen uimataitomääritelmän mukaan henkilö on uimataitoinen, kun pudottuaan syvään veteen, hän pääsee pinnalle ja pysyy uimaan yhtäjaksoisesti 200 metriä, josta 50 metriä selällään (Suomen Uimametus- ja Hengenpelastusliitto ry 2016).

Sup-lautailua tarjoavan yrityksen vastuulla on perehdyttää asiakas palvelun turvalliseen käyttöön esimerkiksi melontatekniikan ja reittien sekä sääolosuhteiden osalta. Huonoilla sääolosuhteilla jotkut vesialueet voivat olla liian riskialttiita, josta palveluntarjoajan olisi hyvä huomauttaa. Olosuhteiden huomioiminen melontatekniikassa on tärkeää. Asiakasta tulisi ohjeistaa melomaan ensin vastatuuleen, jotta paluumatkalle säästyy voimia. Opastetuilla retkillä oppaan ja asiakkaiden kommunikointi sekä muut käytänteet on käytävä läpi ennen retken aloittamista. Palveluntarjoajalla tulee myös olla valmius vesipelastamiseen retkillä sekä tilanteissa, joissa asiakkaat eivät kykene palaamaan rantaan omin avuin. (Suomen SUP-liitto ry 2019).

Sup-lautailua tarjoavan yrityksen varusteiden tulee olla turvallisia ja sopivan kokoisia. Sup-lautailijan on oltava kiinni laudassa karkuremmillä, joka tulee nilkkaan kiinni. Veden varaan joutuessa lauta ei karkaa, jolloin se toimii kellukkeena ja pelastusvälineenä. Koskilla sup-lautaillessa tulee käyttää kypärää ja pikalukolista karkuremmiä. Palveluntarjoajalla tulee myös olla käytettävissä ensiapuvälineet, joita on mahdollista antaa asiakkaille, jotka lähtevät sup-lautailemaan ilman opastusta. Opastetuilla retkillä ohjaajalla tulee olla aina mukana ensiapulaukku. (Suomen SUP-liitto ry 2019).

3.5 Varusteet

Tyynellä säällä sup-lautailussa harvoin joudutaan veden varaan ja itse lauta toimii myös hyvänä pelastusvälineenä. Kellunta- tai pelastusliivit ovat suositeltu varuste aina sup-lautaillessa sekä muitakin vesiaktiviteetteja harrastaessa. Kylmemmällä kelillä kannattaa pukeutua märkä- tai kuivapukuun sekä neopreenisiin kenkiin. (Arctic Trainers 2018.)

Pelastusliivit ovat yleisin vesiaktiviteeteissä käytetty pelastusväline. Pelastusliivit ovat väriltään oranssit, punaiset tai keltaiset. Pakollisina välineinä niihin kuuluu heijastin sekä pilli. Pelastusliivien ideana on kelluttaa käyttäjänsä ja estää hukuminen sekä helpottaa pelastustoimenpiteitä. Pelastusliivit eivät kuitenkaan estä hypotermiaa. Kelluntaliivit on tarkoitettu uimataitoisille, joilla on apu lähellä. Kelluntaliiveissä liikkuminen on vaivattomampaa eivätkä ne käänne tajutonta ihmistä selälleen. (Viisaasti vesillä 2016.)

Märkäpuku (kuva 4) on yleisin sukelluspukutyyppejä ja sitä käytetään myös monissa vesiurheilulajeissa. Märkäpukuja on olemassa yksi- ja kaksiosaisia sekä lyhyt- ja pitkähihaisia. Märkäpuvut valmistetaan pääosin neopreenista, joka päällystetään nylonilla. Märkäpuvun ideana on lämmittää vähäinen puvun ja käyttäjän ihon väliin jäävä vesi. Niin kauan kuin vesi puvussa ei vaihdu, se suojaa käyttäjänsä kylmältä. Märkäpukuja on saatavilla eri paksuisina. Yleisin paksuus märkäpuvussa on 3-7 mm. Mitä paksumpi märkäpuku on, sitä paremmin se lämmittää käyttäjää. Paksumpi puku kuitenkin vaikeuttaa käyttäjän liikkumista enemmän kuin ohut puku. (Aquanetti 2019.)



Kuva 4. Märkäpuku (Kuva: Tomi Heinonen).

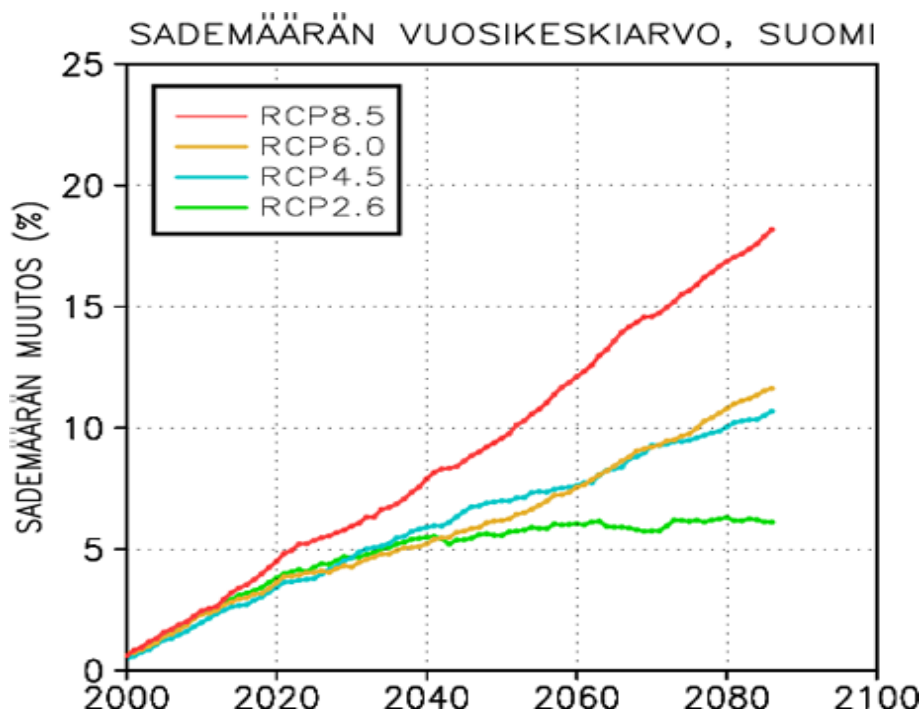
Neopreenikengät ovat neopreenista valmistetut sukkamaiset kengät, jotka ovat suunniteltu vesiurheilu käyttöön. Neopreenikengät suojaavat käyttäjän jalkoja, jos pohjassa on teräviä esineitä kuten kiviä. Neopreenikenkien idea on sama kuin märkäpuvulla, eli pitää käyttäjän jalat lämpimänä aktiviteetin aikana. Myös neopreenikenkiä on saatavilla eripaksuisina. (Wetsuitwarehouse 2019.)

3.6 Sääolosuhteet Suomen kesäkausina

Vesiurheiluaktiviteetit ovat monelle iskostuneet hyvien ja lämpimien kelien lajeiksi. Eniten asiakkaita on silloin kun aurinko paistaa ja on lämmin. Suomessa kesän sädemäärät voivat vaihdella vuodesta toiseen hyvinkin paljon. Kesä 2018 oli tavanomaista lämpimämpi sekä huomattavasti vähäsateisempi. Kesä 2019 oli hieman normaalia viileämpi Itä-Suomessa. Myös vesisateita esiintyi tavan-

omaista enemmän. Ilmaston lämpenemisen myötä sademäärien ja rankkasateiden määrän arvioidaan kasvavan Suomessa. Muutos tulee olemaan suurempi talvella kuin kesällä ja suurimmat muutokset nähdään vasta vuosisadan loppupuolella. Eri ilmastonmuutospaneelien käyttämien skenaarioiden mukaan kesän sademäärät Suomessa tulevat nousemaan 5–25 prosenttia (Ilmasto-opas 2017).

RCP2.6 (Representative Concentration Pathways) on ilmastonmuutoksen kannalta paras mahdollinen skenaario. Siinä hiilidioksidipäästöt kääntyvät jyrkkään laskuun jo vuoden 2020 jälkeen ja vuosisadan lopulla ne ovat jo lähellä nolaa. Tämä skenaario on kuitenkin hyvin epätodennäköinen. RCP4.5:n mukaan ilmastopolitiikan muutos on osittain onnistunut. Hiilidioksidipäästöt kasvavat aluksi hienan, mutta kääntyvät laskuun vuoden 2040 paikkeilla. Vuosisadan lopulla hiilidioksidipitoisuudet tasaantuvat teollistumista edeltävään aikaan verrattuna noin kaksinkertaiselle tasolle. RCP6.0:N ja RCP4.5:n väliset erot sademäärissä ovat verrattain pienet. RCP8.5 on ilmastopolitiikan täydellinen epäonnistuminen. Hiilidioksidipäästöt kasvavat todella nopeasti ja vuosisadan loppuun mennessä ne ovat kolminkertaiset verrattuna vuoteen 2000. (van Vuuren 2011.)



Kuva 5. Sademäärän vuosikeskiarvo, Suomi. Vuotuisen sademäärän muuttuminen Suomessa vuosina 2000-2085 verrattuna vuoteen 2000. (Lähde: Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimuslautakunta 2018.)

Ilmastonmuutoksen aiheuttamat muutokset vesisateisiin eivät juurikaan vaikuta vesiurheiluun, sillä muutos on todella hidasta ja vuosikymmen tasollakin melko pientä, joten sopeutumisaikaa on paljon. Lämpötiloissa tapahtuu myös pieniä muutoksia tulevaisuudessa. Vuoteen 2040 mennessä on ennustettu 2-3 asteen nousua lämpötiloissa. Pahimmassa tapauksessa vuoteen 2080 mennessä Suomen keskilämpötila on noussut noin 5-6 astetta. Näin suurella aikavälillä tapahtuvat pienet lämpötilan muutokset eivät tule vaikuttamaan vesiurheiluun (Jylhä, Ruosteenoja, Räisänen, & Fronzek, 2012). Eri skenaarioiden mukaan myrskytuulet Suomessa voimistuvat pääasiassa vain merialueilla. Tuulennopeuksien kasvu on kuitenkin melko pientä. Pienet muutokset ovat mahdollisia myös maan etelä- ja keskiosassa. Nämäkin muutokset tapahtuvat vasta vuosisadan loppupuolella, jos RCP8.5 skenaario todellakin tapahtuu. (Groenemeijer 2016).

3.7 Arctic Trainersin asiakasmäärävertailu: kesät 2018 ja 2019

Sään puitteissa kesä 2019 oli huomattavasti viileämpi ja sateisempi kuin edeltävä kesä. Tästä syystä päätimme tutkailla Arctic Trainersin asiakasmäärää sekä myyntiä käyttäen Bókun-varausjärjestelmää sekä iZettle-kassajärjestelmää. Yleensä asiakkaat varasivat sup-retket Bókun-järjestelmää käyttäen Arctic Trainersin nettisivuilta, mutta usein ne maksettiin paikan päällä liikkeessä iZettle-kassajärjestelmän kautta. Luvan asiakasmäärien tutkimiseen saimme Arctic Trainersin yrittäjältä Jarmo Laineelta.

Ensimmäiset asiakasvirrat Arctic Trainersille alkavat näkymään toukokuussa. Toukokuu 2018 oli keskimääräisesti lämpimämpi kuin vuoden 2019 toukokuu (Ilmatieteen laitos 2019a). Tämä näkyi myös kyseisen kuukauden asiakasmäärässä Arctic Trainersillä. 2018 toukokuussa myynti koostui suurimmaksi osaksi yksittäisistä lautavuokrauksista, kun taas 2019 toukokuussa suurimmat myynnit tehtiin retkien osalta ja yksittäiset vuokraukset jäivät pieniksi. Ostoja toukokuussa 2018 oli kolminkertainen määrä verrattuna seuraavan vuoden toukokuuhun.

2019 kesäkuu pysyi myynnillisesti hyvin samanlaisena kuin edeltävä kesäkuu. 2018 myynti koostui suurimmaksi osaksi yksittäisistä lautavuokrauksista, mutta

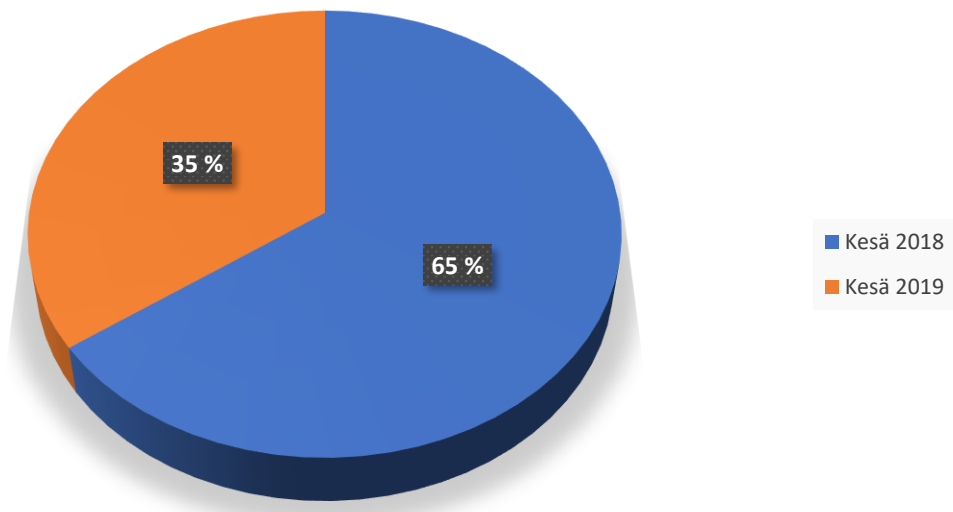
retkiäkin oli kiitettävä määrä. 2018 järjestettiin huomattavasti enemmän sup-polttareita. Kesäkuussa 2019 yksittäiset lautavuokraukset jäivät hieman pienemmäksi kuin retket. 2019 kesäkuussa järjestettiin myös Arctic Trainersin ensimmäinen saunalautta sup-lautailu, joka toi yritykselle asiakkaita ja näkyvyyttä. Suuri osa yksittäisistä lautavuokrauksista koostui juhannusta edeltävän päivänä, jolloin yritys vuokrasi lautoja asiakkaille juhannuksen ajaksi.

Sup-lautailukauden kiireisin kuukausi on ylivoimaisesti heinäkuu. Heinäkuu 2018 oli yritykselle todella kiireinen, ja sen myynnit olivat noin puolet koko kesäkauden myynneistä. 2018 heinäkuun myynnit olivat melkein kolminkertaiset verrattuna vuoden 2019 heinäkuuhun. Tähän suurin syy on sääolosuhteet. Heinäkuun 2018 keskilämpötila oli huomattavasti korkeampi kuin vuoden 2019 joka oli myös huomattavasti sateisempi (Ilmatieteen laitos 2019b). Molempina vuosina suurin osa myynnistä tuli sup-retkistä.

Elokuussa 2018 retket ja yksittäiset vuokraukset olivat yhtä tuottoisia. 2019 elokuussa retket olivat hieman tuottoisempia kuin yksittäiset vuokraukset. Tuloksellisesti elokuu 2018 oli yli kaksi kertaa tuottoisampi kuin vuoden 2019. Suurin myynti elokuussa 2018 tapahtui alku kuukaudesta, kun taas vuonna 2019 suurin myynti sijoittui loppukuuhun. Elokuu 2018 oli alkuun lämpimämpi sekä poutaisempi, mutta kuun loppua kohti mennessä, alkoi ilma viiletä sekä sateita alkoi esiintyä (Ilmastokatsaus 2018). Elokuu 2019 alkoi pilvisenä sekä viileänä, mutta kuun loppua kohti mennessä ilma lämpeni, joka näkyi myös asiakasvirrassa (Ilmastokatsaus 2019).

Kuvio 1. Kesät 2018 & 2019 myyntivertailu.

Kesät 2018 & 2019 myyntivertailu



Yhteenvetona kesä 2018 oli huomattavasti tuottoisampi kuin kesä 2019 johtuen heinäkuun 2018 myynneistä (kuvio 1). Suurimpana syynä tähän voidaan pitää sääolosuhteiden eroavaisuuksia näiden kahden kesän välillä. Sup-laudan vuokraus yhdeksi tunniksi on määrällisesti Arctic Trainersin suosituin palvelu. Suurin tuotto tulee kuitenkin sup-retkistä. Retkistä sup-alkeet ovat ylivoimaisesti suosituin vaihtoehto, josta voidaan päätellä, että sup-lautailu on vielä kasvava vesiurheiluaktiviteetti. Markkinoinnilla on suuri vastuu saada laji ihmisten tietoisuuteen.

4 Markkinointi

4.1 Markkinoinnin perusteet

Markkinointi on paljon enemmän kuin mitä se sanana antaa ymmärtää. Tosiasia on, että kaikki, mitä yritys tekee, liittyy tavalla tai toisella markkinointiin. Tuotetta suunnitellessa mietitään, miltä tuote näyttää, miten se toimii ja miten se auttaa asiakasta. Sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä pyritään saamaan tuote paremmin markkinoille. Muotoillessa palvelua, miettiessä, mitä se sisältää sekä suunnitellessa myyntikanavia tehdään markkinointia. Tämä kaikki vaikuttaa siihen, kuinka hyvin tuote tai palvelu myy ja minkälaisen kuvan asiakkaat saavat yrityksestä.

Toisin sanoen jokainen vaihe, joka liittyy yritystoiminnan suunnitteluun tai toteutukseen, voidaan suoraan yhdistää markkinointiin. (McKenna 1991.)

Markkinointi voidaan jakaa neljään osaan aina tuotteen ideoinnista myyntiin asti.

1. Ideointi: Markkinointi alkaa, kun idea tuotteesta syntyy. Ennen uuden tuotteen lanseerausta, pitää päättää mitä myydään ja kuinka se saadaan asiakkaille.
2. Tutkimus ja koekäyttö: Ennen kuin tuote tuodaan julkisille markkinoille, sitä voi testata tietyille kohderyhmälle. Tällä tavalla tuotetta voidaan vielä hienosäätää ja saadaan parempi idea tuotteen hinnoittelusta. Myös kilpailevien yritysten tutkiminen voi antaa osviittaa lopulliselle palvelulle.
3. Mainonta: Tutkimuksista saatujen tulosten kautta voidaan alkaa markkinoimaan tuotetta parhaalla mahdollisella tavalla; onko se sosiaalisessa mediassa, suoramarkkinoinnilla puhelimen välityksellä, tapahtumien kautta vai yhdistämällä nämä kaikki.
4. Myynti: Päätetään missä ja miten tuotetta tai palvelua lähdetään myymään. Myynti voi tapahtua suoraan omasta yrityksestä tai välittäjän kautta. Voidaan, myös miettiä myydäänkö tuotetta vain paikallisesti vai kansallisesti tai jopa kansainvälisesti. (Lake 2019.)

Markkinointia kannattaa katsoa vielä syvemmin, jotta pääsee perille siitä, mikä on hyvää markkinointia ja miten sitä kannattaisi lähteä kehittämään. Markkinointitikeinot ja sen alustat ovat muuttuneet vuosien saatossa, mutta jotkin asiat pätevät vielä tänäkin päivänä.

4.2 Sosiaalinen media

Pääpaino markkinoissa tulisi olla sosiaalisessa mediassa sen helppouden, saatavuuden sekä halpuuden vuoksi. Erityisesti aktiviteettejä tarjoavalle yritykselle sosiaalinen media tarjoaa todella hyvät lähtökohdat, esimerkiksi kuvien ja videoiden käyttämisessä markkinoinnin apuna. Aktiviteettejä on paljon parempi markkinoida, kun voi näyttää mahdollisille asiakkaille, minkälaista laji oikeasti on.

Niin kuin mikä tahansa markkinointi, sosiaalisessa mediassa markkinointi tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Pitää tehdä päätös, miten paljon jaetaan sisältöä ihmisille ja minkälaista tämä sisältö tulee olemaan. Satunnaisilla julkaisuilla on todella vaikeaa saada haluttua näkyvyyttä. Sillä jos julkaisut ovat harvaan tehtyjä, ne menevät helposti ihmisiltä ohi tai jäävät suoraan muiden aktiivisempien julkaisijoiden jalkoihin. Nykyisin on olemassa paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia, joilla jokaisella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten on mietittävä, mikä kanava toimii parhaiten omaan markkinointiin. (Buffer 2019.)

Sosiaalisessa mediassa tärkeää on pysyä pinnalla, joten sisältöä on tuotettava säännöllisin väliajoin lisää, jottei jäädä muiden jalkoihin. Julkaistu sisältö olisi hyvä olla sellaista, joka herättää lukijoissa ja seuraajissa keskustelua, eikä sellaista, mikä vain tyrkyttää tuotteita tai palveluita ihmisille. Keskustelua herättämällä saadaan sisältö jäämään paremmin ihmisten mieliin (Komulainen 2018.) esimerkiksi silloin, jos lukija kertoo aikaisempia kokemuksiaan onnistuneesta aktiviteettitapahtumasta, kuten sup-retkestä.

Maksimoidakseen sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ei tulisi keskittyä vain ja ainoastaan yhteen alustaan, kuten esimerkiksi Facebookiin tai YouTubeen, vaan tulisi tuottaa sisältöä monelle eri alustalle. Sisällön julkaisun voi aika-auluttaa eri päiville. Esimerkiksi maanantaina julkaistaan päivitys Facebookissa, tiistaina YouTubessa, torstaina Instagramissa ja tätä sykliä toistetaan samalla kaavalla viikosta toiseen. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei myöskään periaatteessa maksa mitään muuta kuin aikaa, mutta maksetulla markkinoinnilla voidaan saavuttaa enemmän mahdollisia asiakkaita. Maksetun mainonnan voi myös kohdentaa näkymään vain ennalta valitulle ihmisjoukolla, kuten tiettyyn ikäryhmään kuuluville. (Komulainen 2018.)

4.3 Facebook

Facebook on edelleen yksi suurimpia sosiaalisen median kanavia. Käyttäjäkunnasta löytyy ihmisiä aina teini-ikäisistä eläkeläisiin. Facebook onkin oivallinen valinta monipuoliseen sosiaalisen median markkinointiin, mutta siinä pitää ottaa

huomioon myös kova kilpailu. Facebookissa on jo paljon muitakin yrityksiä mainostamassa omaa tuotantoaan, joten on mietittävä tarkkaan, kuinka erottua joukosta ja saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä. (Business Queensland 2018)

Facebookiin yksi vahvuus on, että sinne voi laittaa oikeastaan minkälaisia mainoksia tahansa, aina pelkästä tekstistä videoihin. Riippuen siitä mitä markkinoidaan, on päätettävä, minkälainen mainos sopii parhaiten. On päätettävä, onko se lyhyt tekstipätkä, maisemakuva vai video eri aktiviteeteistä. Mainosta tehdessä on myös otettava huomioon, keitä mainoksella yritetään tavoittaa, esimerkiksi tavoitellaanko nuorempaa vai vanhempaa väestöä. (Digiopisto 2017.)

Paremmen näkyvyyden kannalta fiksuinta olisi laittaa joko kuvallisia mainoksia tai tehdä video. Mikäli käyttää pelkkää tekstiä, tulisi sen olla lyhyt ja ytimekäs teksti, jolla saadaan asiakkaan mielenkiinto heräämään heti alussa. Kuvien ja videoiden visuaaliset elementit herättävät asiakkaissa tunteita, jotka vaikuttavat mielenkiinnon määrään markkinoitavaa tuotetta kohti. Kuvien tulisi olla näyttäviä ja hyvälaatuisia, jotta niistä saisi ammattimaisen kuvan. Videoita ei tulisi tehdä liian pitkiksi, sillä pitkissä videoissa mielenkiinto häviää nopeasti varsinkin, jos niissä ei tapahdu mitään. Videot olisi hyvä pitää enintään 15 sekunnin mittaisina, jolla saadaan asiakkaan mielenkiinto heräämään, jolloin hän mahdollisesti tutkii tuotetta itsenäisesti. (Facebook 2019) Erityisesti matkailumarkkinoinnissa tulisi panostaa visuaalisiin elementteihin, jotta asiakas saa mahdollisimman hyvän kuvan siitä, minkälaisesta palvelusta/tuotteesta on kyse. Markkinointivideo aktiviteetistä tai kohteen maisemista olisi hyvä vaihtoehto, sillä videolla saa tuotua enemmän sisältöä esille kuin kuvalla.

4.4 Instagram

Instagram on erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa, mutta niin kuin Facebookinkin kanssa on käynyt, myös Instagramiin alkaa pikkuhiljaa liittyä yhä vanhempaa ikäryhmää. Noin kaksi kolmesta 18 –29-vuotiaista käyttää Instagramia, ja se on tällä hetkellä kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median alusta 500

miljoonalla päivittäisellä ja miljardilla kuukausittaisella käyttäjällä. Ainoastaan Facebook ja YouTube ovat suosituimpia tällä hetkellä. (West 2019). Instagramin oman tutkimuksen mukaan videot herättävät 38 prosenttia paremmin käyttäjien mielenkiinnon kuin pelkät kuvat. Videot saavat myös kaksi kertaa enemmän kommentteja verrattuna kuviin (2018 Instagram Report). Kaikkien aktiviteettejä mainostavien yritysten olisi hyvä ottaa Instagram haltuun jo heti yrityksen perustamisesta lähtien.

Markkinoinnin ja mainonnan kannalta Instagram on oivallinen valinta, sillä 80 prosenttia sen käyttäjistä seuraa eri yrityksiä. Instagramiin tuli vuonna 2016 ”Instagram Stories”. Nämä ovat kuva- tai videopäivityksiä, jotka häviävät 24 tunnin kuluttua sen tekemisestä. Näissä päivityksissä yritykset voivat esimerkiksi kertoa jostain kampanjasta, joka heillä on juuri nyt meneillään. (West 2019)

Instagramin mukaan yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee jonkun yrityksen profiilissa päivittäin ja kaksi kolmas osaa näistä vierailijoista eivät edes seuraa kyseisiä yrityksiä. Kolmas osa Instagramin eniten katselluimmista ”tarinoista” oli peräisin eri yrityksiltä. Internetistä löytyy paljon eri oppaita, kuinka hyödyntää Instagramia markkinoinnissa. Myös Instagram itse on tehnyt oman neljän askeleen oppaansa tarinoihin liittyen:

1. Tarinoissa olisi hyvä esitellä uusia tuotteita, viedä asiakkaat kulissien taakse tai esittää kysymyksiä, joilla saa reaaliaikaisia vastauksia.
2. Tehdä kuvien ja videoiden yhdistelmiä, joilla saa ”herätettyä tarinat henkiin”.
3. Tarinat ovat saatavilla vain vuorokauden ajan, joten niitä voi hyödyntää pikatarjousmyynneissä tai tarjota tarjouksia rajoitetun ajan.
4. Instagramin mukaan 60 prosenttia tarinoista katsotaan äänen kanssa, joten tarinaan olisi hyvä lisätä äänielementit, jotka luovat sisällöstä miellyttävämmän. (Instagram 2019)

Koska videomarkkinointi on niin tehokasta, ei tulisi unohtaa YouTubea, jonne voi laittaa pidempiä videoita, joista voi laittaa pienen pätkän Instagramiin sekä linkin, josta löytyy koko video. Video on myös mahdollista laittaa näkyville omille internetsivuille YouTuben kautta.

4.5 YouTube

Yritykset ja yksityiset ihmiset voivat ladata omaa sisältöään täysin ilmaiseksi YouTubeen. Maksullisen mainonnan tekeminen YouTubeessa on myös todella edullista. Videomainoksia voidaan näyttää joko videon alussa tai kesken videon, mutta tämän mainoksen voi ohittaa viiden sekunnin kuluttua. Jos katsoja ohittaa mainoksen, siitä ei veloiteta mitään mainoksen tekijältä. Jos videomainos katsotaan kokonaan tai sitä katsotaan vähintään 30 sekuntia, se tulee maksamaan mainostajalle Suomessa vain 0,02-0,15 euroa riippuen yleisökohdennussäädöksistä sekä hintatarjouksista. Tätä mainosta kutsutaan nimellä *TrueView In-Stream* -mainos. (YouTube 2019.)

TrueView In-Stream -mainoksien lisäksi YouTubeessa on kaksi pääsijaintia, jossa yritys voi näyttää mainosvideoitaan: *TrueView Discovery* ja *puskurimainokset*. *TrueView Discovery* -mainokset näkyvät YouTubeen etusivulla tai videohakuja tehdessä. *Puskurimainos* on maksimissaan kuuden sekunnin mittainen mainosvideo, joka näytetään ennen valitun videon katselua. (YouTube 2019.)

Yksi suurimmista syistä, miksi YouTube-markkinointi on tehokasta, on sen kohdentamismahdollisuudet. Markkinoinnin voi kohdentaa muun muassa asuinmaan, asuinkaupungin, käytettävän laitteen, iän sekä sukupuolen mukaan. Markkinointitehokkuutta voi myös tarkastella YouTubeen oman ”Analytiikka”-palvelun kautta, josta näkee kaikki tilastot omaan mainokseen liittyen. Mainosvideolle voidaan myös asettaa päiväbudjetti, jonka mukaan määräytyy, kuinka monelle mainosvideo näkyy päivän aikana. (Business Queensland 2018.) Esimerkiksi Arctic Trainersin kohdalla markkinoinnin voisi kohdentaa Joensuun tai Pohjois-Karjalan alueelle näkymään 100-200 ihmisille päivän aikana, jolloin päivittäiset kulut YouTubeen osalta olisivat enintään vain 15-30 euroa.

Esimerkiksi sup-lautailusta saisi tehtyä kuuden sekunnin mittaisen videon, joka saisi varmasti urheilusta kiinnostuneen henkilön mielenkiinnon heräämään. Video voisi olla kuvattu sateiselta päivältä jonkun retken temppuosuudelta, kun joku asiakkaista kaatuu veteen, mutta nousee pintaan tai laudalle naureskellen ja hymyillen.

Vaikka yritys olisi avoinna vain kesäkauden, olisi sosiaalisen median markkinointia hyvä tehdä ympäri vuoden, sillä alustoja voidaan käyttää ilmaiseksi. Ainoat taloudelliset kulut ovat palkkojen maksut markkinoinnin tekemisestä. Hetket, jolloin asiakkaita ei ole liikkeessä, olisi hyvä hyödyntää markkinoinnin tekemiseen, kuten suunnitteluun tai mainosvideoiden muokkaamiseen. Markkinoidessakin ympäri vuoden yritys pysyy ihmisten mielissä vuodenajasta riippumatta, jolloin on paremmat lähtökohdat aloittaa kesäkaudenkin markkinointi. Loppupalvesta tai alkukeväästä markkinointiin voisi sisällyttää flaijerit, joita voi laittaa esille erinäisille julkisille paikoille, kuten kirjastoihin ja Joensuussa torin laitamilla sijaitsevaan palvelupisteeseen, Carelicumiin.

5 Opinnäytetyö prosessi

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö perustuu työelämälähtöiseen toimeksiantoon, jossa tuotetaan kehittämis ehdotuksia toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä tulee näkyä opiskelijan itsenäinen työskentely, sekä kehittävä, kriittinen ja tutkiva työote (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2016). Pyrkimyksenä on ohjeistaa ja opastaa käytännön toimintaa. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu toiminnallinen osuus sekä opinnäytetyön raportti. Raportti pitää sisällään prosessin dokumentoinnin. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutusprosessi alkaa aiheen ideointivaiheesta. On hyvä miettiä, mikä aihealue on itseä kiinnostava, sen lisäksi, että se olisi ajan-kohtainen ja mahdollisesti hyödyllinen toimeksiantajalle (Vilkkä & Airaksinen, 23).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei välttämättä tarvitse käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, sillä se voi kasvattaa työmäärää aivan liian suureksi. Suuntaa antavakin tieto on usein riittävää, sillä toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkalla ja järjestelmällisellä tutkimuksella aineiston analysoinnin teko ei ole välttämätöntä, toisin kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Suuntaa antava tieto on kuitenkin analysoitava ja havainnoitava huolella, jotta se olisi mahdollisimman luotettavaa (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56-58, 62-63). Opinnäytetyössä käyttämämme lähteet

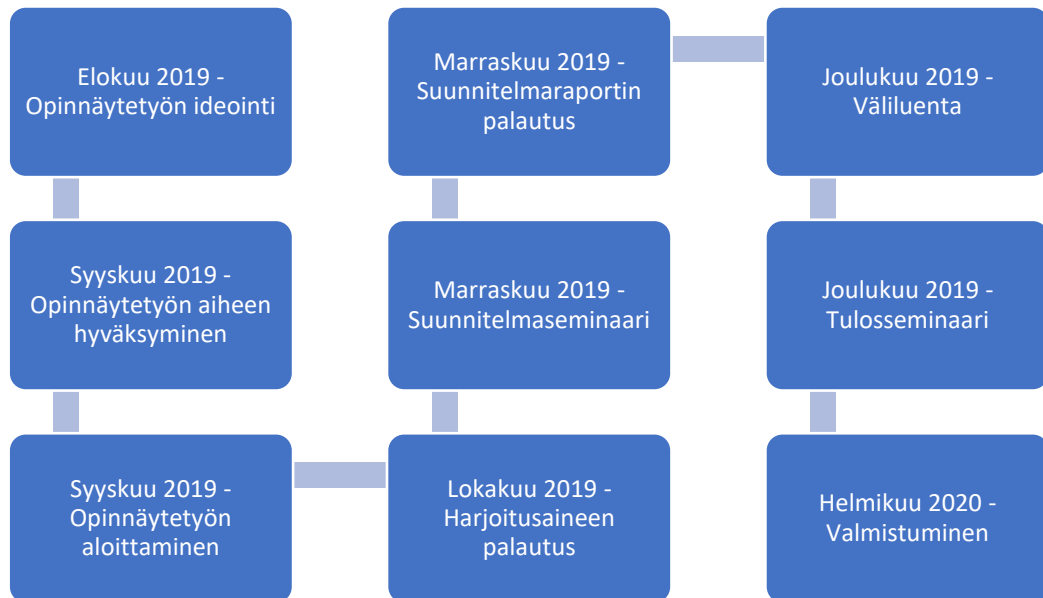
ovat sekä internetistä että kirjoista. Internetistä etsimämme tieto on otettu suoraan yrityksiä omilta internetsivuilta, jolloin voimme todeta tiedon olevan luotettavaa. Muu internetistä otettu tieto on verrattu useampaan lähteeseen, jolloin voimme todeta tiedon luotettavaksi. Olemme käyttäneet tuoreinta mahdollista tietoa, mitä olemme löytäneet.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on tehdä toimiva markkinoinnin vuosikello Arctic Trainersille. Toiminnallisen opinnäytetyömme osana vuosikelloa varten teemme lyhyen asiakaskyselyn (liite 2) Karelia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoille sekä Itä-Suomen Liikuntaopiston opiskelijoille. Kysely toteutettiin täysin anonymisti internetissä käyttäen Webropol kyselyjärjestelmää.

5.2 Opinnäytetyön suunnitelma

Aiheemme ideoinnin aloitimme kesällä 2019, jolloin olimme koulun syventävässä työharjoittelussa Arctic Trainersissä. Lopullinen idea työllemme syntyi työpaikan lounastapaamisella yrittäjä Jarmo Laineen ja sup-ohjaaja Sanna Tuomiston kanssa saman kesän elokuussa. Tapaamisen aikana päätimme yhdessä, että aiheemme keskittyy sääolosuhteiden aiheuttamiin ongelmiin vesiturheiluaktiviteeteissa. Toimeksiantajan kanssa pohdimme, mitä opinnäytetyö voisi pitää sisällään, sekä minkälaiset hyödyt siitä voisi olla heille, sekä muille samankaltaisille yrityksille. Päätimme tehdä markkinoinnin vuosikellon, joka kattaa koko kalenterivuoden. Vuosikellon idea on auttaa vesiturheiluaktiviteettejä tarjoavien yritysten markkinointia, jos esimerkiksi sää osoittautuu sateiseksi ja viileäksi. Aiheemme hyväksyttiin syyskuun alussa opettajien kokouksessa, jonka jälkeen pääsimme työstämään opinnäytetyötämme.

Opinnäytetyöprosessista teimme aikajanan (kuviot 2), joka osoittaa prosessimme eri vaiheet valmistumiseen saakka. Aikajanaa päivitimme prosessin aikana, sillä osaa määrääjoista emme saavuttaneet. Prosessi alkoi elokuussa 2019 ja loppui vuoden 2020 helmikuussa.



Kuvio 2. Opinnäytetyön edistyminen. 2019.

Opinnäytetyön aiheen saimme melko myöhään, mutta prosessi on kulkenut suurimmaksi osaksi aikataulussa. Ajattelimme saavamme tuotoksen valmiiksi jo marraskuussa, mutta jäimme jälkeen aikataulustamme. Tämän vuoksi lopullinen tuotos oli valmiina helmikuussa 2020. Koko prosessi kesti seitsemän kuukautta.

6 Asiakaskyselyn toteutus

Opinnäytetyössä suoritimme asiakaskyselyn Karelia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoille, sekä Itä-Suomen Liikuntaopiston opiskelijoille. Kysely lähetettiin opiskelijoille, koska Arctic Trainersin asiakaskunta koostuu pääasiassa nuorista aikuisista. Kyselyssä kysyimme muun muassa henkilön ikää, sukupuolta, vesiurheilutaustaa, sekä mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen harrastaa vesiurheilua. Kyselyssä vesiurheilulla tarkoitamme kesällä vedessä harjoitettavia aktiviteettejä, kuten sup-lautailua, vesihiihtoa sekä koskenlaskua. Käytimme asiakaskyselyssä kahta erilaista kysymysmuotoa, jotka ovat monivalinta- sekä asteikkokysymykset. Kysely toteutettiin anonymisti Webropolilla luodulla kyselylomakkeella, koska se on helppokäyttöinen ja opiskelijoille ilmainen.

Tavoitteenamme oli saada vastauksia vähintään 80 kappaletta. Lopullinen vastausmäärä oli 56 kappaletta. Asiakaskysely toteutettiin suunnitelmaseminaarin jälkeen, kunhan se oli hyväksytty ja testattu toimivaksi kolmannella osapuolella, joka oli 26-vuotias vastavalmistunut opiskelija. Hänelle näytettiin ensin kyselyn saatekirje, jotta hän saa käsityksen kyselyn ideasta. Kaikki kysymykset olivat ymmärrettäviä, eikä hänellä ollut lisättävää niihin. Vastaukset keräsimme julkisen nettilinkin kautta, jolloin kysely oli täysin anonyymi, joten erillisiä lupia kyselyn toteuttamiseen emme tarvinneet. Julkinen nettilinkki lähetettiin sähköpostitse luokkatunnuksen mukaan Karelia-ammattikorkeakoulun neljälle eri restonomi-vuosikurssille, sekä Itä-Suomen Liikuntaopiston opiskelijoille. Yhteensä kysely lähetettiin 179 opiskelijalle. Soitimme Itä-Suomen Liikuntaopiston yhteyshenkilölle, jos saisimme lähetettyä kyselyn eteenpäin hänen kauttaan. Kyselyyn vastaamiseen annoimme aikaa noin viikon.

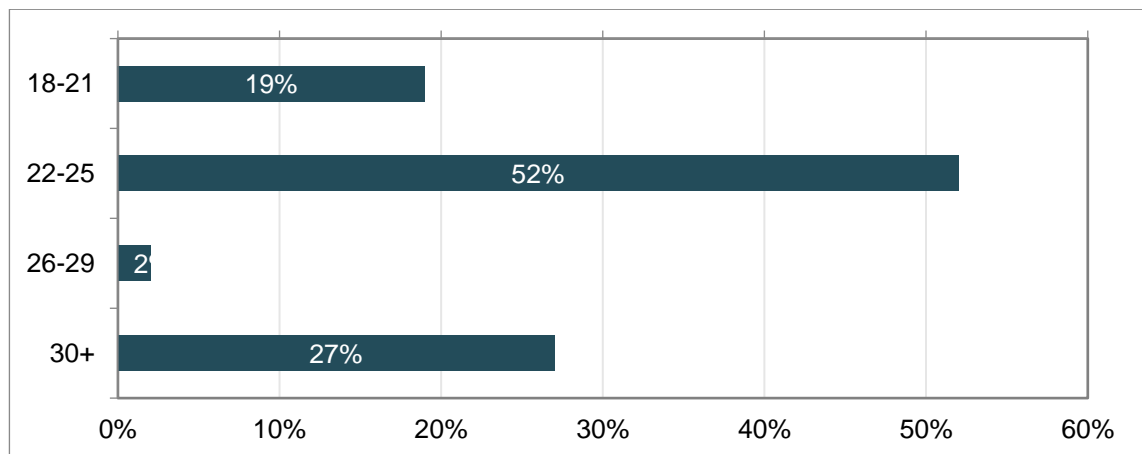
Asiakaskyselyllä halusimme saada selvyttä, kuinka moni olisi valmis lähtemään harrastamaan vesiurheiluaktiviteettejä ja miten eri sääolosuhteet vaikuttavat heidän päätökseensä. Halusimme myös tiedustella vastaajien kokemuksia märkäpuvuista, sillä ne tekevät vesiurheilusta miellyttävämpää huonolla säällä. Asiakaskyselyn vastaukset koottiin yhteen tai useampaan taulukkoon riippuen vastauksien monijakoisuudesta. Kyselyn tuloksien avulla pystyimme paremmin suunnittelemaan markkinointia ja sen kohdentamista, esimerkiksi varusteiden osalta. Kyselyn tulokset ilmoitetaan toimeksiantajallemme. Emme ihan yltäneet tavoiteltuun vastausmäärään, mutta vertailtuamme vastauksia toteuttamaamme haastatteluun sekä asiakasmäärävertailuun voimme todeta, että saamamme tulokset olivat riittävät.

7 Tulokset

7.1 Asiakaskyselyn analysointi

Kyselyyn aloitimme kysymällä vastaajan ikää ja sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 70 % oli naisia, 27 % miehiä sekä 3 % muun sukupuolisia. Kyselyyn vastanneista eniten oli 22 –25-vuotiaita, joita oli 52 %. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli yli 30-vuotiaat, joista vastanneita oli 27 %. 18 –21-vuotiaita oli 19 %, sekä 26 –29-vuotiaita oli vain 2 %. (taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma. n=56.



Kyselyssä halusimme tiedustella, kuinka moni vastaajista on harrastanut vesiurheilua sääolosuhteiden salliessa. 10 % harrastaa noin kerran viikossa tai lähes joka päivä, kun taas 90 % vastanneista sanoi harrastaneensa vesiurheilua harvoin tai ei koskaan. Suurimmat syyt, miksi vastanneet eivät harrasta ovat lajien kalliit hinnat, sekä kyselyyn vastaajilla ei ole ollut aikaa kokeilla kyseisiä lajeja.

Halusimme tietää, kuinka moni vastaajista on kokeillut sup-lautailua. Puolet vastaajista vastasivat ”kyllä” ja puolet ”ei”. Suurimmaksi esteeksi osoittautui rahanpuute, niin kuin edellisessäkin kysymyksessä. Monilla vastaajista kuitenkin on mielenkiintoa sup-lautailua kohtaan, mutta ei ole ollut aikaa kokeilla tai muuten vain ei ole saanut aikaiseksi. Muutaman vastaajan mielestä vesi tai sen kylmyys

ei ole mieluista, jonka takia kyseinen laji on jäänyt kokeilematta. Vastaajista he, jotka eivät ole ennen kokeilleet sup-lautailua 89 % olisi halukas kokeilemaan lajia.

Tiedustelimme myös sup-lautailua kokeilleiden mielipidettä, miten eri sääolosuhteet vaikuttavat heidän päätökseensä lähteä sup-lautailuun. Kysymys näkyi vastaajille, jotka olivat ennen kokeilleet sup-lautailua. Heitä oli 28 kappaletta. Vastaajan oli valittava jokaisen annetun sääolosuhteen kohdalla yksi kolmesta eri vaihtoehdosta, joka kuvaa kuinka suuri vaikutus kyseisellä sääolosuhteella on lähteä harrastamaan sup-lautailua. Vastanneiden mielestä viileä keli ja vesisateet olivat suurimmat esteet sup-lautailulle. Kylmä vesikin vaikuttaa päätökseen hieman, kun taas aallokolla ei ollut niin suurta väliä muihin vastausvaihtoehtoihin verrattuna. (taulukko 2).

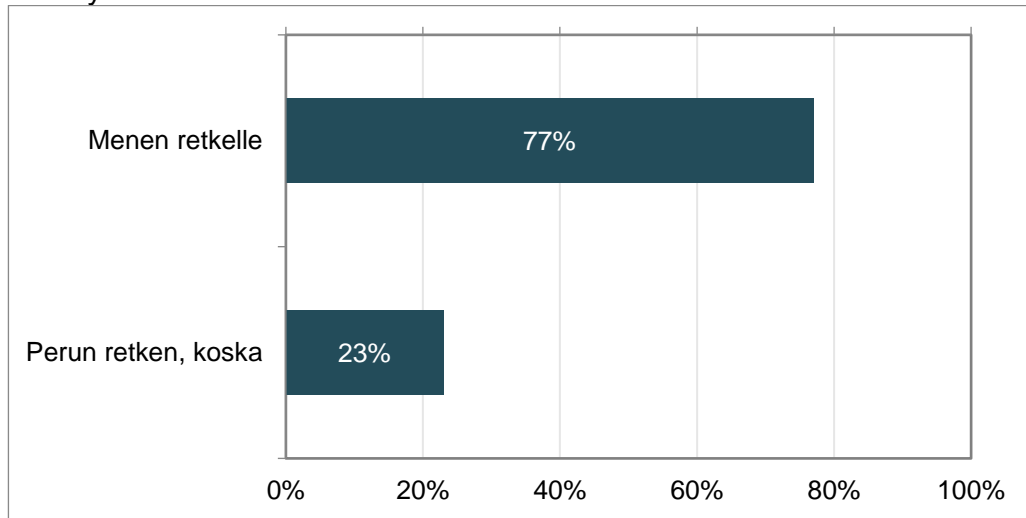
Taulukko 2. Miten eri sääolosuhteet vaikuttavat päätökseen lähteä sup-lautailuun. n=28.

	Vaikuttaa todella paljon	Vaikuttaa hieman	Ei vaikutusta
Vesisade	57,14%	39,29%	3,57%
Viileä keli	64,29%	32,14%	3,57%
Kylmä vesi	42,86%	50%	7,14%
Aallokko	50%	32,14%	17,86%

Kyselyn avulla halusimme selvittää, ovatko vastaajat käyttäneet märkápukua ja onko heillä tietämystä niistä. 64 % vastaajista on joskus käyttänyt märkápukua ja 36 % ei ole koskaan käyttänyt. 94 % heistä, jotka eivät ole käyttäneet, tiesivät kuitenkin, mikä se on.

Esitimme vastaajille kaksi hypoteettista kysymystä osallistumisesta sup-retkelle sateisella sekä viileällä säällä, kun yrityksellä on käytössään lämmittävät varusteet. Sateisella säällä 77 % vastaajista menisi retkelle normaalisti, kun taas 23 % vastaajista perusivat retken. Syitä perumiselle oli muun muassa huono sää sekä joidenkin mielestä sup-lautailuun kuuluu aurinkoinen ja lämmin keli.

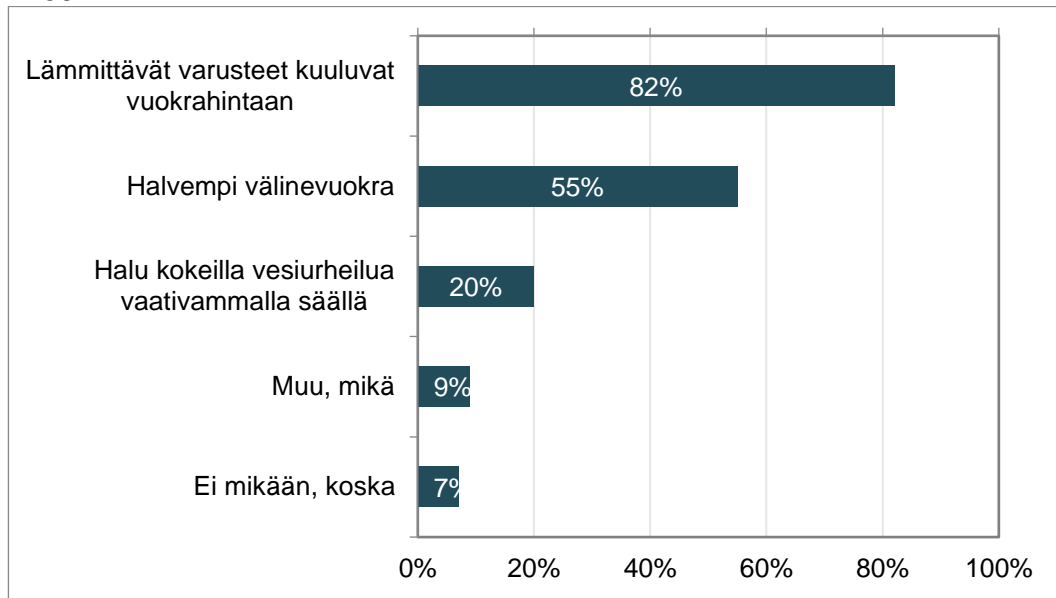
Taulukko 3. Kuinka moni osallistuisi sup-retkelle sateisella säällä, kun yrityksellä on käytössään lämmittävät varusteet. n=56.



Viileällä säällä 80 % vastaajista menisivät retkelle ja 20 % peruisivat sen. Retken peruneiden vastaukset olivat hyvin samankaltaiset kuin edellisessä kysymyksessä monille aurinko ja lämmin keli ovat tärkeä osa sup-lautailua. Monet vastanneista lähtisivät retkelle, oli sää mikä tahansa, sillä he ovat suunnitelleet päivänsä sen mukaisesti.

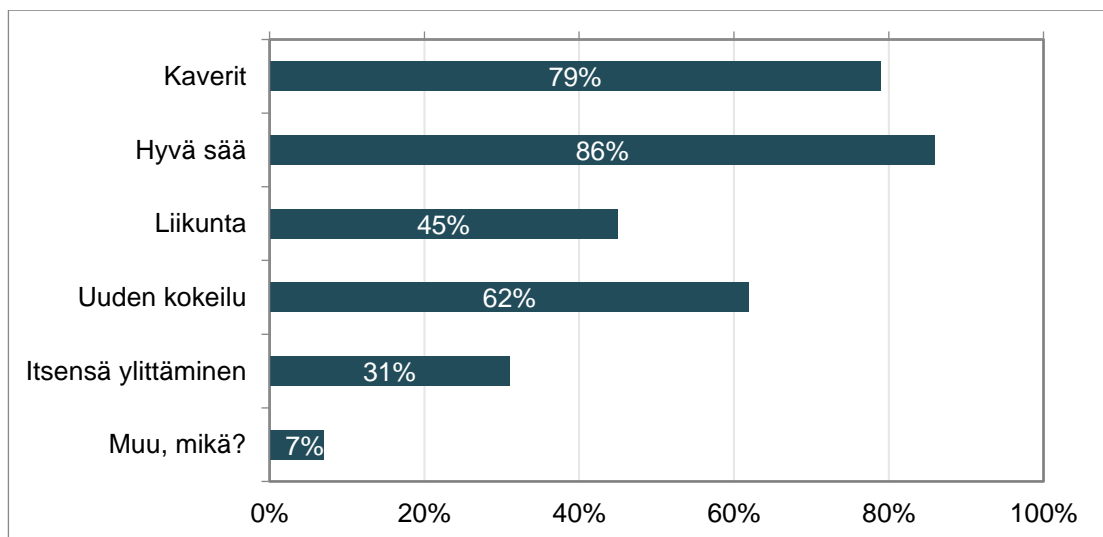
Kysyimme kyselyssä, mitkä tekijät saisivat vastaajat harrastamaan vesiturheilua viileämmällä säällä. Yli 80 % vastaajista lähtisi vesiturheilemaan, jos vuokrahintaan kuuluisi myös lämmittävät varusteet. Halvempi välinevuokra oli myös todella houkutteleva, sillä yli 50 % vastaajista olisi tuolloin halukas vesiturheilemaan. Joka viides vastaajista olisi myös halukas kokeilemaan vesiturheilulla vaativammilla sääolosuhteilla. Pieni osa vastaajista eivät lähtisi millään, koska vesiturheilit viileällä säällä eivät ole heidän mielestään houkuttelevia. (taulukko 3).

Taulukko 4. Mitkä tekijät saivat harrastamaan vesiurheilua viileämmällä säällä. n=56.



Kyselyssämme kysyimme myös yleisesti, mikä saa vastaajat harrastamaan vesiaktiviteettejä. Yli 85 % vastaajista oli sitä mieltä, että hyvä sää houkuttaa eniten. Myös ystävillä on suuri vaikutus kyselyyn vastanneiden mielestä lähteä harrastamaan vesiaktiviteettejä. Monet ovat halukkaita lähteä kokeillakseen jotain mitä eivät ole ennen kokeilleet. (taulukko 4).

Taulukko 5. Mitkä tekijät saavat harrastamaan vesiurheiluaktiviteettejä. n=28.



Alle puolet vastanneista lähtisivät harrastamaan vesiurheiluaktiviteettejä liikunnan takia. Tästä voimme päätellä, että vesiurheiluaktiviteetit ovat enemmän vapaa-ajanvietteitä, josta ei haeta liikunnallista hyötyä.

7.2 Kyselyn johtopäätökset

Kyselyn tulosten perusteilla voimme todeta, että sääät ovat suurin vaikuttava tekijä harrastaessa vesiurheiluaktiviteettejä. Rahatilanne vaikuttaa hyvin paljon siihen, kuinka paljon vesiaktiviteettejä voi harrastaa. Tämä oli näkyvä osa kyselysämme, koska kyselyymme vastaajat olivat opiskelijoita. Näin ollen opiskelija-alennuksia tulisi korostaa markkinoinnissa. Monilla ei myöskään ole aikaa vesiurheiluaktiviteeteille, vaikkakin heillä kiinnostusta löytyisi kyseisiä lajeja kohtaan. Monet opiskelijoista myös mahdollisesti lähtevät Joensuusta kotiseuduilleen kesän ajaksi, joten olisi hyvä miettiä voitaisiinko sup-kautta laajentaa, esimerkiksi alkamaan toukokuussa ja päätymään syyskuun loppuun.

Monet vastaajista totesivat tietävänsä, mikä märkäpuku on, mutta meidän kokeuksiemme ja Arctic Trainersin haastattelun kautta voimme todeta, että kysymys ei onnistunut odotetulla tavalla. Arctic Trainersille tekemässämme haastattelussa kävi ilmi, että esimerkiksi monilla yrityksen asiakkailla on väärää käsityksiä märkäpuvuista, joita he pitävät oikeina muun muassa pukujen kokoon sekä käyttöön liittyen.

Kyselystä havaitsimme, että vesiurheiluaktiviteetit, kuten sup-lautailu, ovat vielä hieman tuntemattomia lajeja Suomessa. Tästä syystä näiden lajien markkinointi on todella tärkeää, jotta lajien tunnettuus saataisiin nousemaan. Kyselyn tuloksista käy ilmi, että monilla ei ole aikaa lähteä sup-lautailuun, joten Arctic Trainersin tulisi olla aktiivinen markkinoinnissaan erityisesti kouluille ja yrityksille. Kouluille voisi markkinoida sup-lautailua osana liikuntatapahtumia sekä yrityksille tyhy-päiviä, jolloin opiskelijoille ja töissä käyville saisi järjestettyä aikaa sup-lautailuun.

7.3 Arctic Trainers haastattelu

Haastattelimme Arctic Trainersin yrittäjää Jarmo Lainetta sekä sup-ohjaaja Sanna Tuomistoa marraskuun 19. päivä vuonna 2019. Haastattelu (liite 3) nauhoitettiin, jolloin saimme varmasti kaiken talteen. Haastattelussa kysyimme muun

muassa miten heidän mielestään saataisiin asiakkaita sup-lautailemaan myös viileämmillä ja sateisilla säillä, heidän markkinoinnistaan sekä asiakkaiden käsitystä märkäpuvuista.

Laineen ja Tuomiston mukaan yksittäisiä lautavuokrauksia oli noin 30 % vähemmän 2019 kesällä verrattuna edellisessä, mutta sup-ryhmien määrä pysyi kutakuinkin samana. Kesän 2019 ryhmissä oli kuitenkin enemmän peruutuksia huonojen säiden takia. Jotta saadaan asiakkaat sup-lautailemaan huonollakin säällä, pitää Tuomiston mukaan tutkia sekä isoa että pientä kuvaa. Isossa kuvassa muun muassa markkinointi ja firman maine tulee olla kunnossa. Pieni kuva vaikuttaa enemmänkin yksittäisiin sääasioihin, miten niistä ja niiden mahdollisuuksista asiakkaille kerrotaan. Asiakkaille on hyvä kertoa sopivaa tietoa, joka vaikuttaa heidän päätöksiinsä lähteä sup-lautailemaan, esimerkiksi märkäpukujen toimivuudesta. Laineen mukaan markkinoinnilla pitäisi saada sellainen kuva, että sup-lautailu on paras vaihtoehto huonolla säällä, sillä sitä voi tehdä aina säästä riippumatta. Jotta saataisiin mahdollisimman paljon asiakkaita, tulisi ryhmäretkiä myydä paljon etukäteen, koska retkiä harvemmin perutaan säiden takia. Yksittäisasiakkaisiin on hankalampi vaikuttaa, koska kaikki haluavat sup-lautailua hyvällä säällä ja todennäköisimmin he saavat sen, mitä haluavat silloin, koska hinta on sama säästä riippumatta. (Laine & Tuomisto 2019.)

“Markkinointi on haastavaa, koska suomalaiset ovat sääkansaa”, sanoo Tuomisto. Laineella on uusia ideoita kesää 2020 varten, kuten YouTubesta tunnetun Biisonimafia-ryhmän viemistä Ruunaan koskille sup-lautailemaan ja kuvaamaan materiaalia sosiaaliseen mediaan yrityksen käyttöön, joka toisi huomattavasti näkyvyyttä yritykselle. Ensi kesänä Arctic Trainersillä olisi tarkoitus markkinoida sup-lautailua teemalla “sadepäivän paras aktiviteetti” sekä tehdä videoita, jotka lähtisivät leviämään ihmisten keskuudessa. Muuten markkinointi pysyisi suhteellisen samanlaisena ja aktiivisena, kuten tähänkin asti. Tuomiston mielestä tehokkainta markkinointia olisi se, että saataisiin luotua elämyksiä ja kokemuksia, jotka lähtevät leviämään ihmiseltä toiselle. (Laine & Tuomisto 2019.)

Laineen ja Tuomiston mukaan sääolosuhteista ukkonen ja erittäin kova myrskyinen tuuli (10m/s) estävät sup-lautailun järjestämisen kokonaan. Jos tällainen keli

sattuu yllättämään, on ohjaajalla vastuu tuoda asiakkaat rantaan mahdollisimman pian. Yksittäisasiakkaiden kohdalla vastuu on heillä itsellään. Rankkasateiden kohdalla mietitään tilannekohtaisesti, lähdetäänkö vesille vai ei riippuen muun muassa näkyvyydestä. Retkiä peruttaessa huonon sään takia, sovitaan asiakkaiden kanssa jokin toinen päivämäärä, milloin uusi retki järjestetään. Jos sää ei ole tarpeeksi huono estääkseen vesille menon, on ohjaajalla suuri vastuu retkien onnistumisissa. Yleensä asiakkaat ovat hieman skeptisiä retkelle lähdöstä, jos sää on sateinen tai viileä, mutta retkeltä palatessa he ovat tyytyväisiä, että osallistuvat retkelle. Yksittäisasiakkaille yritys on miettinyt alehinnoittelua esimerkiksi lautavuokrauksiin. Tässä tilanteessa on kuitenkin tarkasti rajattava, milloin alennus on käytössä, sillä ihmisillä on eri käsitys säästä. "Testaamisen arvoinen homma, sillä jotkut haluavat säästää vuokrauksessa", sanoo Laine. (Laine & Tuomisto 2019.)

Tuomisto kertoo, että Arctic Trainersin asiakas on yleensä nuorehko töissä käyvä aikuinen. Myös perheellisiä ihmisiä käy asiakkaina paljon, esimerkiksi vuokraamassa lautoja viikonlopuksi koko perheen käyttöön. Kesällä 2019 nuorimmat asiakkaat olivat noin 13-vuotiaita, jotka tulivat oma-aloitteisesti, mutta yleensä lapset tulevat vanhempien mukana. Laineen mukaan naisasiakkaita on enemmän kuin miehiä. Asiakaskunta ei ole hirveästi koko yrityksen kuuden vuoden olemassaolon aikana muuttunut. Sup-retkiin on tullut enemmän variaatioita, joka on tuonut erityyppisiä asiakkaita yritykselle, esimerkiksi Ruunaan koskenlaskuun lähtee yleensä kokeneemmat sup-lautailijat ja alkeiskurssille osallistuvat he, joilla ei ole paljoa kokemusta sup-lautailusta. (Laine & Tuomisto 2019.)

Tuomiston mielestä Suomessa on huono tietämys märkäpuvuista, minkä takia monet asiakkaat odottavat lämpimiä vesiä lähteä sup-lautailemaan. Yleensä ihmisillä on myös harhaluuloja, että märkäpuvun alle pitäisi laittaa vaatteita, eikä tiedetä, miten märkäpuku oikeasti toimii. Useimmille asiakkaille käsitys märkäpuvuista on syntynyt käyttämällä halpoja ja vääräkokoisia pukuja, jolloin se ei toimi oikealla tavalla, kertoo Laine. Retkillä ollessa monet asiakkaat ovat ihmetelleet, kuinka lämmin märkäpuku onkaan, kun se on laadukas ja oikeankokoinen. "Ihmiset ei tiedä märkäpuvuista, sillä niitä on harvoin tarjolla järjestäjillä", kertoo Laine.

Retkille lähtiessä asiakkaita valaistaan märkäpuvuista, jos ne katsotaan tarpeelliseksi sillä hetkellä. (Laine & Tuomisto 2019.)

Haastattelu onnistui mielestämme hyvin ja saimme todella kattavat vastaukset kysytyihin kysymyksiin, joista otimme esille pääkohdat. Haastattelusta saimme myös tietoa, joka tukee asiakaskyselymme tuloksia, kuten kysymys märkäpuvuista. Haastattelusta saamalla vastauksilla saimme hyviä ideoita markkinoinnin vuosikelloa varten. Haastattelussa tuli ilmi, että retkelle lähtö huonolla säällä luo usein epäluuloja retken onnistumista kohtaan. Retkeltä palatessa asiakkaat kuitenkin ovat tyytyväisiä, että osallistuivat retkelle. Tämän huomasimme itsekin viime kesän (2019) työharjoittelussa.

7.4 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on yrityksen suunnitelma vuoden tulevasta markkinoinnin kokonaisuuksista. Vuosikello auttaa suunnittelemaan yrityksen tulevaa vuotta ja sen markkinointia sekä myyntiä. Aikataulutetun vuosikellon avulla yritys pysyy suunnitelmassa ja tavoitteissaan. Siitä käy ilmi, mitä markkinointikanavia ja välineitä käytetään sekä kuinka paljon ne vaativat yritykseltä resursseja. Markkinoinnin vuosikellon tulee olla myös joustava ja siihen on suhtauduttava tietyllä rentoudella, sillä muutokset voivat olla nopeita, esimerkiksi säiden suhteen. (Kupli 2019.)

Teimme Arctic Trainersille vuosikellon, joka painottuu vuoteen 2020. Painotamme vuosikellossa markkinointia varustekokeilupäiviin ja jäämurtajasuppiin (kuva 6), sillä haluamme yritykselle uusia asiakkaita, joille esimerkiksi kylmä ja sateinen sää vaikuttaa aktiviteettiin osallistumiseen. Alkuvuodesta painotimme vuosikellossa markkinointia eri somekanavissa, paikallisissa yrityksissä sekä kouluissa. Tavoite on, että toukokuussa kauden alkaessa yrityksellä on paljon uusia asiakkaita, sekä vanha asiakaskunta säilyy ennallaan. Kaikki vuosikellossa mainitut markkinointitoimenpiteet ja kokeilupäivät on ideoitu yhdessä Arctic Trainersin kanssa.



Kuva 6. Jäämurtajasuppi (Kuva: Arctic Trainers).

Tammi- ja helmikuussa painopiste on markkinoinnissa ja kanavien ylläpidossa sosiaalisessa mediassa. Arctic Trainersilla on olemassa Facebook-sivu sekä Instagram-tili, joihin yritys voisi tehdä alkukuukausien aikana erilaisia ajankohtaisia päivityksiä. Facebookissa Arctic Trainersilla on seuraajia hieman päälle 2 000 ja Instagramissa noin 1 200 (joulukuu 2019). Alkukuukausien aikana on tarkoitus herätellä ja muistutella jo olemassa olevia seuraajia yrityksestä sekä houkutella uusia seuraajia kanaviin. Helmikuun voisi aloittaa ottamalla yhteyttä aikaisempien kausien asiakkaisiin sähköpostilla, jossa kiitetään asiakkuudesta ja tarjotaan alennettua hintaa sup-retkille tai vuokrauksille. Saman kuun lopulla Arctic Trainers voisi osallistua Joensuussa järjestettäville häämessuille, jossa olisi hyvä markkinoida erityisesti sup-polttareita. Helmikuussa voisi järjestää ystävänpäivä teemainen arvonta, jossa arvotaan lahjakortti kahden hengen sup-alkeisretkelle.

Maaliskuussa Arctic Trainers voisi markkinoida sosiaalisessa mediassa huhtikuun alussa järjestettävää jäänmurtajasuppiä, jossa asiakas voi kokeilla sup-lautailua juuri sulaneessa vedessä. Jäänmurtajasupissa asiakkaalla on myös hyvä mahdollisuus testata märkäpukuja, jonka avulla saadaan asiakkaalle tunne, että sup-lautailuun voi lähteä myös kylmällä säällä, jos asiakkaalla on käytössään oikeanlaiset varusteet. Arctic Trainers voisi myös maaliskuussa tehdä markkinointia paikallisille yrityksille.

Huhtikuussa jäänmurtajasupin jälkeen markkinointi keskittyisi sup-lautailukauden lähestymiseen, sekä toukokuussa järjestettävään märkäpukujen kokeilupäivään. Aprillipäivää ajatellen voisi järjestää arvonnän, jossa asiakas kuvaa hauskan aprillipilan Facebookiin tai Instagramiin ja voittaja saa lahjakortin Arctic Trainersille. Loppu kuukaudesta Facebookissa ja Instagramissa järjestetään arvonta, jossa palkintona voisi olla esimerkiksi alkeisretki veloituksetta kahdelle.

Toukokuun voisi aloittaa märkäpukujen kokeilupäivällä, jonka aikana asiakkaat voisivat kokeilla muun muassa sup-lautailua ja uimista märkäpukujen sekä neopreenitossujen kanssa. Kokeilupäivänä myydään myös edelliskausien märkäpukuja pois tapahtumaan osallistuneille asiakkaille. Kokeilupäivän idea on saada asiakas huomaamaan, ettei mahdollinen viileä sää ja kylmä vesi rajoita sup-lautailun harrastamista. Kokeilupäivä voisi tuoda yritykselle myös sellaisia asiakkaita, jotka epäilevät kesäaktiviteettien harrastamista kolealla säällä.

Toukokuulle suunniteltiin myös mahdollista yhteistyötä Joensuun korkeakoulujen liikuntapalveluiden Sykettä Joensuu kanssa. Tämä toisi yritykselle lisää asiakkaita paikallisista opiskelijoista. Loppu kuukausi koostuisi markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, jossa mainostettaisiin tulevia Sup-tapahtumia, retkiä sekä sup-lautailukauden alkua. Toukokuun lopulla Joensuussa järjestetään myös Pride-tapahtuma, johon yritys voisi osallistua pitämällä sup-rastia.

Kesä-elokuussa sup-kausi on meneillään, jolloin yrityksen olisi hyvä olla esillä sosiaalisessa mediassa joka päivä sekä osallistua eri kesän tapahtumiin, kuten Ilosaarirockiin ja Sisu-seikkailuun. Sisu-seikkailut on elokuussa järjestettävä useamman urheilulajin tapahtuma Kontiolahdella. Erilaisia urheilulajeja on muun muassa melonta, pyöräily ja sup-lautailu, joissa kisataan kahden hengen joukkueissa. Arctic Trainersillä on oma sarjansa Sisu-seikkailuissa, joka on kilpailun pisin ja haastavin sarja. (Sisu-seikkailu 2019).

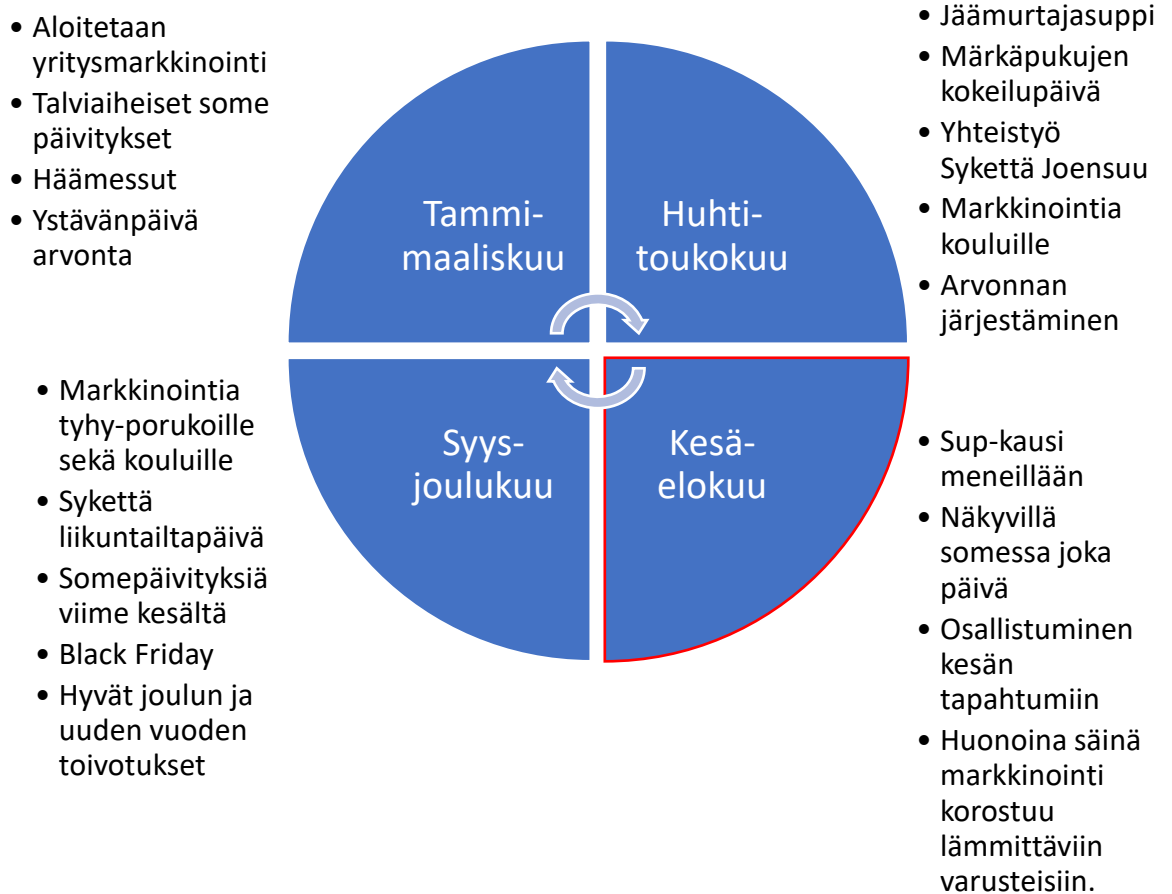


Kuva. 7. Sisu-seikkailut. 2019 (Kuva: Sisu-seikkailut)

Elokuun lopulla markkinoidaan tyhy-päiviä yrityksille sähköpostin välityksellä. Sup-kauden aikana yritys keskittyy pääosin retkien vetämiseen sekä sup-lautojen vuokraamiseen asiakkaille. Jos sää osoittautuu kauden aikana sateiseksi ja/tai viileäksi, voidaan käyttää alehinnoittelua retkistä sekä lautavuokrauksista. Tällöin on hyvä keskittää markkinointia myös lämmittäviin varusteisiin sekä markkinoida sup-lautailua sadepäivän parhaana aktiviteettinä. Yrityksen on hyvä miettiä, min-käläinen sää määrittellään viileäksi, jolloin alennusta tarjotaan.

Syyskuun voi aloittaa ottamalla yhteyttä eri Pohjois-Karjalan alueen kouluihin sekä sähköpostilla että puhelimitse. Näillä yhteydenotoilla markkinoidaan räätä-löityjä sup-retkiä esimerkiksi koulujen liikuntatunneille. Kesälomien jälkeen markkinoidaan myös tyhy-retkiä eri alueen yrityksille. Syyskuussa olisi hyvä markki-noida korkeakoulujen Sykettä Liikuntailtapäivä-tapahtumaa opiskelijoille, johon yritys voisi osallistua lokakuun alussa. Loppuvuodesta markkinointi voi olla hiljai-sempaa, mutta olisi hyvä päivittää sosiaalista mediaa vähintään 2-3 viikon välein. Päivitykset voivat olla esimerkiksi menneeltä kesältä. Marraskuun viimeisellä vii-kolla järjestetään suosittu Black Friday -tapahtuma, johon yritys voisi osallistua

tarjoamalla alennettuja sup-retkiä kaudelle 2021. Vuosi lopetetaan joulun ja uuden vuoden toivotuksiin sup-aiheisella sosiaalisen median päivityksellä.



Kuvio 3. Vuosikellotiivistelmä. 2020

Teimme markkinoinnin vuosikellosta tiivistelmän (kuvi 2), joka kertoo pääkohdat markkinoinnista vuodenaika kohtaisesti. Tiivistelmä on jaettu neljään osaan, koska jokaisena vuodenaikana markkinoinnissa korostuvat eri asiat. Arctic Trainersin yrittäjän Jarmo Laineen mukaan vuosikello oli juuri sellainen kuin sen pitää ollakin ja se on todella helppolukuinen. Laineen mielestä vuosikellon avulla kenen tahansa on helppo tehdä jatkossa markkinointia.

8 Luotettavuus ja eettisyys

Asiakaskyselyn luotettavuutta mitataan validiteetin (pätevyyden) ja reliabiliteetin (luotettavuuden) avulla. Validiutta on vaikea tutkia jälkikäteen, joten se on varmennettava päteväksi ennen kyselyn lähettämistä asiakkaille (Heikkilä 2014). Tässä tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, että kysymykset on mietitty tarkkaan etukäteen ja pohdittu miksi kysymyksiä kysytään. Reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen tarkkuutta (Heikkilä 2014). Varmentaakseen reliabiliteetin, täytyy kyselyä valmistaessa sekä analysoidessa olla tarkkoja ja kriittisiä.

Tekijänoikeuslakia noudattaen opinnäytetyöhön tullaan merkitsemään Karelia-ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaan tarvittavat lähdetiedot kaikista tausta-aineista, joita opinnäytetyöprosessin aikana on käytetty (Arene 2018, 11). Opinnäytetyön lähdemateriaaleissa on käytettävä sekä pyrittävä käyttämään tuoreimpia ja luotettavia lähteitä, kuten tutkimusraportteja (Central University of Applied Sciences 2019). Opinnäytetyötä varten teimme kirjallisen Karelia-ammattikorkeakoulun ohjeen mukaisen toimeksiantosopimuksen. Toimeksiantosopimuksessa on sovittu, että opinnäytetyöntekijöillä on salassapitovelvollisuus. Ennen opinnäytetyön julkaisemista Theseuksessa toimeksiantaja on tarkastanut työn salassa pidettävien asioiden varalta.

9 Pohdinta

Huonon sään sattuessa markkinoinnilla on suuri vastuu mahdollisten asiakkaiden saamisessa käyttämään vesiturheilua tarjoavan aktiviteettiyrityksen palveluita. Koska sää on etukäteen hankala ennakoita, tulisi erilaisia varusteita, kuten märkäpukuja, markkinoida asiakkaille jo ennen sup-kauden alkua. Hyviä mahdollisuuksia olisi järjestää, vaikka varusteiden kokeilupäiviä, joiden avulla asiakkaat saisivat positiivisen kuvan lähteä vesiturheilemaan huonommallakin säällä, jos varusteet ovat oikeanlaiset.

Asiakaskyselyn vastauksia emme saaneet niin paljon kuin toivoimme, mutta saamallamme vastausmäärällä saimme kartoitettua tekijöitä, mitkä vaikuttavat päätökseen lähteä vesiturheilemaan. Kysymys märkäpukujen tietämyksestä ei oikein onnistunut, koska se oli huonosti muotoiltu ja ihmisillä on erilaisia käsityksiä märkäpukujen toimivuudesta. Kysymykseen saimme kuitenkin vastauksen Arctic Trainersin haastattelun ja omien havaintojen kautta kesällä 2019.

Olemme tehneet huomiota siitä, kuinka Arctic Trainersin toimintaa voisi kehittää, jos kesä osoittautuu odotettua viileämmäksi ja sateisemmaksi. Tällöin yrityksen markkinointi tulisi erityisesti keskittyä tarjolla oleviin lämmittäviin varusteisiin. Sup-lautailua olisi myös hyvä markkinoida ”sadepäivän parhaana aktiviteettina”. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin ja saimme paljon hyödyllistä tietoa liittyen opinnäytetyöhön. Uskomme, että opinnäytetyöstämme on hyötyä niin toimeksiantajalle kuin muillekin vesiturheiluaktiviteettiyrityksille.

Tämänkaltaista markkinoinnin vuosikelloa ei ole ennen kokeiltu Arctic Trainersilla, joten sitä voi muokata ensimmäisen vuoden jälkeen sen osalta, mikä toimii ja mikä ei. Vuosikellosta olisi myös mahdollisuus tehdä laajempi versio, joka kattaisi eri skenaariot säiden suhteen. Lämpimän kesän sattuessa olisi oma vuosikellonsa ja viileämmälle ja sateiselle kesälle omansa. Työn jatkamisesta olisi myös paljon hyötyä, sillä monet erityisesti vesiaktiviteetteihin erikoistuneet yritykset ovat avoinna vain kesäkaudet, joten huonommat säät heikentävät melko paljon yrityksen tuottoa.

Lähteet

- Arctic Trainers. 2018. SUP-kurssit ja retket Joensuussa.
<http://www.arctictrainers.fi/sup-lautailu/sup-joensuu/>. 14.10.2019.
- Arene ry. 2018. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset.
http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2018/arene_ammattikorkeakoulujen-opinnaytetoiden-eettiset-suositukset.pdf?_t=1526903222. 23.9.2019.
- Aquanetti. 2019. Märkäpuvun valintaopas 2019. <https://www.aquanetti.fi/ultimaattinen-markapuvun-valintaopas>. 14.10.2019.
- Buffer. 2019. What is Social Media Marketing?
<https://buffer.com/social-media-marketing>. 12.11.2019.
- Business Finland. 2019a. Visit Finland.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/visit-finland/>. 8.10.2019.
- Business Finland. 2019b. Markkinointi.
<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/markkinointi/markkinointi-lyhyesti/>. 8.10.2019.
- Business Queensland. 2018. Using Facebook to market your business.
<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/facebook/tips>. 7.1.2019.
- Business Queensland. 2018. How YouTube works.
<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube/how>. 16.1.2020.
- Central University of Applied Sciences. 2019. 6. Lähteisiin viittaaminen.
<https://libguides.centria.fi/oppariopas/viittaaminen>. 17.10.2019.
- Digiopisto. 2017. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017?
<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>. 25.9.2019.
- Facebook. 2019. Tietoja videomainoksista.
<https://www.facebook.com/business/help/1381779698788633?id=603833089963720>. 16.1.2020.
- Groenemeijer, P., Vajda, A., Lehtonen, I., Kämäräinen, M., Venäläinen, A., Gregow, H., Becker, N., Nissen, K., Ulbrich, U., Napoles, O-M., Paprotny, D., & Pucik, T. 2016. Present and future probability of meteorological and hydrological hazards in Europe. Rain Project.
https://www.researchgate.net/publication/308034040_Present_and_future_probability_of_meteorological_and_hydrological_hazards_in_Europe. 14.11.2019.
- Heikkilä, T. 2014. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/Tutkimuksen-Luotettavuus.pdf>. 12.10.2019.
- Ilmastokatsaus. 2018. Elokuun 2018 kuukausikatsaus.
<http://www.ilmastokatsaus.fi/2018/09/17/elokuun-2018-kuukausikatsaus/>. 20.11.2019.
- Ilmastokatsaus. 2019. Elokuun 2019 kuukausikatsaus.
<http://www.ilmastokatsaus.fi/2019/09/23/elokuun-2019-kuukausikatsaus/>. 20.11.2019.

- Ilmasto-opas. 2017. Sademäärät kasvavat ja rankkasateet voimistuvat.
https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/suomen-muuttuva-ilmasto/-/artikkeli/27922915-7ee5-4122-ae60-51f58e6aef9a/sademaarat-kasvavat.html#ref_LEH11. 13.11.2019.
- Ilmatieteen laitos. 2019a. Toukokuun 2018 sää ja tilastot.
<https://ilmatieteenlaitos.fi/toukokuu>. 20.11.2019.
- Ilmatieteen laitos. 2019b. Heinäkuun 2019 sää ja tilastot.
<https://ilmatieteenlaitos.fi/heinakuu>. 20.11.2019.
- Instagram. 2018. 2018 Instagram Report.
<https://info.mention.com/hubfs/Instagram%20Engagement%20Report%202018%20%7C%20Mention.pdf>. 28.9.2019.
- Instagram. 2018. Yritykset rakastavat Instagramia.
https://business.instagram.com/a/toolkit?ref=igb_carousel. 28.9.2019.
- iZettle. 2019. Työkaluja yrityksesi tueksi.
<https://www.izettle.com/fi>. 18.11.2019.
- Jennings, G. 2007. Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences. Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkoaineisto. Amsterdam: Elsevier.
- Jylhä, K., Ruosteenoja, K., Räisänen, J. & Fronzek, S. 2012. Ilmasto. Julkaisussa: Ruuhela, R. (toim.) 2012. Miten väistämättömään ilmastonmuutokseen voidaan varautua? - yhteenveto suomalaisesta sopeutumistutkimuksesta eri toimialoilla. Maa- ja metsätalousministeriö, Helsinki. MMM:n julkaisuja 6/2011: 16–23.
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/julkaisusarja/2012/67Wke725j/MMM_julkaisu_2012_6.pdf. 18.11.2019.
- Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. 2018. Opinnäytetyön ohjaajan käsikirja.
<https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/tyoelaman-tutkiva-kehittamistoiminta/projektityo-vs-ns-toiminnallinen-tutkimuksellinen-kehittamishanke-opinnaytetyo/>. 5.11.2019.
- Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Call to action.
<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. 26.9.2019.
- Kuosmanen, T. & Lassila, H. 2013. Vesistömatkailun kehittämissuunnitelma, hevosmatkailun kehittämissuunnitelma. https://portal.savonia.fi/amk/sites/default/files/pdf/tki_ja_palvelut/julkaisut/Outdoors_Finland_Pohjois-Savo_2009-2013.pdf. 7.1.2020.
- Kupli. 2019. Markkinoinnin vuosikello – miten se tehdään?
<https://www.kupli.fi/markkinoinnin-vuosikello-miten-se-tehdaan/>. 2.12.2019.
- Laine, J. Yrittäjä & Tuomisto, S. Sup-ohjaaja. Arctic Trainers. 2019. Haastattelu. 19.11.2019. Haastattelijana Tomi Heinonen ja Sami Voutilainen.
- Lake, L. 2019. Defining Marketing
<https://www.thebalancesmb.com/what-is-marketing-2296057>. 25.9.2019.
- McKenna, R. 1991. Marketing Is Everything.
<https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything>. 24.9.2019.
- Menze, J. 2018. TripAdvisor buys Bókun, says it "solves the supply problem". Phocuswire.

- <https://www.phocuswire.com/TripAdvisor-Experiences-2018-April>.
3.11.2019.
- Miettunen, M. 2019. Matkailun ohjelmopalvelujen verkkokauppa-varausjärjestelmät. Nuotio Digital.
<https://nuotiodigital.fi/nuotio-digital/matkailun-ohjelmopalveluyritysten-verkkokauppa-varausjarjestelmamahdollisuudet/>. 16.10.2019.
- Närhi, J. 2018. Tripadvisor Bókun – markkinapaikka matkailutuotteille.
https://turkubusinessregion.com/wp-content/uploads/2018/11/JenniNärhi_Bókun.pdf. 16.10.2019.
- REI co-op. 2017. How to Choose a Stand Up Paddle Board (SUP).
<https://www.rei.com/learn/expert-advice/how-to-choose-a-stand-up-paddleboard.html>. 14.10.2019.
- Sisu-seikkailu. 2018. Sisu-seikkailu 3.8.2019.
<http://www.sisu-seikkailu.fi/tapahtumainfo-2019/>. 9.1.2020.
- Suomen Uimaopetus- ja Hengenpelastusliitto ry. 2016. Milloin olet uimataitoinen?
<https://www.suh.fi/toiminta/uimaopetus>. 7.1.2020.
- Suomen SUP-liitto ry. 2019. Näin luot turvalliset puitteet SUP-lautailulle.
<https://www.finssf.fi/palveluntarjoajille/turvallisuus/>. 7.1.2020.
- Takala, K. & Järviluoma, J. 2016. Aktiviteettimatka Kajaanin Ammattikorkeakoulussa ja sen koulutuksista valmistuneiden seurantatutkimus.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105006/Aktiviteettimatka_koulutus_kamkissa_taitto_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 14.10.2019.
- TwentyKnots. 2019. Suppailu eli SUP-lautailu.
<https://www.twentyknots.fi/pages/suppailu>. 14.10.2019.
- YouTube. 2019. Vinkkejä videokampanjan valmisteluun. 2019.
<https://www.youtube.com/intl/fi/ads/running-a-video-ad/>. 16.1.2020.
- Van Vuuren, D.P., Edmonds, J., Kainuma, M., Riahi, K., Thomson, A., Hibbard, K., Hurtt, G., Kram, T., Krey, V., Lamarque, J-F., Masui, T., Meinshausen, M., Nakicenovic, N., Smith, S. & Rose, S. 2011. The representative concentration pathways: an overview. Springer.
<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10584-011-0148-z>.
14.11.2019.
- Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimuslautakunta. 2018. Vuotuisen sademäärän muuttuminen Suomessa vuosina 2000-2085 verrattuna vuoteen 2000.
<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161015/43-2018-Saa%20ja%20ilmastoriskit%20Suomessa.pdf>. 14.11.2019.
- Viisaasti vesillä. 2016. Pelastu ja pelasta. https://www.viisaastivesilla.fi/etusivu/pelastu_ja_pelasta/varusteet/pelastusliivit. 7.1.2020.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- West, C. 2019. 17 Instagram stats marketers need to know for 2019. Sprout Social.
<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>. 27.9.2019.
- Wetsuitwarehouse. 2019. Wetsuit Boots. <https://wetsuitwarehouse.com.au/collections/wetsuit-boots>. 4.12.2019.

Kyselyn saatekirje.

Hei,

Sääolosuhteiden vaikutukset vesiaktiiviteettiyrityksiin voivat olla mittavat, jos kesän säät ovat kylmiä ja sateisia. Monet vesiaktiiviteettiyritykset ovat avoinna ainoastaan kesäsesongin ajan, joten eri sääolosuhteiden hyödyntäminen kyseisille yrityksille on erittäin tärkeää. Tekemämme asiakaskysely on täysin anonyymi ja vastauksia käytetään toiminnan kehittämiseksi vesiurheiluaktiiviteettejä tarjoavassa yrityksessä, Arctic Trainersissä.

Olemme neljännen vuoden restonomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä varten asiakaskyselyn liittyen säiden vaikutuksiin vesiurheiluaktiiviteeteissä kesällä. Kyselyn tulosten perusteella haluamme saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen harastaa vesiurheiluaktiiviteettejä.

Pyydämme teitä osallistumaan kyselyymme, jonka vastaamiseen kuluu aikaa vain noin 5 minuuttia.

Kyselyyn pääset klikkaamalla alla olevaa linkkiä tai kopioimalla sen internet-selaimen osoiteriville.

<https://link.webpolsurveys.com/S/8E69A6FFCB069577>

Kiitos vastauksistanne,

Tomi Heinonen, Karelia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija
Sami Voutilainen, Karelia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija

Yhteystiedot

Tomi Heinonen, 050-467 6763, 1601760@edu.karelia.fi

Sami Voutilainen, 040 074 8324, 1601746@edu.karelia.fi

Toimeksiantaja Arctic Trainers, 045 135 1454., info@arctictrainers.fi

Opinnäytetyön ohjaaja Raija Ruusunen, 050 356 0897, raija.ruusunen@karelia.fi

Asiakaskysely

Vesiturheilu huonolla säällä

1. Sukupuoleni...
 - a. Mies
 - b. Nainen
 - c. Muu

2. Ikäni on...
 - a. 18-21
 - b. 22-25
 - c. 26-29
 - d. 30+

3. Kesällä sääolosuhteiden salliessa harrastan vesiturheilua, esim. sup-lautailua, vesihiihtoa, koskenlaskua...
 - a. Lähes joka päivä
 - b. Noin kerran viikossa
 - c. Harvemmin
 - d. En koskaan, koska ____

4. Oletko kokeillut sup-lautailua?
 - a. En, koska __ (Jos valitsee tämän, siirtyy kysymykseen 7.)
 - b. Kyllä (jos valitsee tämän, ei näe kysymyksiä 7. ja 8.)

5. Miten eri sääolosuhteet vaikuttavat päätökseesi lähteä sup-lautailemaan? 1 = vaikuttaa todella paljon. 2 = vaikuttaa hieman. 3 = ei vaikutusta
 - a. Vesisade ____
 - b. Viileä keli ____
 - c. Kylmä vesi ____
 - d. Aallokko ____

6. Mikä saa sinut harrastamaan vesiturheilua?
 - a. Kaverit
 - b. Hyvä sää
 - c. Liikunta
 - d. Uuden kokeilu
 - e. Itsensä ylittäminen
 - f. Muu, mikä?

7. Olisitko halukas kokeilemaan sup-lautailua?
 - a. En, koska ____
 - b. Kyllä

8. Mikä saisi sinut harrastamaan vesiturheilua?
 - a. Kaverit
 - b. Hyvä sää
 - c. Liikunta
 - d. Uuden kokeilu
 - e. Itsensä ylittäminen
 - f. Muu, mikä?
 - g. Ei mikään, koska

9. Oletko koskaan käyttänyt märkäpukua?
- En (jos vastaa tämän, näkee kysymyksen 10.)
 - Kyllä (jos vastaa tämän, menee kysymykseen 11.)
10. Tiedätkö mikä märkäpuku on?
- Kyllä
 - En tiedä mikä märkäpuku on (jos vastaa tämän, näkee tekstin: Märkäpuvun ideana on suojata käyttäjää kylmältä lämmittämällä pieni määrä vettä, joka pääsee puvun sisään. Puvun sisälle pääsevä kylmä vesi lämpiää hetkessä, jonka jälkeen ilman sekä veden kylmyyttä ei edes huomaa. Märkäpuku myös kelluttaa käyttäjiänsä.)
11. Kuvitellaan, että olet varannut sup-retken, mutta sää osoittautuukin sateiseksi. Yrityksellä on käytössään lämmittävät varusteet (mm. märkäpuku). Kuinka toimit?
- Menen retkelle
 - Perun retken, koska ____
12. Kuvitellaan, että olet varannut sup-retken, mutta sää osoittautuukin viileäksi. Yrityksellä on käytössään lämmittävät varusteet (mm. märkäpuku). Kuinka toimit?
- Menen retkelle
 - Perun retken, koska ____
13. Mitkä tekijät saisivat sinut lähtemään harrastamaan vesiurheilua viileämmällä säällä?
- Lämmittävät varusteet kuuluvat vuokrahintaan
 - Halvempi välinevuokra
 - Halu kokeilla vesiurheilua vaativammalla säällä
 - Muu, mikä ____
 - Ei mikään, koska ____

Arctic Trainersin haastattelukysymykset.

1. Kuinka suuri ero näkyi asiakasmäärässä tämän kesän (2019) ja edellis-kesän välillä?
2. Miten tai millä tekijöillä saisitte asiakkaita sup-lautailemaan huonommalakin säällä?
3. Oletteko jo miettineet ensi kesän markkinointia, tai miten pitkälle olette sen miettineet?
4. Mitä muita markkinointikanavia yrityksenne käyttää? Mitkä näistä ovat tärkeimmät? Voisitteko käyttää muitakin markkinointikanavia?
5. Olisiko mahdollista järjestää huonoille säille esim. alehintaista väli-nevuokraa?
6. Mitkä kelit "estävät" sup-lautailun järjestämisen ja miten tämä aika käytetään hyväksi?
7. Minkä tyyppiset ihmiset yleensä käyvät sup-lautailmassa yritykses-sänne? (ikä, urheilutausta jne.)
 - a. Onko asiakaskunta muuttunut vuosien varrella?
8. Miten asiakkaat ovat suhtautuneet huonolla säällä retkelle lähtiessä ja minkälaisia he ovat olleet retkeltä palatessa?
9. Markkinoiko yrityksenne käytössänne olevia varusteita, kuten märkäpu-kuja?
 - a. Miten markkinoitte?
10. Onko asiakaskuntanne miten tietoinen märkäpuvuista ja niiden toimivuudesta, esim. minkälaisia ne ovat vedessä?

Vuosikello.

Markkinoinnin vuosikello 2020, Arctic Trainers						
Kuukausi	Viikko	Toimenpide	Tehtävät	Huomiot	Hinnat	
Tammikuu	1	Uudenvuoden toivotus - somepäivitys (Instagram & Facebook)	Toivotetaan seuraajille onnellista uutta vuotta suppiluaiheisella somepäivityksellä			
	2	Aloittaa yrityksille markkinointi	Markkinoida eri yrityksille kevään/kesän tyhy-retkiä sähköpostin välityksellä.			
	3	Somemarkkinointi - uuden vuoden aloitus (Instagram & Facebook)				
	4	Talviaiheiset somepäivitykset				
Helmikuu	5	Aikaisempien kausien asiakkaiden kontaktoiminen.	Sähköpostia edelliskesän asiakkaille.	Kiitetään asiakkuudesta ja tarjotaan alennettua hintaa sup-retkistä ja vuokrista.	Yritys määrittelee itse alennuksen.	
	6	Talviaiheiset somepäivitykset				
	7	Ystävänpäivä -teemainen somepäivitys/arvonta	Arvotaan kahden hengen sup-alkeet.	Arvotaan Facebookissa ja Instagramissa. Facebook ja Instagram ei mukana arvonnassa.		
	8	Somepäivitys, Osallistuminen häämessuille	Pidetään häämessuilla oma standi, jossa markkinoidaan mm. sup-polttareita.			
Maaliskuu	9					
	10	Somemarkkinointi - sneak peek tulevasta jäänmurtaja -suppailusta	Kerrotaan lyhyesti mieleenpainuvalla mainoksella mitä tapahtumia on tulossa.			
	11					
	12	Markkinointia yrityksille	Sähköpostien lähettelyä paikallisille yrityksille Tyhy-päivistä.			
Q1/2020	13	Somepäivitys jäänmurtaja -supista				
Huhtikuu	14	Jäänmurtajasuppi (yritys tarjoaa märkäpuvut), Aprilli -teemainen somepäivitys.	Kuvaa hauskin aprillipila ja voit voittaa lahjakortin Arctic Trainersille.	Arvotaan Facebookissa ja Instagramissa. Facebook ja Instagram ei mukana arvonnassa.		
	15	Somemarkkinointi - Suppailukausi lähestyy (Facebook & Instagram)	Hauska somepäivitys, jossa kerrotaan suppailukauden lähestymisestä.			
	16	Somepäivitys märkäpukujen kokeilupäivästä (Facebook & Instagram)	Markkinoidaan märkäpukujen kokeilupäivää.			
	17	Arvonta somessa. Markkinointia kouluille.	Arvotaan sosiaalisessa mediassa lahjakortti Arctic Trainersille. Sähköpostien lähettelyä kouluille, flyereiden jako kouluille.	Facebook ei mukana arvonnassa.	Yritys määrittelee itse lahjakortin arvon. Flyerit 100kpl/15€	
Toukokuu	18	Märkäpukujen kokeilu- ja myyntipäivä	Asiakkaat voivat kokeilla märkäpukuja ilmaiseksi ja halutessaan ostaa itselleen oman puvun.	Myydään edelliskausien märkäpukuja pois.		
	19	Yhteistyö Sykettä Joensuu. YouTube -video märkäpukujen kokeilupäivästä sekä jäänmurtajasupista.	Kysy yhteistyöstä Sykettä liikuntapalvelulta. Kooste video YouTubeen.			
	20	Somemarkkinointi - Retket, Tyhy-päivät, Sup-polttarit	Somepäivitys yrityksen tarjonnasta.			
	21	Somepäivitys - Suppailukausi alkaa. Osallistuminen Pride -viikolle.	Pride tapahtumaan sup-rasti Ilosaessa.			

				Osa päivityksistä "tarinoita", jotka ovat nähtävillä vain 24 tuntia. Huonoina säinä markkinointi korostuu lämmittäviin varusteisiin. Markkinoidaan sup-lautailua myös sadepäivän parhaana aktiviteettinä.	Mahdolliset alehinnot huonoina säinä	
	22	Kesä-elokuu näkyvillä somessa joka päivä sekä osallistuminen paikallisiin tapahtumiin.	Facebook & Instagram. Sup-rastin pitäminen erilaisissa kesän tapahtumissa, mm. Ilosaarirock ja Sisu-seikkailut			
Q2/2020	Kesäkuu					
		23	Sup kausi meneillään kesä-elokuun!			
		24				
		25				
		26				
	Heinäkuu	27				
		28				
	29					
	30					
	31					
Elokuu	32					
	33					
	34					
	35	Yritysmarkkinointia kesälomien jälkeen	Sähköpostia Pohjois-Karjalan alueen yrityksille.			
Syyskuu	36	Yhteydenotto eri Pohjois-Karjalan alueen kouluille.	Sähköpostilla ja puhelimitse.	Markkinoidaan räätälöityä sup-retkeä koulun liikuntatunneille.		
	37	Markkinointia tyhy-porukoille.	Sähköpostilla ja puhelimitse.			
	38	YouTube -video, "Kesän parhaat"	Kooste video kesän parhaista sup-hetkistä.			
Q3/2020		39	Markkinointi Sykettä liikuntailtapäivän tapahtumasta.	Facebook & Instagram, sekä sähköpostia kouluille.		
	Lokakuu	40	Osallistuminen Sykettä - liikuntailtapäivään. Somepäivitys viime kesältä	Sup-rasti Joensuu Sykettä - liikuntailtapäivässä. Instagram & Facebook.		
		41				
		42	Somepäivitys viime kesältä	Instagram & Facebook.		
		43				
	Marraskuu	44	Somepäivitys viime kesältä	Instagram & Facebook.		
		45				
	46	Somepäivitys viime kesältä	Instagram & Facebook.			
	47					
	48	Somepäivitys viime kesältä. Arctic Trainers mukaan Black Friday -kampanjaan.	Instagram & Facebook. Black Friday tarjouksia kauden 2021 sup-retkistä.		Yritys määrittelee itse tarjouksen määrän.	
Joulukuu	49					
	50	Somepäivitys viime kesältä	Instagram & Facebook.			
	51					
Q4/2020		52	Hyvät joulun ja uuden vuoden toivotukset sup-aiheisella somepäivityksellä	Instagram & Facebook.		