

SISÄLTÖMARKKINOINTISUUNNITELMA MARIXIR OY:LLE



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketalous

Kevät 2018

Alisa Kämäräinen

Liiketalous
Visamäki

Tekijä	Alisa Kämäräinen	Vuosi 2018
Työn nimi	Sisältömarkkinointisuunnitelma Marixir Oy:lle	
Työn ohjaaja	Hanna-Kaisa Sulonen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sisältömarkkinointisuunnitelma liikuntapalveluita tuottavalle Marixir Oy:lle. Yrityksessä ei ole aiemmin toteutettu sisältömarkkinointia, mutta asiakaslähtöisten arvojen pohjalta se koetaan yritykselle ominaiseksi tavaksi toimia.

Työn teoriaosuudessa pureuduttiin sisältömarkkinointiin. Aihetta taustoitettiin perehtymällä ensiksi sen historiaan. Tämän jälkeen perehdyttiin tarkemmin sisällöntuottamiseen sekä sisältömarkkinointisuunnitelman luomiseen. Työssä perehdyttiin myös eri sisällöntuotannon kanaviin sekä muotoihin.

Sisältömarkkinointisuunnitelman tueksi toteutettiin määrällinen asiakaskysely Marixir Oy:n asiakkaille. Kyselyllä kartoitettiin minkälaista ja missä muodossa olevaa sisältöä asiakkaat haluavat. Kyselyn avulla selvitettiin myös asiakkaiden taustatietoja, ja näiden tietojen pohjalta pystyttiin yritykselle luomaan tyypillinen malliasiakas.

Työn tuloksena syntyi konkreettinen sisältömarkkinointisuunnitelma Marixir Oy:lle. Suunnitelma on toteutettu asiakaslähtöisesti asiakaskyselyyn perustuen samalla hyödyntäen ajankohtaista teoretietoa sisältömarkkinoinnista.

Avainsanat Sisältömarkkinointi, markkinointi, sosiaalinen-media, sisältöstrategia, inbound-markkinointi

Sivut 47 sivua, joista liitteitä 6 sivua

Business Administration
Visamäki

Author	Alisa Kämäräinen	Year 2018
Subject	Content Marketing Plan	
Supervisor	Hanna-Kaisa Sulonen	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create a content marketing plan for Marixir Ltd., which produces sports services. The company has not previously implemented content marketing, but based on customer-driven values, it is perceived as a company-specific way of acting.

The theoretical part of the thesis was penetrated into content marketing. First, the history of content marketing was covered. Subsequently, more focused on content production and the creation of a content market plan. The work also familiarized with different channels and forms of content production.

In order to support the content marketing plan, a quantitative customer survey was conducted. The questionnaire was aimed finding out what kind of content and format the customers want. The questionnaire was also used to identify customer backgrounds, and based on this information, a typical customer model was created for the company.

As a result of the work, a concrete content marketing plan was created for Marixir Ltd. The plan has been implemented customer-driven based on a customer survey, while utilizing current theoretical knowledge about content marketing.

Keywords Content marketing, marketing, social-media, content strategy, inbound-marketing

Pages 47 pages including appendices 6 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MARIXIR OY	2
3	SISÄLTÖMARKKINOINNIN ANATOMIA	3
3.1	Inbound-markkinoinnista outbound-markkinointiin	4
3.2	Sisältömarkkinointi.....	6
3.3	Sisällöntuotanto	7
3.4	Sisältömarkkinointisuunnitelma työkaluna	9
3.5	Ostajapersoonan luominen.....	10
4	SISÄLTÖMARKKINOINNIN KANAVAT	12
4.1	Facebook	12
4.2	Instagram.....	13
4.3	Uutiskirje	15
4.4	Blogi.....	16
4.5	Videot	17
5	MARIXIR OY:N SISÄLTÖMARKKINOINNIN NYKYTILANNE	18
6	ASIAKASTUTKIMUS MARIXIR OY:LLE	20
6.1	Kyselytutkimuksen suunnittelu	21
6.2	Kyselytutkimuksen tulokset	23
7	SISÄLTÖMARKKINOINNIN SUUNNITELMA MARIXIR OY:LLE	32
7.1	Malliasiakas	33
7.2	Sisältöjen luokittelu.....	34
7.3	Facebook	35
7.4	Instagram.....	36
7.5	Uutiskirje	37
7.6	Muut kanavat	37
7.7	Sisältökalendarit.....	39
7.8	Mainonta ja seuranta	40
8	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET	43

Liitteet

Liite 1 Asiakaskysely

1 JOHDANTO

Nykyään yhä useamman asiakkaan ostoprosessi alkaa selaillemalla verkosta erilaisia vaihtoehtoja. Tässä ostoprosessin vaiheessa asiakkaat eivät halua nähdä vilkkuvia valoja osta-huudahduksineen, vaan he odottavat yritykseltä viihdyttävää ja mielenkiintoista sisältöä ostopäätöksensä tueksi. Liiketoiminnan keskittyessä esimerkiksi marjojen myyntiin, asiakas haluaa marjojen tyrkyttämisen sijaan kuulla marjaleivontareseptejä, sekä tietää miten juuri hän hyötyy marjoista. Tämän kaltaista asiakaslähtöistä sisällöntuotantoa kutsutaan sisältömarkkinoinniksi.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin liikuntapalveluita tuottavalle Marixir Oy:lle. Yrityksen tärkeimpänä arvona on toimia asiakaslähtöisesti, ja tästä syystä he kokevat sisältömarkkinoinnin omakseen, mutta eivät vielä ole löytäneet avaimia sen toteuttamiseen. Tämän opinnäytetyön keskeinen tavoite on luoda Marixir Oy:lle suunnitelma sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen.

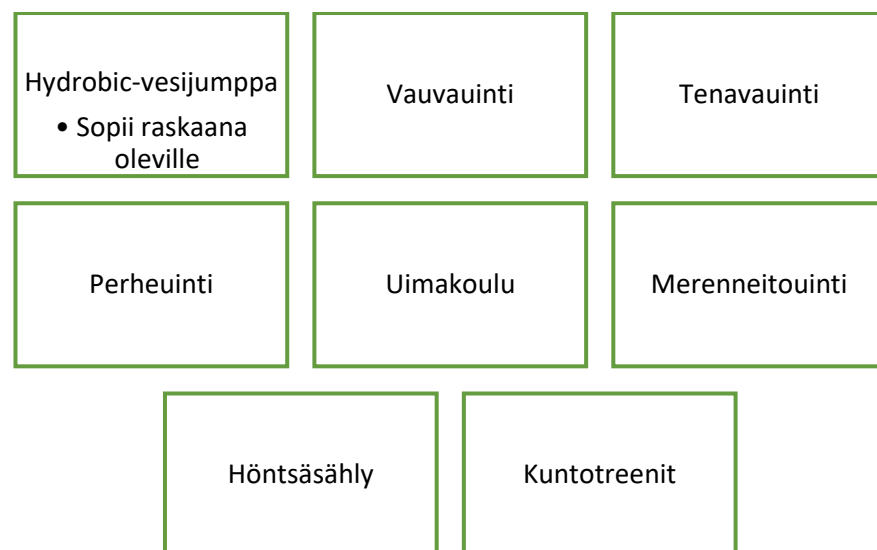
Opinnäytetyössä on kolme eri vaihetta: teoriaan perehtyminen, asiakastutkimus sekä näiden pohjalta luotu lopullinen sisältömarkkinointisuunnitelma. Työ etenee sisältömarkkinoinnin taustoista sisällön tuottamiseen, ja laadukkaan sisältöstrategian raameihin sekä ostajapersoonan luomiseen. Työssä esitellään myös erilaisia sisältömarkkinoinnin kanavia. Suunnitelman tueksi toteutettiin määrällinen asiakaskysely, jossa perehdyttiin tarkemmin Marixir Oy:n asiakkaiden käyttäytymiseen, mielenkiinnon kohteisiin ja toivomuksiin. Kysely keräsi 116 vastausta, ja sillä saatiin paljon uutta informaatiota asiakkaista.

Opinnäytetyön sisältö on rajattu markkinoinnin malleista koskemaan sisältömarkkinointia. Markkinoinnin kanavista työ käsittelee Facebookia, Instagramia sekä uutiskirjettä. Kanavat on valittu sen perusteella, että ne koetaan oleellisimmiksi toimeksiantajan kannalta. Työ sivuaa myös videota sisällöntuotannon välineenä.

2 MARIXIR OY

Marixir Oy (jatkossa Marixir) on vuonna 2015 perustettu liikuntapalveluja tuottava perheyritys. Marixirin tarina sai alkunsa, kun Mari Kopra alkoi äitiysloman aikana miettiä, mitä tekisi seuraavaksi. Hän oli entuudestaan käynyt kaikki uimaopettajan työhön tarvittavat kurssit ja oli erityisen mieltynyt vauvauintien pitämiseen. Niin hän perusti yrityksen, joka alkoi tuottaa Hämeenlinnassa Aulangon Kylpylään vauvauinteja. Kysynnän kasvaessa hän laajensi yrityksen palvelutarjontaa. Syksyllä 2017 Kopran puoliso Ville Mattila aloitti myös kokopäiväisen työskentelyn Marixirilla tarkoituksenaan kehittää ja kasvattaa liiketoimintaa. (Mattila 2018.)

Nykyisin yrityksen palveluita ovat hydrobic-vesijumppa, vauvauinti, tenavauinti, perheuinti, uimakoulut, merenneitouinti sekä pienten lasten vanhemmille suunnatut kuntotreenit. Marixir järjestää liikuntapalveluita myös yrityksille ja yhdistyksille. Tällä hetkellä yrityksellä on toimintaa Hämeenlinnassa, Kuopiossa ja Ikaalisissa. Yrityksessä työskentelee kaksi vakituista työntekijää ja kaksi toiminimellä työskentelevää. Yrityksen tarjoamat palvelut ovat vahvasti sitoutuneet toisiinsa, ja selkeänä pääkohderyhmänä ovat lapsiperheet. Marixirin palveluita ostetaan internetsivuilla olevan varausjärjestelmän kautta. (Mattila 2018.)



Kuva 1. Asiakaskenttä

Yllä oleva kuva kuvaa Marixirin palveluita ja niistä muodostuvaa asiakaskenttää. Marixirin kaikki palvelut linkittyvät vahvasti toisiinsa, ja yksittäinen asiakas pystyy hyödyntämään pitkän aikavälin ajan useita yrityksen palveluita. Jos esimerkiksi asiakas saadaan raskausajan vesijumpan avulla, löytyy asiakkaalle yhtäjaksoisesti yrityksen palveluita moneksi vuodeksi eteenpäin. Kohderyhmän selkeyden vuoksi markkinoinnissa korostuu myös asiakkaiden suosittelun merkitys. (Mattila 2018.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINNIN ANATOMIA

Markkinointia voidaan ajatella toiminta- ja ajattelutapana, joka mahdollistaa eri osapuolille arvoa, myyntiä ja kilpailukykyä. Markkinointi pohjautuu vuorovaikutukseen, vastuullisuuteen, suhteisiin sekä yhteisöllisyyteen. (Bergström & Leppänen 2016, 21.)

Bergström & Leppänen 2016, 21 määrittävät markkinoinnille karkeasti neljä tehtävää:

- Ennakoida ja selvittää mitä asiakkaat haluavat:
Yrityksen tulee tutkia omaa markkina-aluettaan sekä tuntee asiakkaansa, heidän arvonsa ja mielenkiinnonkohteensa.
- Luoda ja ylläpitää kysyntää:
Tekemällä palveluistaan asiakasta houkuttelevia, kilpailijoista erottuvia sekä viestimällä niistä asiakasta kiinnostavalla tavalla yritys pystyy luomaan kysyntää. Kysynnän ylläpito vaatii onnistuneen mainonnan, myynnin ja asiakaspalvelun lisäksi hyviä asiakaskokemuksia, jotta asiakas saadaan ostamaan uudelleen ja suosittamaan yritystä.
- Tyydyttää asiakkaiden kysyntä:
Yrityksen palveluita ja tuotteita tulee kehittää asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Asiakaspalautteita tulisi kerätä systemaattisesti ja tehdä niiden perusteella kehittäviä toimenpiteitä.
- Säätelee tuotteiden tai palveluiden kysyntää:
Kysynnän säätelyllä pyritään tasoittamaan sesonkiloontoisia kysyntähuippuja. Kysynnän säätelyä voidaan nähdä myös esimerkiksi asiakkaiden ohjaamista loppuunmyydyltä kurssilta sellaiselle jossa on tilaa.

Markkinoinnissa ei siis ole kyse siitä, että saadaan asiakas yhden kerran ostamaan oma tuote. Tavoitteena on pitkäkestoinen asiakassuhde, jossa molemmat osapuolet ovat tyydyttyjä. (Bergström & Leppänen 2016, 22–23.) Itse markkinoinnin toteuttamiseen on olemassa lukuisia eri muotoja, joilla kaikilla on erilainen toimintatapa. Markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi mobiilimarkkinointi, yksilömarkkinointi, sisältömarkkinointi sekä sissimarkkinointi. Yrityksen onkin tärkeää löytää juuri itselleen sopivat kanavat ja muodot markkinoinnin toteuttamiseen, jotta pystytään vaikuttamaan omiin kohderyhmiin. (Bergström & Leppänen 2016, 33.)

Tämä työ keskittyy markkinoinnin muodoista sisältömarkkinointiin. Aluksi käsitellään aiheen taustaksi sisältömarkkinointia vertaamalla outbound-markkinointimallia sekä inbound-markkinointimallia. Tämän jälkeen perehdytään tarkemmin sisältömarkkinointiin sekä sisällöntuotantoon. Luvun lopussa käsitellään toimivan sisältömarkkinointisuunnitelman ominaispiirteitä ja perehdytään tarkemmin malliasiakkaan tunnistamisen hyötyihin.

3.1 Inbound-markkinoinnista outbound-markkinointiin

Yleinen käsitys on, että markkinointi on elänyt viime vuodet murrosta. Sosiaalisen median tulo osaksi ihmisten arkipäivää on tuonut markkinointiin lukuisia uusia alustoja, mutta myös osaltaan kääntänyt ajattelun päälaelleen. Aiemmin markkinointi pystyi keskittymään oman viestinsä tuomiseen asiakkaalle, kun nyt yritysten pitää pohtia miten saada asiakas kiinnostumaan heistä. Perinteisen outbound-markkinoinnin rinnalle on tullut inbound-markkinointimalli. (Juslen 2009, 131.)

Outbound-markkinointia pidetään vanhanaikaisena keskeytykseen ja yksisuuntaiseen viestintään perustuvana markkinointimallina. Esimerkkejä perinteisestä outbound-markkinoinnin välineistä ovat esimerkiksi sanomalehtimainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta sekä messut ja näyttelyt. Näissä toimintamalleissa on keskiössä yrityksen oman viestin tuominen asiakkaille, eikä asiakkaiden mielenkiinnon kohteet ole oleellisia. (Juslen 2009, 131–33.)

Inbound-markkinointi taas on outbound-markkinointia päinvastainen markkinointimalli. Siinä keskeistä on rakentaa markkinointi siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan tuottamaa tietoa ostopäätöksensä tueksi oikealla hetkellä. (Juslen 2009, 133). Inbound-markkinoinnille on keskeistä, että asiakas on suostunut vastaanottamaan sisältöä. Inbound markkinointia on esimerkiksi uutiskirjeet, omien internetsivujen sisältö sekä blogit. (Juslen 2009, 133–134.) Inbound-markkinointi perustuu laaja-alaiseen imuun, jolla pyritään houkuttelemaan asiakkaita yrityksen luokse (Juslen 2009, 134). Inbound-markkinointia voidaan ajatella magneettina, joka houkuttelee asiakasta. Jotta magneetti saadaan toimimaan, tulee yrityksen huomioida seuraavat kuusi asiaa:



Kuva 2. Inbound markkinointimagneetti (mukaillen Juslen 2009, 134).

Inbound markkinointimagneetin ensimmäinen askel on, että yritys määrittää arvolutauksen. Sen tehtävänä on tuoda ilmi, miten yritys erottuu muista ja tällä tavoin herättää kohdeasiakkaiden mielenkiinnon. Tämän jälkeen yritys alkaa tuottamaan sisältöä, joka on suunniteltu yrityksen kohderyhmää ajatellen. Sisällöntuotannon perustana yrityksen tulisi käyttää omia verkkosivujaan. Omille verkkosivuille tuotettu sisältö, parantaa muun muassa hakukonelöydettävyyttä. Omien kotisivujen lisäksi yrityksellä tulisi olla käytössä monia eri kanavia, joita kautta asiakas saa tarvittavan tiedon ja yhteyden. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa ei silti tarvitse olla mukana, vaan yrityksen tulee löytää itselleen ja asiakkailleen parhaiten sopivat kanavat. Toiminnan kehittämiseksi yrityksen kannattaa aktiivisesti hyödyntää verkossa syntyvää tietoa asiakkaista ja heidän toiminnastaan. (Juslen 2011, 23–29.) Inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi sekoitetaan määritelmältään usein toisiinsa, mutta ne eivät ole sama asia. Sisältömarkkinointia on, kun yritys tuottaa asiakkailleen heitä houkuttelevaa sisältöä. Sisältömarkkinointi voidaankin nähdä yhtenä inbound-markkinoinnin väli-teenä. (Juslén 2015.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointimalli, jossa tuotetaan asiakkaalle houkuttelevaa ja hyödyllistä sisältöä ilmaiseksi (Isokangas & Vassinen 2010, 66). Sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi tekstinä, kuvina tai videoina ja sitä voidaan tuottaa eri sosiaalisen median palveluihin, asiakaslehteen tai vaikka yritysblogiin. Sisältömarkkinointi on hyvin tehokas keino sitouttaa asiakkaita, kasvattaa brändin mielikuvaa sekä saada uusia asiakkaita. Kiinnostavaa sisältömarkkinoinnissa on se, ettei se vaadi yritykseltä suurta markkinointibudjettia, vaan yritys pystyy hyödyntämään sisällöntuotannossa omaa henkilöstöään. Sisältömarkkinointi vaatii kuitenkin yritykseltä rohkeutta jättää mainospuheet sivuun ja tarjota asiakasta oikeasti kiinnostavaa sisältöä. (Juslén 2011, 108.) Onnistuminen sisältömarkkinoinnissa edellyttää yritykseltä pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Sisältömarkkinointisuunnitelma voidaan nähdä työkaluna, jonka avulla yritys saa mahdollisuuden onnistua. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

Sisältömarkkinointi ei ole uusi keksintö tai liity ainoastaan sosiaalisen median kanaviin. Esimerkiksi jo 1800-luvun loppupuolella John Deere alkoi julkaista asiakkailleen The Furrow -nimistä aikakausilehteä. Lehteä julkaistaan edelleen yli miljoonan kappaleen painoksena 14 eri kielellä. Lehden sisältö on suunniteltu maanviljelijöitä houkuttavaksi ja sen tavoitteena on tehdä maanviljelijöistä entistä parempia. (Lintulahti 2017.) Sisältömarkkinoinnin etuna on myös se, että se profiloi yritystä toimialansa asiantuntijaksi, vahvistaa työnantajamielikuvaa, luo potentiaalisia yhteydenottoja ja asiakassuhteita, avaa uusia markkinoita sekä parantaa asiakaskokemusta. (Keronen & Tanni 2017, 30.)



Kuva 3. Sisältömarkkinointia Facebookissa (Marixir 2018)

Yllä oleva kuva on esimerkkijulkaisu sisältömarkkinoinnista. Julkaisussa Marixir tarjoaa asiakkailleen ilmaiseksi tietoa vauvauinnissa käytettävistä uintiotteista opastusvideon muodossa. Sisältö on kohdistettu erityisesti tuleville vauvaintiasiaakkeille. Julkaisu sisältää myös toimintakehotuksen ja jakaa sisältöä muille kohderyhmään kuuluville henkilöille. (Marixir 2018.)

3.3 Sisällöntuotanto

Sisältömarkkinoinnin perustana voidaan siis pitää sisältöä, joka toimii ratkaisuna asiakkaan ongelmaan, sen sijaan, että kerrotaan ainoastaan yritykselle tärkeitä asioita. Markkinointi on tehokkainta silloin, kun löytää yrityksen kohdeasiakkaita kiinnostavat aiheet ja puhuu sosiaalisen median kanavissa juuri niistä. (Juslen 2011, 110.) Koska kaiken markkinoinnin keskiössä on asiakas ja asiakkaan tarpeet, sisällön tulee olla mielenkiintoista, hyödyllistä ja jopa viihdyttävää. Asiakkaan kokema mielenkiintoinen sisältö leviää internetissä ihmisten jakaessa sisältöä keskenään. Laadukas sisältö saa ihmiset usein aktivoitumaan eli jakamaan, tykkäämään sekä kommentoimaan. (Juslen 2009, 275.)

Taloustutkimuksen vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan puolet suomalaisista kokee yritysten verkkoviestinnän suurimpana heikkoutena sisällön mainosmaisuuuden. Mainosmaisuuuden estämiseksi, ja sisällöntuotannon helpottamiseksi kannattaa yrityksen määritellä teemat, joiden rajoissa sisältöä tuotetaan. (Hakola & Hiila, 2012, 138.) Teemoja suunnitelta-

essa tärkeintä on asettua asiakkaan asemaan, ja pohtia minkälaisia kysymyksiä hänellä voisi olla liittyen yrityksen toimialaan. Tämä ei tarkoita, että yrityksen tulee tuottamallaan sisällöllä paljastaa liikesalaisuuksiaan, vaan jakaa sisältöä, joka tukee asiakkaan sitoutumista. (Juslen, 2009 111.) Sisältöteemojen määrittelyssä voidaan hyödyntää myös Googlen Adwords Keywords työkalua. Sen avulla pystytään selvittämään ajantasaisesti mitkä hakusanat ovat käytettyjä. Näkökulmaa vaihtamalla voi yhdestäkin hakusanasta saada tuotettua monenlaista sisältöä. (Korpi 2010, 189–190.)

Tärkeää on, ettei sisällöntuotannon tarkoitus ole pyrkiä liiallisuuksiin yhdellä julkaisulla. Oikeastaan voidaan ajatella, mitä yksityiskohtaisempaa ja personoidumpaa sisältö on, sitä laadukkaampaa se myös on. Sisältömarkkinointi on ajateltava jatkuvana kokonaisuutena. Jokaiselle julkaistulle sisällölle tulisi rajata yksi tavoite sekä kohderyhmä. Tavoitteessa tulee yhdistyä yrityksen ja asiakkaan motiivit. Sisältö kannattaa rajata ja kärjistää tiukaksi, jotta siitä välittyy mahdollisimman selkeä viesti asiakkaalle. Hyvä sisältö on usein myös muotoiltu tarinalliseen muotoon. Sisältö kannattaa kohdentaa juuri tiettyyn ostoprosessin vaiheeseen. Sisältöä suunniteltaessa tulee pohtia, haluaako juuri tällä kyseisellä sisällöllä herätellä nukkuvaa asiakasta vai aktivoida ostopäätöksen tekoa harkitsevaa. (Keronen & Tanni 2017, 82–84.)

Yritysten tuottamat sisällöt voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: tavoittava sisältö, sitouttava sisältö sekä aktivoiva sisältö. Luokitus tehdään sen perusteella, mitä sillä pyritään saavuttamaan. Tavoittava sisältö on esimerkiksi statuspäivitys tai mainos. Nimensä veroisesti, tämän sisältömuodon tarkoitus on tavoittaa asiakkaita laajasti. Tavoitteena on saada asiakas siirtymään sitouttavaan sisältöön esimerkiksi tutustumaan uuteen blogitekstiin tai verkkokauppaan. (Keronen & Tanni 2017, 88–89.) Sitouttavan sisällön vaihe on sisältöluokista tärkein. Tarkoituksena on vakuuttaa asiakkaalle yrityksen asiantuntijuutta, auttaa tekemään oikeita valintoja ja karttamaan virheitä. Käytännössä tämän vaiheen julkaisut ovat esimerkiksi blogipostauksia, oppaita, uutiskirjeitä, videoita tai kattavia esittelyjä palveluista. Tämä vaihe luo yritykselle vahvan asiakassuhteen, joka on parhailaan vuosien mittainen. (Keronen & Tanni 2017, 88–89.) Sitouttavan sisällön avulla kootaan yritykselle seuraajajoukkoa. Sitouttavan sisällön tuottaminen koetaan yleisesti työläämpänä ja se vaatii muita luokkia enemmän perehtymistä. Pitkäjänteisen sisällöntuotannon seurauksena seuraajajoukko kuitenkin laajenee. Tuloksia alkaa syntyä, kun varsinaiset kampanjat ja aktivoinnit kohdennetaan tälle seuraajajoukolle. (Keronen & Tanni 2007, 94–95.)

Aktivoivan sisällön tarkoitus on rohkaista asiakasta tekemään päätöksiä. Aktivoinnit voivat olla muodoltaan esimerkiksi lataa opas, ilmoittaudu kurssille tai tilaa nyt. Aktivoivaa sisältöä tulisi ripotella sitouttavan sisällön väliin. Perussääntönä voi pitää, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden yritys tuottaa 3-5 tavoittavaa sisältöä ja vähintään yhden aktivoivan sisällön eli ohjauksen eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 88–89.) Aktivoivan

sisällön ei tarvitse olla oma julkaisunsa, vaan asiakkaan aktivointeja voidaan ripotella mukaan muihin julkaisuihin. Aktivoivia lauseita kannattaa vaihdella aina eri tavoitteen ja tilanteen mukaan. Useat tutkimuksen ja testaustulokset kertovat suorien kehotusten olevan tehokas keino saada asiakas toimimaan. (Siniaalto 2014, 42.)

Voisi ajatella, että asiakkaita kiinnostavan sisällön tuottaminen on helppoa ja yksinkertaista, mutta silti harva yritys onnistuu siinä. Yrityksille nousee tyypillisesti esiin kolme haastetta, jotka estävät menestymisen. Nämä haasteet ovat viestinnän sisältö, teknologiavetoisuus sekä mutu-tuntuun luottaminen. Sisältöön liittyvät haasteet kumpuavat useimmiten siitä, että yritys keskittyy vain oman tarjontansa tuputtamiseen asiakkaalle ja sisältö on liian mainosmaista. Teknologiavetoisuuteen liittyvät haasteet nousevat esiin esimerkiksi silloin, jos yritys haluaa olla mukana kaikissa sosiaaliseen median kanavissa eikä pohdi missä juuri hänen asiakkaansa ovat. ”Musta tuntuu” ajattelu liittyy markkinoinnin suunnitteluun. Jos markkinointia ei ole kunnolla suunniteltu ja se on toteutettu pohjautuen mutu-tuntumaan eikä perustuen tietoon asiakkaista, se harvoin onnistuu olemaan asiakkaita houkuttelevaa. (Hakola & Hiila 2012, 8-9.)

3.4 Sisältömarkkinointisuunnitelma työkaluna

Suunnitelma tehdään aina tulevaisuutta varten. Suunnitelman tarkoitus on ilmentää miten yrityksen vahvuudet muutetaan tulevaisuuden menestykseksi. (Keronen & Tanni 2017,32.) Sisältömarkkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan tavoitteellista suunnitelmaa yrityksen markkinointisisällön tuotantoon. Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteena on tukea yrityksen kokonaistavoitteiden saavuttamista. (Juslén 2009, 148–149).

Sisältömarkkinointisuunnitelman on perustuttava asiakkaiden tarpeisiin eikä yrityksen omiin tuotteisiin ja palveluihin. Toiminta kannattaa ajatella palveluna puhtaan markkinoinnin sijaan. Suunnitelman tärkeänä pohjana on asiakkaiden segmentointi ja ostajapersoonien tunnistaminen. Suunnitelmassa tulee kuvata, asiakkuuden kaikki vaiheet ja miten eri vaiheet käsitellään. (Juslén 2009, 144.) Tärkeä osa sisältömarkkinointisuunnitelmaa on tunnistaa yrityksen henkilöstössä oleva osaaminen sekä tieto ja pohtia miten nämä saa hyödynnettyä asiakkaita palvelevaksi sisällöksi. Suunnitelman tulee antaa pohja kaikelle yrityksen tuottamalla sisällöllä ja varmistaa, että se perustuu asiakaslähtöisyyteen. (Juslén 2009, 148–149.) Sisältömarkkinointisuunnitelma on tutkimustyötä, joka siirretään käytännön toimenpiteisiin. Tutkimusten perusteella määritellään kenelle, missä ja miten yritys sisältöä tuottaa. Tämän jälkeen tulee luoda käytännön suunnitelma kuka ja miten eri toimenpiteet toteutetaan. (Hakola & Hiila 2012, 156–157.)

Isokankaan & Vassisen (2009, 193) mukaan, sisältömarkkinointisuunnitelman tulee vastata seuraaviin kysymyksiin; mistä brändi puhuu, kenelle brändi puhuu, missä kosketuspisteessä ja missä formaateissa brändi puhuu, kuka sisällön tuottaa ja milloin, Miten mainostamme sisältöä sekä miten menestystä mitataan. Vastatessaan näihin kysymyksiin sisältömarkkinointisuunnitelmassaan yrityksen tulee määrittää tuottamansa sisällön teemat sen mukaan mihin ongelmaan yrityksen tuottama palvelu tai tuote vastaa. Teemojen määrittelemiseen vaikuttavat myös yritykselle tärkeät asiat sekä yrityksen arvot. Sisältöteemojen valinnan jälkeen tulee yrityksen pohtia kenelle sisältöä julkaisee. Tätä helpottaa, kun yritys tunnistaa itselleen tyypillisen ostajapersoonan. Yrityksen tunnistettua oma ostajapersoonansa, olisi hyvä tutkia miten hän käyttäytyy verkossa, mikä häntä kiinnostaa, mitä hakusanoja hän käyttää sekä miten hänet saisi jakamaan sisältöä. Kun tiedetään missä kanavissa tyypilliset asiakkaat on, kannattaa yrityksen pohtia minne ja missä muodossa se sisältöä tuottaa. Sisältömarkkinointisuunnitelman onnistumisen kannalta on tärkeää, että jo suunnitelmassa määritellään kuka sisältöä tuottaa ja kuinka usein. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa tulee myös pohtia mainostetaanko sisältöä uusissa vai jo yrityksellä olemassa olevissa kanavissa. Tärkeää sisältömarkkinoinnin jatkuvan kehittymisen kannalta on jo suunnitelmassa pohtia miten sisällön menestystä mitataan ja seurataan.

3.5 Ostajapersoonan luominen

Sisältömarkkinointisuunnitelman perustaksi tarvitaan tietoa siitä, minkälaisista asioista yrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita (Juslen 2011, 110). Kun yritys tuntee asiakkaansa, pystyy se luomaan yritykselleen tyypilliset asiakastyypit joille kohdentaa markkinointisisältöä. Mitä tarkemmin yritys potentiaalisia asiakkaita tuntee sen laadukkaampaa sisältöä se saa luotua ja ratkaistua asiakkaiden ongelmat. (Juslen 2009, 146.) Asiakastyypien konkretisoimiseksi yritys voi luoda itselleen tyypilliset ostajapersoonat. Adele Revella määrittelee ostajapersoonan yksityiskohtaiseksi profiilikuvaukseksi yrityksen tyypillisestä asiakkaasta. Ostajapersoonia voi kuvailla useampia. (Juslen 2009, 147.)

Juslen (2009, 148) neuvoo kuvaamaan ostajapersoonan mahdollisimman tarkasti ja käyttämään seuraavaa neljää apukysymystä sen luomiseen:

- Mikä on asiakkaan keskeinen ongelma?
- Millaiset asiat ja näkökulmat erityisesti kiinnostavat tätä asiakasta?
- Millaista tietoa asiakas kaipaa?
- Millaisia sanoja ja termejä asiakas käyttää puhuessaan ongelmastaan?

Ostajapersoonia hyödyntäessä sisällön kannattaa olla mahdollisimman henkilökohtaista ja personoitua. Näin ostajalle välittyy tunne, että teksti on tarkoitettu juuri hänelle. Tällä tavoin yritys myös erottuu kilpailijoista selkokielisenä ja asiakkaitaan ymmärtävänä alansa asiantuntijana. (Juslen 2009, 112.)

4 SISÄLTÖMARKKINOINNIN KANAVAT

Sisältömarkkinoinnin toteutukseen on olemassa lukuisia eri kanavia ja toteutustapoja. Tärkeää on kuitenkin pitää kanavan ja toteutustavan sijaan sisältö aina ensisijaisena. Lähtökohtana on suunnitella ensiksi houkutteleva tarina ja sen jälkeen pohtia mihin kanavaan ja missä muodossa sisällön haluaa toteuttaa. Kanavan ja muodon valintapäätöksessä tulee pohtia mistä juuri kyseisen sisällön kohdeyleisön löytää sekä minkälaisessa muodossa asiakas hyöttyy sisällöstä eniten. (Keronen & Tanni 2017,84.)

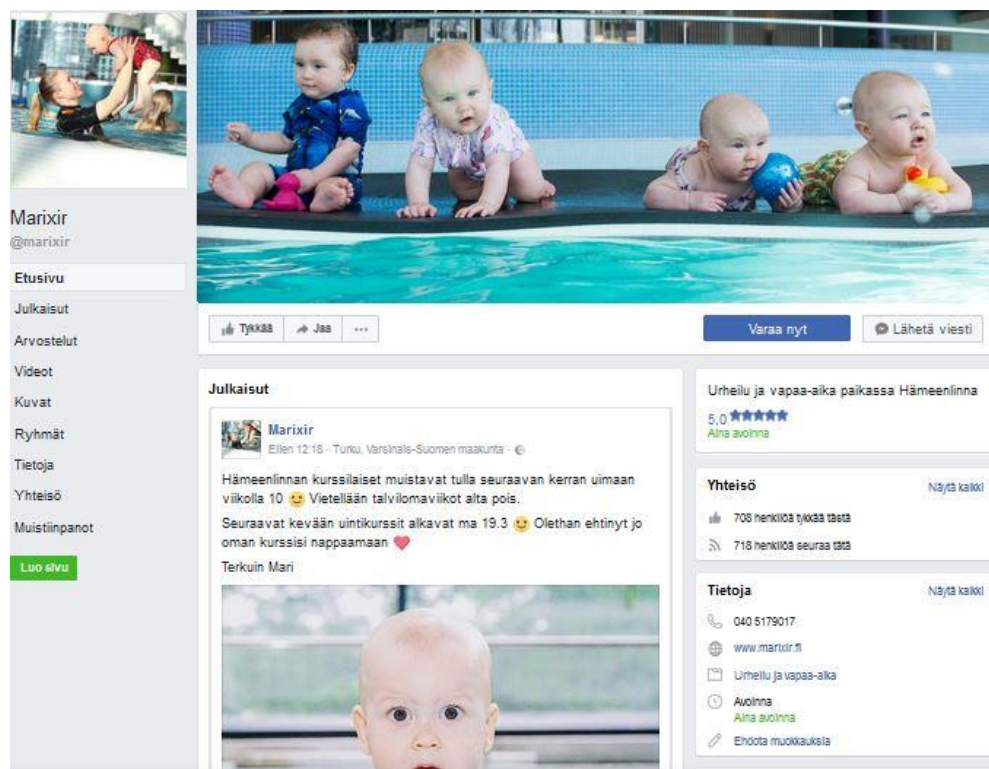
4.1 Facebook

Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004. Facebook oli aluksi tarkoitettu vain Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön, mutta suosion kasvaessa se avattiin myös muille Yhdysvaltalaisille yliopisto opiskelijoille. Maailmalle Facebook avattiin vuonna 2006 ja vuoden loppuun mennessä sillä oli jo yli 12,5 miljoonaa käyttäjää. Facebook on kasvanut maailman suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi. (Pönkä 2014, 84–85.) Helmikuussa 2018 Facebookilla oli yli 2 miljardia käyttäjää eri puolilla maailmaa (The Statistics Portal 2018).

Facebookin yksi alkuperäisistä ydinvaatimuksista on ollut, että käyttäjien tulee esiintyä omalla nimellään. Facebookin toiminta perustuu käyttäjien itse tuottamaan sisältöön omasta elämästään ja mielenkiinnonkohteistaan. Sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita sekä linkkejä. Ominaista Facebookissa on, että käyttäjät voivat seurata oman tuttavapiirinsä jäseniä tai tilata julkiseksi asetetun Facebook käyttäjän sisällön omaan uutisvirtaansa. Oman tuttavapiirin sisällön saa nähtäväksi hyväksymällä käyttäjät kaverikseen tai vastavuoroisesti itse lähettämällä kaveripyynnön, joka tulee hyväksytyksi. Kommunikointi onnistuu yksityisesti viestein tai kommentoimalla toisten käyttäjien julkaisuihin. Facebookille on myös ominaista toisen käyttäjien julkaisusta tykkääminen. Facebookissa on myös eri aiheisiin keskittyviä käyttäjäryhmiä, yritysten, julkisten tai muiden tahojen Facebook-sivuja sekä lukuisia erilaisia pelejä. Tärkeimpänä ominaisuutena ovat oma profiilisivu sekä omien kontaktien tekemien julkaisujen seuraaminen. Facebookin lukuisat eri käyttömahdollisuudet antavat jokaiselle käyttäjälle mahdollisuuden käyttää Facebookia yksilöllisesti omiin tarpeisiinsa. (Pönkä 2014, 84–85.)

Yritys pystyy hyödyntämään Facebookia markkinoinnissa monella eri tavalla. Lähtökohtaisesti Facebookin yrityssivujen tarkoitus on tarjota yrityksille mahdollisuus kommunikoida asiakkaiden kanssa. Yrityksen perustessa omat Facebook sivut, voivat yrityksestä kiinnostuneet alkaa seuramaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Tärkeimpinä Facebookin ominaisuuksina yrityksille voidaan pitää kontaktien luomista, yhteydenpitoa, sisällön jakelua, tapahtuman viestinnän hoitamista, sekä mahdollisuutta luoda yhteisöjä asiakkaita kiinnostavien asioiden ympärille. (Juslén 2011, 239–245.)

Yrityksen Facebook-sivut näyttävät ulkoisesti hyvin samanlaisilta, kuin yksittäisten käyttäjien, mutta sivun ylläpitäjälle ne sisältävät lukuisia eri toimintoja. Ylläpitäjä pystyy kutsumaan kavereitaan seuraamaan sivua, tekemään maksullisia mainoskampanjoita sekä näkemään sivun kävijätietoja. (Pönkä 2014, 91.)



Kuva 4. Marixir Facebook-sivut (Marixir 2018.)

Yllä oleva kuva on Marixir Facebook sivujen etusivu. Facebook sivuilla on käytetty profiilikuvana sekä kansikuvana yrityksen toimintaa kuvaavia kuvia. Facebook sivujen kautta pääsee myös helposti varamaan kurssin klikkaamalla varaa nyt- painiketta sekä ottamaan yhteyttä Marixiriin lähettämällä viestin.

4.2 Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010 ja se on Facebookin omistama suosittu sosiaalisen median kuvanjako sekä yhteisöpalvelu (Pönkä 2014, 121–122.) Helmikuussa 2018 Instagramilla on yli 800 miljoonaa käyttäjää (The Statistics Portal 2018). Instagram keskittyy visualisuuteen ja sen käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita omasta elämästään. Ominaista Instagramille on, että käyttäjät voivat ottaa kuvia ja videoita suoraan sovelluksen kautta ja lisätä niihin haluamiaan suodattamia, tehosteita ja tekstiä. Visualisuuden lisäksi Instagram on myös vankka yhteisöpalvelu. Instagramissa käyttäjät voivat seurata toisiaan, tykätä ja kommentoida muiden sisältöjä sekä kommunikoida yksityisviestein. Instagramin käyttö onnistuu pääasiassa

vain mobiililaitteella. Instagram-tilin saa luotua lataamalla sovelluksen laitteen ja luomalla palveluun henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen. (Pönkä 2014, 121–122.)

Myös yritysten on mahdollista luoda oma Instagram-tili. Yrityksille Instagram mahdollistaa visuaalisuutensa vuoksi ennen kaikkea brändikuvan vahvistamista. (Riikka Mikkola, 2017.) Instagram perustuu puhtaasti brändin rakentamiseen. Asiakkaiden ohjaaminen Instagramista eteenpäin muille sivustoille on lähes mahdotonta, koska linkkejä ei pysty lisäämään Instagram kuvien yhteyteen.

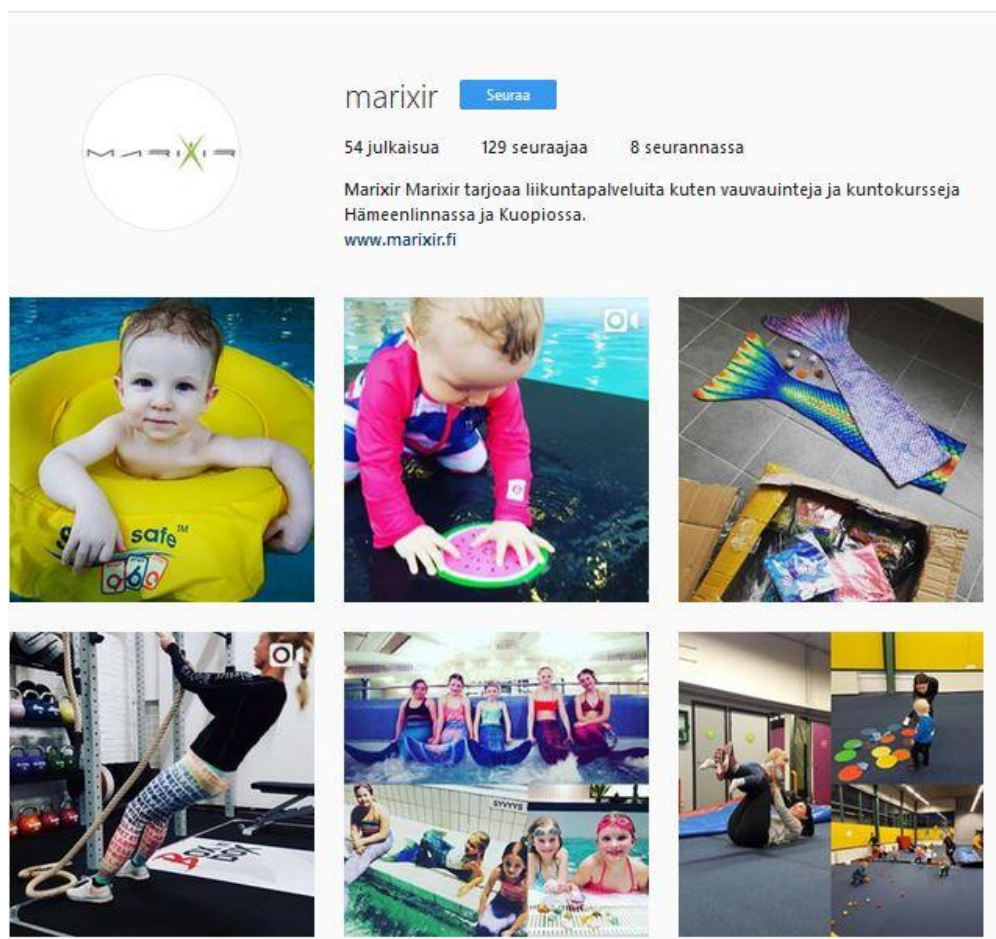
Instagram profiiliin näkyvyyttä voi lisätä seuraavilla keinoilla:

- seuraamalla Instagramissa saman toimialan mielenkiintoisia tilejä
- osallistumalla keskusteluihin kommentoimalla muiden kuviin.
- käyttämällä kuvien yhteydessä aiheeseen liittyviä ja kohderyhmään liittyviä asiasanoja
- julkaisemalla aktiivisesti uutta materiaalia
- mainostamalla Instagram tiliä muissa kanavissa esimerkiksi Facebookissa.

(Digimarkkinointi n.d.)

Jos Instagram tilillä haluaa erottua, tulee sille valita omaleimainen ja persoonallinen tyyli. Yleisesti on tiedossa, että profiilit joissa on paljon vaaleita ja pelkistettyjä kuvia menestyvät parhaiten. Jos kuitenkin värikkyyttä on yritykselle ominaista, kannattaa sitä hyödyntää profiilissa luomalla profiilista yksilöllisen. Kuvissa kannattaa hyödyntää myös erilaisia lavasteita ja mielenkiintoisia yksityiskohtia. Tärkeintä on kuvien hyvä laatu. (Kuulu 2016.)

Instagram stories on Instagramin ominaisuus, joka on otettu käyttöön vuonna 2016. Storiesissa käyttäjä voi jakaa kuvia tai videota ja se näkyy muille käyttäjille 24 tunnin ajan. Kuvien ja videoiden päälle pystyy lisäämään tekstiä sekä erilaisia tarroja kuten sydämiä. Stories antaa mahdollisuuden jakaa sellaista sisältöä, jonka ei halua jäädän varsinaiseen profiiliin. Instagram stories antaa mahdollisuuden leikkittelyyn ja hassutteluun, sillä siellä korostuu kuvan sijaan tarina. Yritys voi esimerkiksi kuvata Storiesin puolelle ”behind the scenes” tyylistä videota työpäivästään. Instagram Storiesin avulla on myös helppo kysyä asiakkaiden mielipiteitä ja pitää kyselyä. Voit kysyä asiakkaalta kysymyksen, johon he voivat vastata kyllä tai ei vain nappia painamalla. Storiesien puolelle yritys voi myös luoda jatkuvia teemoja. Esimerkkejä tällaisista teemoista voi olla muun muassa se, että säännöllisin väliajoin yritys esittelee omaa toimintaansa päivän ajan. (Kuulu 2016.)



Kuva 5. Marixir Instagram (Marixir 2018.)

Kuva 5 on Marixir Instagramista. Instagram profiilin yhteyteen on lisätty pieni esittelyteksti sekä linkki internetsivuille. Marixirin tuottama sisältö on värikästä, monipuolista ja kuvastaa yrityksen toimintaa.

4.3 Uutiskirje

Uutiskirje on sähköpostilla tai verkkosyötteenä toimitettava sisältö. Se sisältää nimensä veroisesti uutisia ja tiedotteita sekä linkkejä yrityksen sivuille. (Juslén 2011, 365.) Uutiskirje on yksi tehokkaimmista sisältömarkkinoinnin sitouttavan sisällön keinoista. Sen avulla yritys pystyy ylläpitämään suhdetta asiakkaisiin ja luoda jatkuvuutta asiakassuhteeseen. Koska uutiskirjeen tilaaminen on vapaaehtoista, on se asiakkaalta selkeä viesti kiinnostuksesta yrityksen palveluita kohtaan. Jotta uutiskirjeelle tulisi paljon tilaajia, tulee sitä tarjota näkyvästi internetsivustolla. (Juslen 2009, 303.)

Sähköisen uutiskirjeen etuja on myös sen helppo mitattavuus. Uutiskirjeen analysointiohjelmistoilla pystyy tarkkailemaan kuinka moni avaa uutiskirjeen sekä klikkaa siellä olevia painikkeita. Yrityksen kannattaakin kehittää uutiskirjeen sisältöä saadun tiedon perusteella tekemällä enemmän sitä, mikä on ollut suosittua ja vähentää sitä, mikä ei saavuta yhtä hyviä lukuja. Tärkeää uutiskirjeen suunnittelussa on otsikointi. Houkutteleva otsikko saa

asiakkaan todennäköisemmin avaamaan uutiskirjeen. Visuaalisesti uutiskirjeessä kannattaa panostaa selkeyteen ja lisätä tekstin sekaan myös laadukkaita kuvia. (Kaasalainen 2016.) Kuten sisältömarkkinoinnissa aina, niin varsinkin uutiskirjeessä korostuu asiakaslähtöisyys. Uutiskirjeen sisällön tulee olla asiakkaalle hyödyllistä sen sijaan että vain korostetaan itse yrityksestä. (Myllyoja n.d.) Uutiskirjeen lähettämistä säätelee kuluttajansuojalaki, jonka mukaan uutiskirjeen lähettäminen on sallittu kuluttajille vain, jos kuluttaja on antanut siihen suostumuksensa. Suoramarkkinointiviestien lähettäminen on sallittu myös asiakkaille, jotka on myyntitilanteessa antanut omat yhteystietonsa. Suoramarkkinointiviesteissä on myös aina oltava selkeästi ja maksuttomasti tarjolla mahdollisuus peruuttaa uutiskirjeen tilaus. (Finnlex 2014.)

4.4 Blogi

Blogi on lyhennys englanninkielisestä sanasta weblog. Se tarkoittaa kenen tahansa julkaisemaa yksinkertaista sivustoa, jonka sisältö eli artikkelit julkaistaan usein aikajärjestyksessä. Blogeissa on usein kommentointimahdollisuus, mikä lisää sen vuorovaikutusmahdollisuuksia. (Juslén 2011, 95–105.) Blogin lukijat voivat kommenttikentän ansiosta antaa palautetta, olla yhteydessä blogin kirjoittajaan sekä keskustella myös muiden blogin lukijoiden kanssa (Pönkä 2014, 124).

Yritysblogin pitämisessä tulee hyödyntää laajasti yrityksen henkilöstöä ja heidän osaamistaan. Eri henkilöt tuovat blogiin uusia ajattelumalleja ja lukijan on näin helpompi luoda yhteys blogiin eri henkilötasojen kautta. Yritysblogin pääaihe kannattaa rajata tiiviiksi, koskien yrityksen toimialaa ja ydinosaamista. Blogin kirjoittamisen ehdottomana hyötynä on mahdollisuus parantaa hakukoneloitettävyyttä. Blogien otsikointi, sanasto sekä avainsanat kannattaa optimoida hakukoneita ajatellen. (Ansamaa 2014.) Eri avainsanojen suosiota kannattaa seurata ja lisätä blogin painotuksia asiakkaita eniten kiinnostavaan sisältöön. Yritysblogin julkaisutahti olisi hyvä olla aktiivinen. Sisältöä tulisi tuottaa vähintään viikoittain. Tämän vuoksi ennen blogin perustamista kannattaa tarkastella yrityksen resursseja aktiivisen ylläpitoon. (Juslén 2011, 102–105.)

4.5 Videot

Teknologia on kehittynyt vauhdikkaasti viime vuosina ja tämä on avannut uusia mahdollisuuksia sisällöntuotannon muotoihin. Videoiden kohdalla tämä näkyy siten, että tuottamiseen liittyvät kustannukset ovat viime vuosikymmeninä laskeneet rajusti ja se on mahdollistanut myös pienten yritysten videomateriaalin tuottamisen. (Juslen 2011, 120–121.)

Videon tuotannossa tärkeintä on panostaa äänenlaatuun sekä hyvään valaistukseen. Vain harva video leviää laajasti ja nopeasti, tämän vuoksi videosisällöissä kannattaa panostaa ajattomuuteen. Videon julkaisun jälkeen on hyvä analysoida sen onnistumista. Analysoidessa voi pohtia mitkä asiat mahdollisesti vaikuttivat katsojamääriin ja herättikö video reaktioita katsojissa. Tuottamalla videoita yritys voi parantaa hakukonelöydettävyyttä. Hyvä tapa saada videoille näkyvyyttä hakukoneissa, on ladata ne Googlen omistamaan YouTube palveluun. (Isokangas & Vassinen 2010, 163–166.)

Videopalvelut ovat sosiaalisen median toiseksi suosituin ryhmä heti yhteisöpalveluiden jälkeen. Tunnetuin ja suosituin palveluntarjoaja on Youtube. Youtube on perustettu vuonna 2005. Youtubeen kirjautuneet käyttäjät voivat julkaista palvelussa itse tuottamia videoita. Youtube videoiden katselu on kaikille avointa ja Youtubella onkin kuukausittain yli miljardi käyttäjää (syyskuu 2014). Sosiaalisuutta Youtubeen tuo videoiden kommentointi -ja tykkäämismahdollisuus. Youtube videoita myös jaetaan runsaasti muihin eri kanaviin ja palveluihin. (Pönkä 2014, 115–116.)

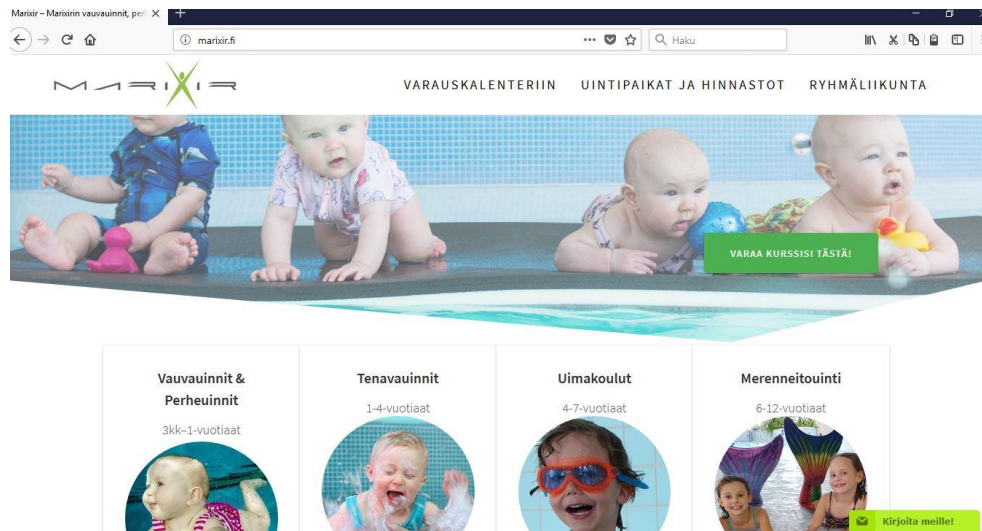
5 MARIXIR OY:N SISÄLTÖMARKKINOINNIN NYKYTILANNE

Marixir sisältömarkkinoinnin nykytilanteen olen selvittänyt vapaamuotoisilla keskusteluilla yrityksen edustajien kanssa. Keskusteluja on ollut useampi, eikä niitä ole erikseen nauhoitettu tai muuten tallennettu.

Marixirin tavoite on tulla alansa johtavaksi uintipalvelujen tuottajaksi. Yritys on tähän mennessä laajentanut palveluitaan yksi uusi kaupunki per toimintavuosi. Uusien kaupunkien määrää on tarkoitus tulevaisuudessa kasvattaa vähintään samalla tahdilla. Viiden vuoden päästä yrityksen tavoite on olla alansa tunnettu markkinajohtaja. Sisältömarkkinointisuunnitelman ensisijainen tavoite on tukea tätä tavoitetta. Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteet on tukea yrityksen visiota parantamalla yrityksen tunnettuutta, vahvistamalla brändimielikuvaa sekä kehittää asiakkaiden mielikuvaa yrityksen asiantuntijuudesta toimialalla.

Sosiaalisen median kanavista Marixir on tällä hetkellä viikoittain aktiivinen Facebookissa sekä Instagramissa. Facebookissa Marixir on aktiivinen omalla Facebook-sivulla, mutta myös useissa Facebookin ryhmissä. Marixir markkinoi palveluitaan alueellisesti kohdennetusti ryhmissä, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset Facebookin kirpputoriryhmät sekä vanhemmuuspalstat. Instagramiin yritys on alkanut tuottaa sisältöä 11.8.2017 alkaen ja siellä on 28.1.2018 47 julkaisua sekä 117 seuraajaa. Yritys itse seuraa Instagramissa kahdeksaa käyttäjää. Marixir ei ole aktiivisesti tuottanut sisältöä Instagram Storiesiin.

Yritys lähettää myös uutiskirjeitä asiakkailleen sähköpostitse noin 1-2 kertaa kuukaudessa. Uutiskirjeen sisältö koostuu yrityksen tiedotteista kuten uutuuksista ja palveluiden aikatauluista. Helmikuuhun 2018 asti uutiskirje lähetettiin ainoastaan varausjärjestelmään kirjautuneille asiakkaille. Internet sivujen uudistumisen myötä, uutiskirjettä tarjotaan kaikille verkkosivuilla vieraileville asiakkaille automaattisesti etusivulla olevan lomakkeen kautta.



Kuva 6. Marixirin uudistuneiden internetsivujen etusivu (Marixir 2018).

Marixirin internetsivut ovat modernit, selkeät ja sisältävät paljon tietoa yrityksen palveluista. Sivut ovat myös hyvin visuaaliset ja siellä on käytetty paljon kuvia. Sivuilla on käytössä chat-ikkuna, jonka kautta asiakkaat voivat olla helposti ja vaivattomasti yhteydessä yritykseen. Tällä hetkellä yritys hyödyntää markkinoinnin analysoinnissa Google Analytics-ohjelmaa.

Marixirilla ei ole aiemmin ollut markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen tämän hetkinen markkinointisisältö keskittyy pääsääntöisesti kolmeen eri luokkaan: yrityksen asioista tiedottamiseen, kuten aikataulut ja uutuuudet, yrityksen arjesta kertomiseen sekä jonkin verran muuta yleistä toimialaan liittyvää materiaalia. Sisältöä tuotetaan kuvina, tekstinä ja videoina. Marixirin omistajilla sekä työntekijöillä on laajaa osaamista omasta toimialastaan. Tämän vuoksi yrityksessä on herännyt kiinnostus sisällöntuotantoon.

6 ASIAKASTUTKIMUS MARIXIR OY:LLE

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on kerätä, käsitellä, ja analysoida markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavaa tietoa (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.) Markkinointitutkimuksia tehdään, jotta voidaan pienentää markkinoinnin päätöksenteon riskiä, ja hankkia tietoa päätöksen tueksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.) Onnistuneelle markkinointitutkimukselle on määritelty kuusi perusvaatimusta:

- Validiteetti: Validiteetille tarkoitetaan tutkimuksen vastaavuutta ja pätevyyttä eli mittaako tutkimus sitä mitä sen päämääränä on selvittää.
- Reliabiliteetti: Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen luotettavuuteen. Luotettavuuteen pystyy vaikuttamaan esimerkiksi tekemällä kysymysistä mahdollisimman yksiselitteisiä.
- Objektivisuus: Objektivisuudella viitataan tutkimuksen puolueettomuuteen. Tutkija ei saa antaa omien näkemysten tai mielipiteiden vaikuttaa tulosten tulkintaan.
- Taloudellisuus: Taloudellinen tarkoituksenmukaisuus syntyy, kun kustannukset ja hyöty ovat oikeassa suhteessa. Tutkimuksella on tarkoitus nostaa yrityksen kannattavuutta, jos kannattavuus ei nouse tutkimus on epätaloudellinen.
- Nopeus ja ajantasaisuus: Tutkimuksen tulee valmistua nopeasti ja ajallaan. Tutkimustulosten tulee olla käytettävissä yrityksen niitä tarvitsemalla hetkellä.
- Oleellisuus ja käyttökelpoisuus: Tutkimuksessa ei kannata selvittää epäolennaisia asioita, vaan keskittyä pelkästään tutkimuskysymykseen vastaaviin kysymyksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.)

Kyselytutkimus on menetelmä, jossa tutkija kerää tutkittavilta tietoa kyselylomakkeella esitettyjen kysymysten kautta. Kyselytutkimus luokitellaan enimmäkseen määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi, sillä kyselyaineisto koostuu pääosin mitattavissa olevista luvuista. Kyselytutkimukseen lisätään usein myös avoimia kysymyskenttiä sellaisen tiedon haluamiseksi, jota numeerisesti ei voida todentaa. Vaikka avoimet kysymykset luokitellaan laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi voi niitä silti analysoida myös määrällisesti. (Vehkalahti 2014, 11–13.) Avoimet kysymykset soveltuvat hyvin esitutkimuksiin. Jos kyselyn vaihtoehtoja ei vielä tunneta tarkkaan, voidaan avoimilla kysymyksillä kartoittaa kohderyhmää. (Vilka 2009,87.)

6.1 Kyselytutkimuksen suunnittelu

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan markkinointitutkimuksena määrällinen kyselytutkimus Marixirin asiakkaille. Kyselytutkimuksen tekemiseen päädyttiin, koska näin pystyttiin tavoittamaan laajasti yrityksen asiakkaita. Kyselytutkimuksen käyttö tutkimusmenetelmä tuntui luontevalta myös tutkimuksen aiheen kannalta. Tutkimusmenetelmä valittiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa.

Kyselytutkimuksen lomake on suunniteltava huolellisesti, sillä lomaketta ei voida enää muokata, kun siihen on vastattu. Tutkimuksen onnistuminen riippuu suurilta määrin siitä, kuinka huolellisesti kyselylomake on suunniteltu. Kysymysten tulee olla sekä sisällöllisesti oikeita sekä tilastollisesti oikein tulkittavissa. (Vehkalahti 2014, 20.)

Kyselyn tavoitteena oli kerätä mahdollisimman luotettavaa ja kattavaa tietoa asiakkaista, asiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa sekä tietoa minkälaista sisältöä he odottavat Marixirilta. Tietoa haluttiin sisältömarkkinointisuunnitelman tueksi. Kyselyn aihe rajattiin koskemaan markkinoinnin sisältöä. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta tutkimuskysymyksiksi nousi seuraava kolme kysymystä:

- Ketä yrityksen asiakkaat ovat?
- Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät?
- Millaista sisältöä asiakkaat toivovat ja missä muodossa?

Tutkimuskysymykset jaettiin kolmeen osaan: taustakysymykset, yleiset sosiaalisen median käyttötottumuksiin liittyvät kysymykset sekä juuri Marixirin käyttämiin kanaviin liittyvät kysymykset. Taustakysymysten tarkoituksena oli kartoittaa vastaajien ikää ja perhekokoa. Taustakysymykset koettiin tärkeäksi, sillä yritys ei ole aiemmin toteuttanut asiakaskyselyä eikä taustatietoa asiakkaista näin ollen ole ollut käytettävissä. Yleisillä sosiaalisen median käyttötottumuksiin liittyvillä kysymyksillä haluttiin saada tietää missä kanavissa asiakkaat ovat sekä missä muodossa he vastaanottavat sisältöä mieluiten. Marixirin sosiaalisen median kanaviin liittyvillä kysymyksillä haluttiin kartoittaa eri sisältöteemojen houkuttelevuutta. Kyselyssä oli kolme sivua ja yhteensä 14 kysymystä. Tutkimus toteutettiin verkossa, käyttämällä Webropol-ohjelmaa. Verkkototeutukseen päädyttiin, koska näin vastaajajoukon saavuttaminen on nopeampaa ja edullisempää sekä vastausten analysointi helpompaa.

Kysymyksiä suunnitellessa tutustuttiin aiemmin toteutettuihin sisältömarkkinointitutkimuksiin, keskusteltiin toimeksiantajan kanssa sekä tutustuttiin yrityksen kilpailijoiden tuottamaan sisältöön. Näiden pohjalta kyselyyn valittiin kysymyksiä, jotka vastaavat parhaiten tutkimuskysymyksiin. Kyselystä pyrittiin rajaamaan mahdollisimman lyhyt ja intensiivinen sekä jättää kaikki epäolennaiset kysymykset pois. Kyselyyn vastaamisaika pyrit-

tiin rajaamaan 10-15 minuuttiin. Kysymysten muotoilussa panostettiin yksinkertaisuuteen ja kyselyn ulkoasu pidettiin pelkistettynä. Kyselyssä käytettiin runsaasti avoimia kysymyskenttiä, jotta saataisiin kerättyä mahdollisimman paljon asiakkaiden omia ajatuksia.

Kyselylomaketta testasi yrityksen edustajien ja tutkijan lähipiiristä yhteensä 12 eri henkilöä. Testaajien joukossa oli eri-ikäisiä sekä eri sukupuolta edustavia henkilöitä. Testausta suoritettiin mobiililaitteella sekä tietokoneella. Testauksen perusteella kyselyä muokattiin ja kehitettiin. Testauksen seurauksena korjattiin muun muassa kirjoitusvirheitä, täsmennettiin vastausvaihtoehtoja sekä lisättiin avoimia kysymyskenttiä.

Kyselyyn pystyi vastaamaan myös henkilöt, jotka eivät ole olleet Marixirin asiakkaita. Tämä tieto kuitenkin kysyttiin kyselyn alussa. Vastausvaihtoehdoksi rajattiin seuraavat vaihtoehdot: ”olen ollut asiakas, en ole ollut asiakas, mutta olen kiinnostunut sekä en ole ollut asiakas”. Näin tutkimusaineistoa analysoitaessa voidaan halutessa rajata vastauksia asiakkuuden perusteella. Kyselyn linkkiä päätettiin jakaa Marixirin omilla Facebook-sivuilla sekä yrityksen sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen ohessa. Tällä tavoin kysely tavoitti laajasti yrityksen asiakkaita sekä myös yrityksestä kiinnostuneita asiakkaita. Marixir halusi arpoa kyselyyn vastanneiden kesken tuotepaketin. Tämä varmasti osaltaan motivoi vastaajia ja siten nosti kyselyyn tulleiden vastausten määrää. Tutkimus julkaistiin 11.1.2018 ja päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa pitää kyselyä auki 31.1.2018 saakka. Vastausmäärän tavoitteeksi asetimme 100 vastausta. Kyselyn saatekirjeessä korostettiin kyselyn tärkeyttä ja mahdollisuutta osallistua arvontaan. Saatekirjeen kirjoitti yrityksen edustaja, jotta se on tyyliltään yhteneväinen yrityksen muihin julkaisuihin. Saatekirjeenä käytettiin myös videota yrityksen Facebook-sivuilla.

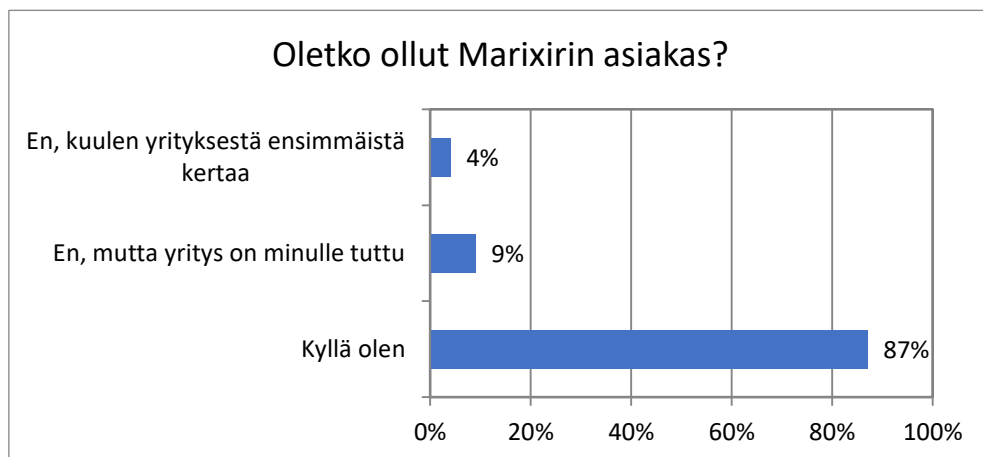
Tutkimus vastasi niihin tarpeisiin, joihin se oli tarkoitettu ja se vastasi esitettyihin tutkimusongelmiin. Kyselytutkimus keräsi yhteensä 116 vastausta. Vastausten määrä voidaan tulkita riittäväksi tulosten luotettavuuden kannalta. Kyselyn vastausprosenttia ei voida laskea, sillä kyselyä jaettiin julkisesti. Yrityksen kokoon ja asiakasmäärään suhteutettuna voidaan vastausten määrää kuitenkin pitää tyydyttävänä. Reliabiliteettia parantaa myös se, että tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena eikä otantamenetelmiä käytetty, joten otantavirheen mahdollisuutta ei ole. Kokonaisuutta tarkastellessa voidaan todeta, että kyselyn validiteetti sekä reliabiliteetti ovat hyvät.

Kyselytutkimuksen käyttäminen tutkimusmenetelmänä voidaan todeta onnistuneeksi valinnaksi. Kyselytutkimuksen avulla saatiin tavoitettua suuri määräasiakkaita Marixirin asiakkaita. Tutkimustulosten merkitystä voidaan pitää käytännön kannalta merkittävänä, sillä siitä saatuja tuloksia pystytään hyödyntämään yrityksen markkinointisisällön kehittämisessä. Marixir pystyy hyödyntämään asiakkaista saatua tietoa markkinoinninkehittämisen lisäksi myös tuottamiensa palveluiden suunnittelussa.

6.2 Kyselytutkimuksen tulokset

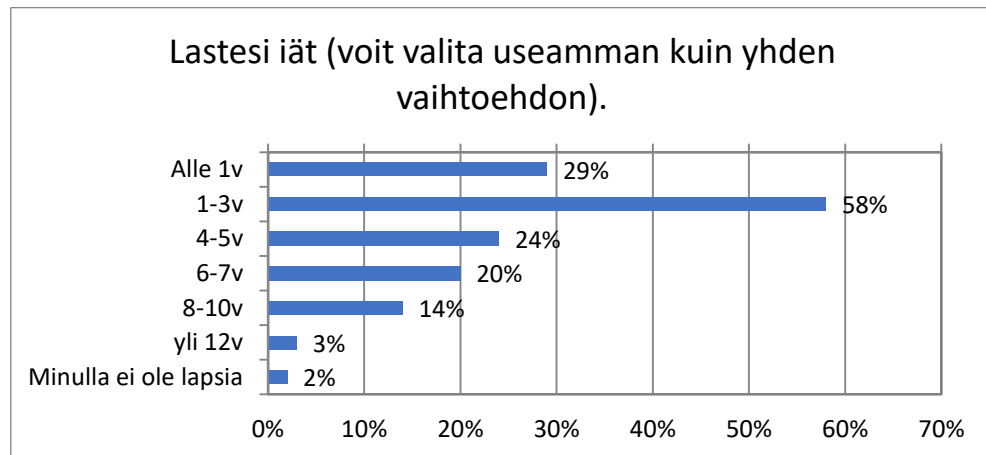
Kyselyssä syntynyt data analysoitiin Microsoft Office Excel ohjelmistolla. Analysoidessa vastausvaihtoehdoista poistettiin avoimet vastausvaihtoehdot, jotta vastaukset voitiin laskea numeerisesti. Ohjelmiston avulla tiedot muutettiin kaavioiksi. Kaaviomalleina käytettiin pylväsdiagrammia sekä ympyrädiagrammia. Nämä koettiin selkeimmiksi esitystavoiksi. Kyselyn vastauksissa kysymyksen 9. vastauksia on analysoitu useammassa eri kaaviossa. Kaavioiden teossa pyrittiin selkeään ja hyvin havainnollistavaan esitystapaan.

Kyselyä markkinoitiin Marixirin Facebook sivuilla sekä yrityksen asiakkaille lähettämässä uutiskirjeessä. Kysely oli avoin kaikille vastaajille. Vastaaminen ei edellyttänyt sitä, että on aiemmin ollut Marixirin asiakas. Silti vastaajista 13 % ei ole ollut yrityksen asiakkaita. Kaikki vastaukset voidaan silti tulkita tärkeiksi, sillä vastaajat ovat löytäneet kyselyn yrityksen Facebook sivuilta ja voidaan siten tulkita kiinnostuneiksi yrityksestä.



Kuva 7. Marixirin asiakkuus

Lähes kaikki Marixirin palvelut on tarkoitettu lapsille. Asiakkaiden lasten ikä koetaan merkittävänä tietona niin yrityksen tuotekehityksen kuin markkinoinnin sisällöntuotannon kannalta. Suurin osa eli 58 % asiakkaiden lapsista ovat 1-3 vuotiaita ja 81 % prosenttia alle 8-vuotiaita. Yrityksen palvelutarjonnan suunnittelussa voidaan ottaa huomioon myös lasten kasvamisen, jotta asiakassuhteen jatkuminen onnistuisi tehokkaammin.



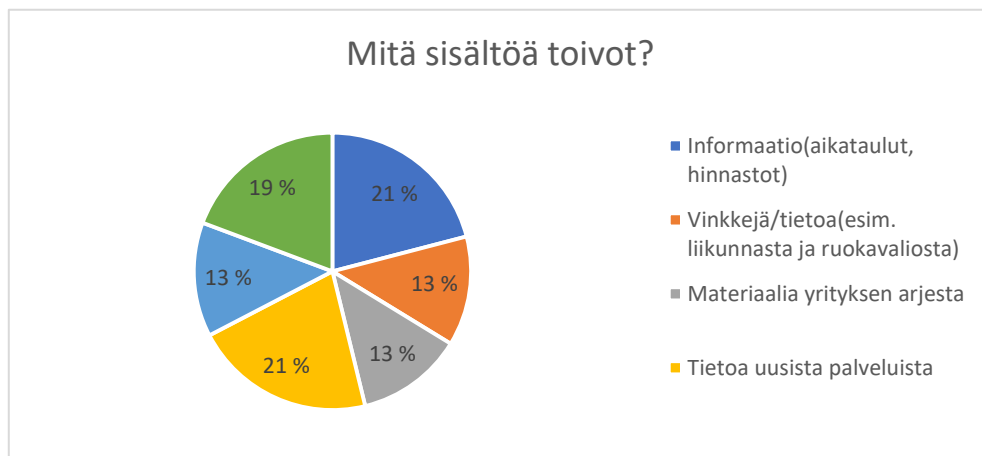
Kuva 8. Asiakkaiden lasten iät

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, mikä on kohdeyleisön ensisijainen kanava, kun he kiinnostuvat uudesta yrityksestä. Tieto koettiin oleelliseksi, jotta tiedetään missä kanavissa kannattaa painottaa asiakaspolun eri vaiheita. Merkittävänä huomiona voidaan pitää Facebookin ja internetsivujen lähes samanarvoista asemaa.



Kuva 9. Ensisijaisen tiedon kanava.

Kyselyssä selvitettiin millaista, missä kanavassa sekä missä muodossa asiakas haluaa sisältöä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta asiakkaiden toivovan Marixirilta ensisijaisesti tietoa yrityksen palveluista ja uutuuksista sekä myös tietoa ja vinkkejä terveelliseen elämäntapoihin. Alla oleva ympyrädiagrammi kuvaa asiakkaiden toiveita sisällön suhteen.



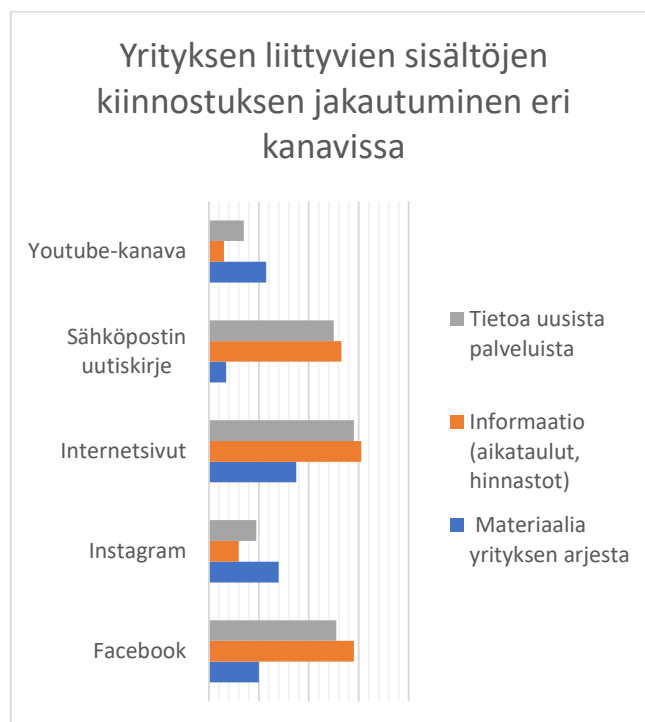
Kuva 10. Sisältötoivomukset

Aiemmin Marixirin sisällöntuotanto on keskittynyt lähinnä yrityksen omista asioista viestimiseen. Uusia kyselyssä esille tuotuja sisältöteemoja ovat erilaiset toimialaan liittyvät sisällöt. Kiinnostusta eri sisältöteemoihin mitattiin asteikolla 0-5. Asteikko toimi siten, että 0 tarkoitti ei ollenkaan kiinnostunutta, ja 5 erittäin kiinnostunutta. Yllättävänä johtopäätöksenä voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet kokivat kaikki kyselyssä esitetyt sisältöteemat mielenkiintoisiksi, sillä kaikkien keskiarvoinen luokitus oli enemmän kuin 4, eli todella kiinnostunut. Erityisesti informaatio yrityksen palveluista ja kotitreeni ohjeet koettiin erityisen kiinnostavina.



Kuva 11. Sisältöteemojen kiinnostus.

Sen lisäksi, että kyselyssä selvitettiin mistä sisällöistä asiakkaat ovat yleisesti kiinnostuneita, haluttiin kyselyllä selvittää minkälaista sekä missä kanavassa asiakkaat toivovat sisältöä Marixirilta. Tässä kysymyksessä asiakas pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastaus toimi siten, että asiakas merkitsi ne sisältöteemat, sekä kanavan, jossa kyseistä sisältöä haluaa nähdä. Kanavavaihtoehdoiksi annettiin yrityksellä jo olemassa olevat kanavat Facebook, Instagram, uutiskirje ja internetsivut. Uutena kanavana lisättiin vaihtoehdoksi Youtube. Youtube vastausvaihtoehdolla haluttiin kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta palveluun sisältökanavana.

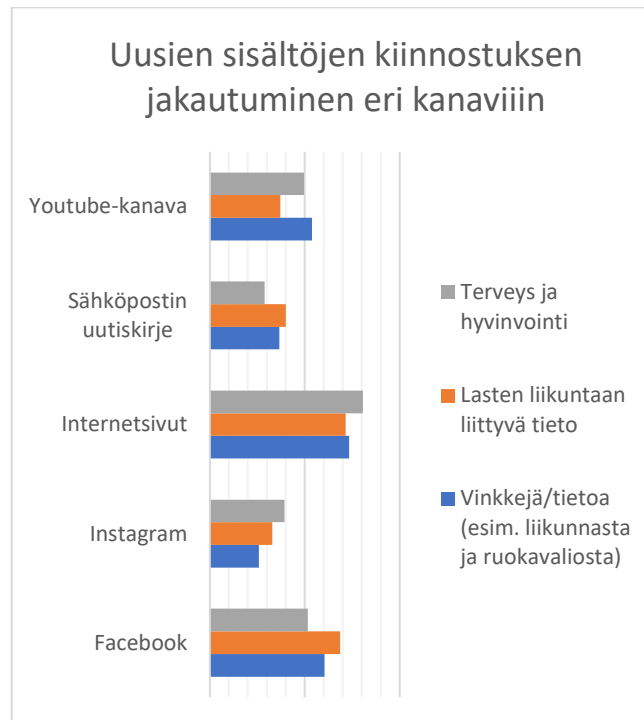


Kuva 12. Marixiriin liittyvien sisältöjen kiinnostuksen jakautuminen eri kanavissa.

Yrityksen toimintaan ja palveluihin liittyvä sisältö jaettiin kolmeen osaan: informaatio koskien yrityksen palveluntarjontaa, tieto koskien yrityksen uutuuksia sekä tieto koskien yrityksen arkea. Jaottelu koskien yritykseen liittyvää sisältöä tehtiin, koska aihealueiden koettiin poikkeavan toisistaan merkittävästi sisällöltään ja ostoprosessin kohderyhmältään. Informaatio koskien yrityksen palveluntarjontaa koskee usein uutta asiakasta, joka etsii tietoa palvelusta. Tieto uutuuksista koskee asiakasta, joka haluaa laajentaa palvelujaan ja tieto yrityksen arjesta voidaan kokea viihteellisenä sitouttavana sisältönä. Eniten asiakkaat toivovat informaation painottuvan internetsivuille ja tämän jälkeen Facebookiin sekä uutiskirjeeseen. Instagram ja Youtuben osuudet jäivät varsin pieneksi. Tämän voi tulkita siten, että asiakkaat kokevat Instagramin sekä Youtuben enemmän viihteellisenä kanavana. Kyselyn avulla selvitettiin myös, missä kanavassa asiakkaat tutustuivat mieluiten yrityksen arkeen. Asiakkaista enemmistö toivoo tämän kaltaista sisältöä internetsivuille ja seuraavaksi Instagramiin. Merkittävänä

huomiona voidaan pitää myös Youtube kanavan saamaa osuutta, joka on suurempi kuin Facebookin.

Marixirin tuottama sisältö on keskittynyt aiemmin vain edellä esiteltyihin yrityksen toiminnasta ja palveluista tiedottamiseen. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat kiinnostuneita näkemään yritykseltä myös muuta kuin itse yrityksen toimintaan liittyvää sisältöä. Kyselyn avulla selvitettiin kuinka kiinnostuneita asiakkaat ovat yrityksen toimialaan liittyvistä vinkeistä ja tiedosta.



Kuva 13. Uusien sisältöteemojen kiinnostuksen jakautuminen eri kanavissa.

Marixir ei ole aiemmin tuottanut teemaltaan liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä. Teema linkittyy vahvasti Marixirin toimialaan ja sen vuoksi koettiin tärkeäksi nostaa teema esille asiakaskyselyssä. Kyselyllä haluttiin selvittää missä kanavassa Marixirin asiakkaat tämän tyylistä sisältöä mieluiten näkevät. Toimialaan liittyvä sisältö jaettiin vielä kolmeen teemaan: terveyteen ja hyvinvointiin liittyvä sisältö, lasten liikuntaan liittyvä sisältö sekä toimialaan liittyvät vinkit ja tieto.

Suurin osa vastanneista toivoo uusien sisältöteemojen mukaista sisältöä Marixirin internetsivuilla. Tämä olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi blogin avulla. Marixirilla ei ole käyttäjätiliä Youtubessa, joten Youtuben saamaa osuutta voidaan myös pitää merkittävänä ja huomionarvoisena. Avoinni kysymyskenttiin tuli paljon vastauksia, joissa toivottiin hyvinvointiin liittyvän sisältöä.

Ruoka, liikunta, mahdollisuudet eri urheilun merkeissä lapsen kanssa, terveelliset elämäntavat.

Tässä kyselyssä esillä olleisiin kysymyksiin, lasten urheiluun ja äitien kotitreeniohjeisiin.

Hyvinvointiin liittyvien vinkkien ja tiedon jako kiinnosti enemmistöä kyselyyn vastanneista. Vinkkejä ja tietoa asiakkaat haluavat nähdä erityisesti internetsivuilla, Facebook-sivuilla sekä Youtubessa.

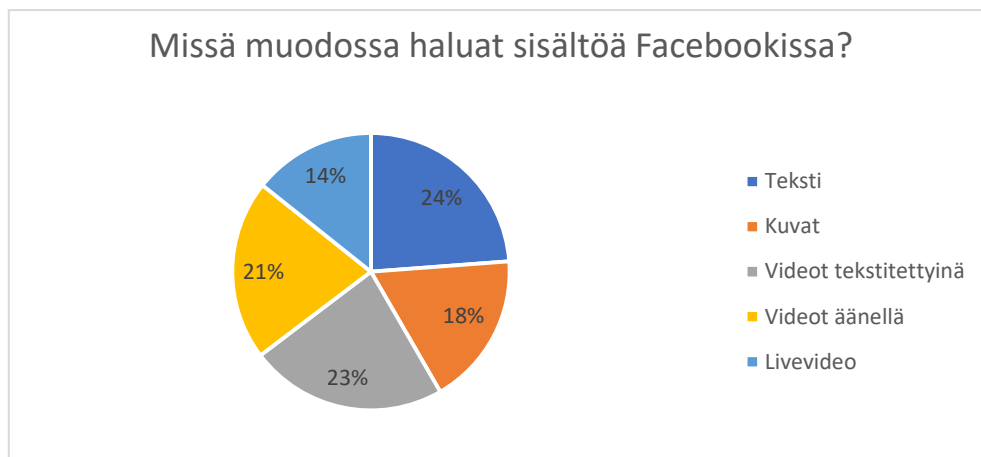
Uutena sisältöteemana kyselyssä nostettiin esille myös lasten liikuntaan liittyvän tiedon jakaminen. Teema koettiin tärkeäksi, sillä lähes kaikki Marixirin palvelut liittyvät uimataidon kautta lasten liikuntaan. Asiakkaat toivovat eniten tämän kaltaista sisältöä internetsivuille ja tämän jälkeen Facebookiin. Tietoa koskien lasten liikuntaa toivotaan jokaiselle kanavalle. Huomionarvoisena voidaan pitää myös Youtube kanavan saamaa 16 % osuutta, mikä on 3 prosenttiyksikköä suurempi kuin Instagramin saama 13 % osuus. Avoimeen kysymyskenttään kyselyyn vastanneet esittivät toivomuksia lasten liikuntaan liittyvästä sisällöstä.

Lasten hyvinvointiin liittyvää. Erityisesti lapsille suunnatut motivointisisällöt jotka ovat nimenomaan tehty heitä varten. Itselle ei tärkeää mutta isossa kuvassa erittäin tärkeää näkökulmasta: äiti

Vinkkejä lasten kanssa liikkumiseen.

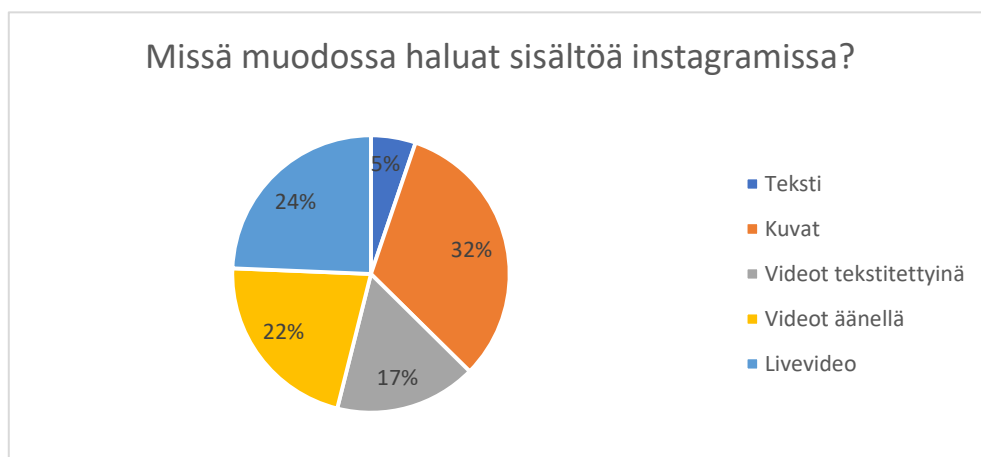
Tietoa mitä lapsi voi harrastaa missä iässä.

Kyselyn avulla selvitettiin myös missä muodossa asiakkaat tahtovat sisältöä Facebookissa, Instagramissa ja uutiskirjeessä. Vaihtoehtoisiksi annettiin teksti, kuvat, videot tekstitettyinä, videot äänellä ja livevideo. Kuten alla oleva kuva osoittaa Facebookin sisältömuodot jakautuvat yllättävän tasaisesti. Yleisesti tiedetään, että Facebookissa pelkkä tekstisisältö leviää heikosti. Voidaankin tulkita, että asiakkaat haluavat tekstiä kuvien ja videoiden yhteyteen.



Kuva 14. Facebookin sisältömuoto.

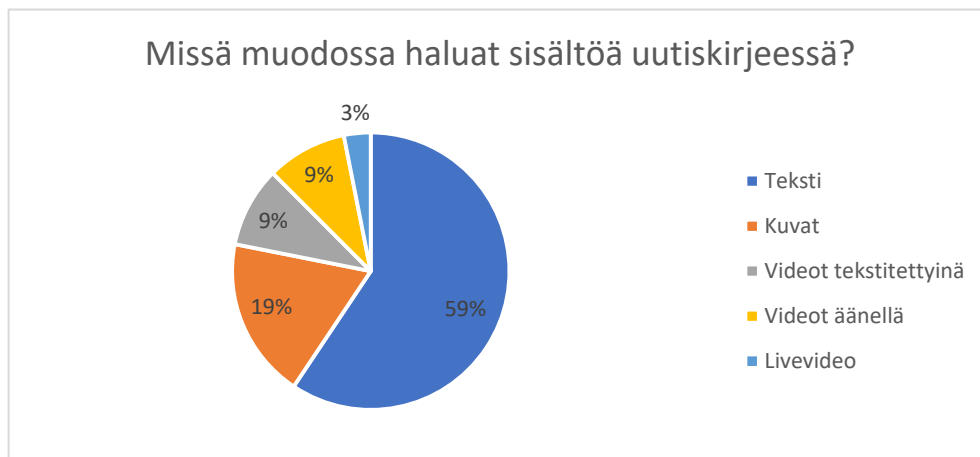
Tekstitetyt videot ovat yleisesti suosittuja Facebookissa ja Instagramissa. Tämä johtuu siitä, että mobiililaitetta käytetään usein myös julkisissa tiloissa jolloin videon ääniä ei haluta laittaa päälle. Instagram on palveluna kohdentunut erityisesti kuviin ja visualisuuteen, joten oli oletettavissa, että asiakkaat haluavat nähdä siellä kuvia. Videoiden ja erityisesti livevideoiden osuus on kuitenkin huomattava.



Kuva 15. Instagramin sisältömuoto.

Livevideota voidaan Instagramissa toteuttaa Instagram Storiesin avulla. Kuten ylläoleva ympyrädiagrammi osoittaa 24 % asiakkaista toivoo Instagramissa live-videota. Marixirin uutiskirje on aiemmin tyypillisesti sisältänyt tekstiä sekä kuvia. Kyselyn mukaan asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä siihen. Videoiden lisääminen uutiskirjeeseen onnistuisi parhaiten Youtube linkin kautta. Avoimeen kysymyskenttään tuli vastauksia, jotka vahvistivat käsitystä siitä, että Instagram sisällön tulee olla viihteellistä sekä visuaalista.

Esim. Instaan helppolukuisia kuvia ja linkki esim. Nettisivuille missä voisi lukea jutun loppuun. Liikaa kaikkea ei kiinnostavaa niin aika nopeesti tippuu seurattavista.



Kuva 16. Uutiskirjeen sisältömuoto.

Avoimeen kysymyskenttään tuli paljon kommentteja, joissa toivottiin videomuotoista sisältöä eri kanaviin. Vastausten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat kokevat videot selkeinä ja miellyttävinä sisältömuotona.

Olisi kiva, jos esim. nettisivuilla olisi videopätkä eri tuntikuvausten yhteydessä. Usein paljon informatiivisempi ja helpompi ymmärtää kuin sanallinen kuvaus.

Esittelyvideot uimakouluista.

Actionvideoita kursseilta, treeneistä jne. joissa il menee se hyvä ja tsemppaava meininki, joka kursseilla on.

Esimerkiksi. instaan hetki videoita arjesta.

Kyselyssä selvitettiin myös mistä Marixirin palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Kysymyksessä ollut asteikko toimi siten, että 0 tarkoitti ei ollenkaan kiinnostunutta, ja 5 erittäin kiinnostunutta. Tämä haluttiin selvittää, jotta pystytään kohdentamaan mistä palvelusta sisältöä kannattaa tuottaa. Erityisesti esille nousi kiinnostus uimakouluun, tenavauintiin, perheuintiin sekä lapsen liikkari ja aikuisen oma treeni.

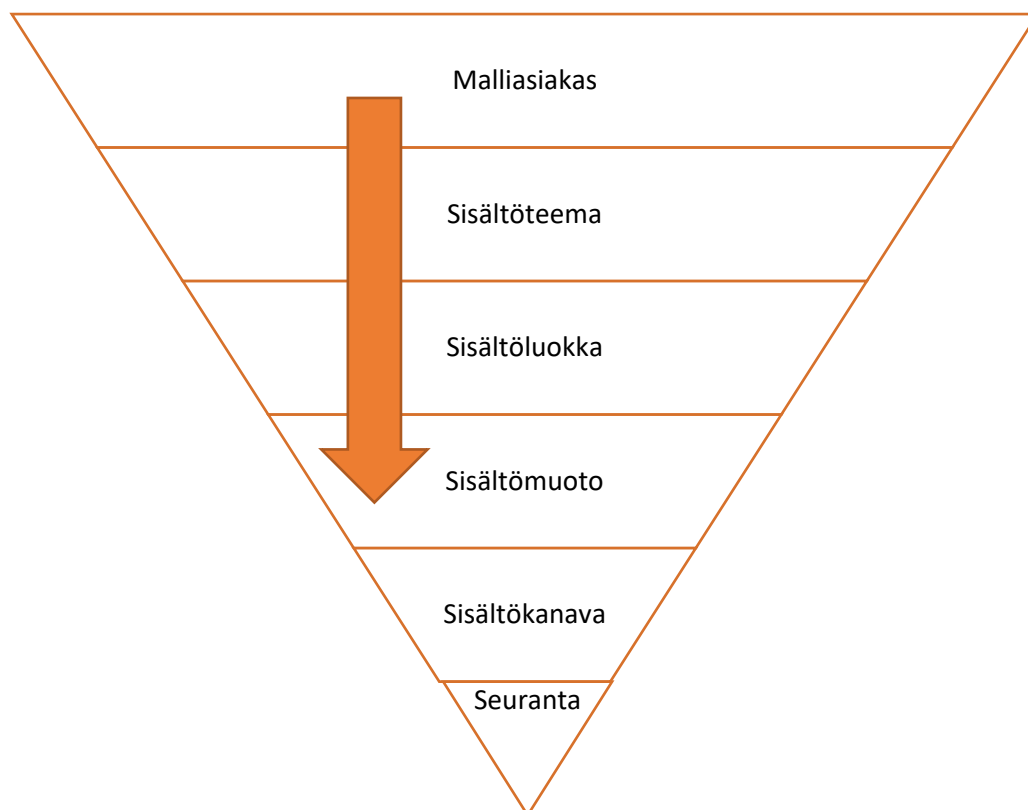


Kuva 17. Marixirin palveluiden kiinnostavuus.

Avoimiin kysymyskenttiin tuli yhteensä vastausta 89 vastausta. Avoimia kysymyskenttiä oli kyselyssä yhteensä 7. Avoimet kysymyskenttiin tulleissa vastauksissa yhteneväinen linja oli, että asiakkaat toivoivat Marixirilta paljon sisältöä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Avoimiin vastauskenttiin tulleissa vastauksissa oli myös paljon kehitysideoita ja asiakaspalautteita.

7 SISÄLTÖMARKKINOINNIN SUUNNITELMA MARIXIR OY:LLE

Tässä luvussa esitellään työn tuloksena syntynyt sisältömarkkinointisuunnitelma Marixirille. Suunnitelman luomisessa on käytetty apuna aiheeseen liittyvää teoreettista tietoa sekä Marixirin asiakkaille toteutettua asiakaskyselyä.



Kuva 18. Sisällöntuottamisen eteneminen

Yllä oleva kuva on luotu yksinomaan Marixirille ja se esittää sisällönsuunnittelun etenemistä. Kuvan tarkoituksena on selkeyttää käsitystä markkinointisisällön tuottamisesta. Ensimmäisenä pohditaan kenelle ja mitä sisältöä tuotetaan. Sitten valitaan mihin asiakassuhteen vaiheeseen sisällöllä halutaan vaikuttaa valitsemalla sisältöluokka. Tämän jälkeen päätetään missä muodossa ja missä kanavassa sisältö julkaistaan. Lopuksi, kun sisältö on julkaistu, seurataan ja analysoidaan sisällön saavuttamaa suosiota ja hyötyä. Tätä edellä esitettyä etenemistapaa tulisi käyttää apuna kaikessa sisällöntuotannossa. Näin sisällöstä tulee asiakaslähtöistä sekä liiketoiminnan kannalta tehokasta.

7.1 Malliasiakas



Kuva 19. Havainnekuva malliasiakkaasta (CC0 Public Domain n.d.).

Sisältömarkkinointisuunnitelmaa laatiessa on tärkeää tietää yrityksen kohderyhmä eli kenelle sisältöä suunnitellaan. Tämän vuoksi osaksi suunnitelmaa on luotu tyypillinen malliasiakas Marixirille. Malliasiakas on luotu asiakaskyselyn vastausten pohjalta. Yllä oleva kuva havainnollistaa malliasiakasta, jotta mielikuva hänestä olisi helpompi luoda.

Asiakastutkimuksen perusteella Marixirin tyypillisin asiakas on 26-35-vuotias ja hänen perheessä on 1-2 alle kouluikäistä lasta. Perhe asuu Hämeenlinnassa. Asiakas kokee terveelliset elämäntavat todella tärkeiksi. Marixirin palveluista asiakas on erittäin kiinnostunut uimakouluista, lapsen liikkarista ja aikuisen omasta treenistä, tenavauinnista, perheuinnista, aikuinen ja lapsi jumpasta, vauvauinnista ja kuntotreeneistä. Kiinnostuessaan uudesta yrityksestä malliasiakas tutkii ensimmäisenä yrityksen internetsivuja ja sen jälkeen Facebook sivuja. Sosiaalisen median kanavista asiakas käyttää eniten Facebookia tämän jälkeen Instagramia. Asiakasta kiinnostaa eniten nähdä tekstiä, tämän jälkeen kuvia sekä videoita. Live-videot herättävät myös jonkin verran kiinnostusta asiakkaassa.

Sisältöä tuottaessa tulee ajatella, että sitä tekee juuri malliasiakkaalle. Sisällön tulisi olla malliasiakkaalle tarpeellista, hyödyllistä sekä viihdyttävää. Tällä ajattelumallilla sisältö on varmemmin kohderyhmää kiinnostavaa, eikä keskity vain yritystä kiinnostavien sisältöjen tuottamiseen. Suuntaamalla sisällön suoraan malliasiakkaalle tavoittaa todennäköisesti myös lisää yrityksen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä.

7.2 Sisältöjen luokittelu

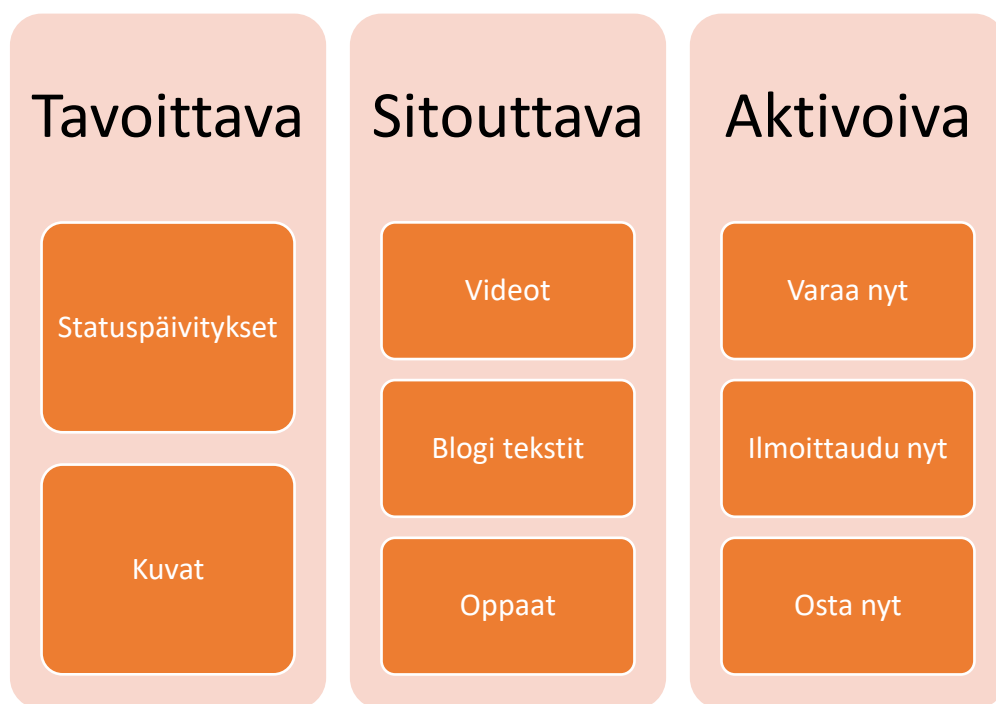
Tärkeä osa sisältömarkkinointisuunnitelmaa on pohtia minkälaista sisältöä yritys tuottaa. Sisällön tulisi olla yrityksen toimialaan viittaavaa, ilmentää yrityksen tarjoamaa vastausta asiakkaan ongelmaan sekä olla yritykselle tärkeää. Marixirin sisällöntuotannon pääteemaksi voidaan määritellä yrityksen toimialan mukaan liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvä sisältö. Tässä suunnitelmassa Marixirille on luotu 10 sisältöteemaa, joihin yrityksen tuottamat sisällöt voidaan lokeroida. Sisältöteemat on luotu työssä tehdyn asiakaskyselyn vastausten pohjalta.

Vauvauinti	Lasten liikunta	Vinkkejä liikunta ja ravitsemus
Uimataidon merkitys	Aikuisten liikunta	Ajankohtaista tietoa terveydestä
Motivoiva treenaaminen	Terveys ja hyvinvointi	Yrityksen uutuuudet
Yrityksen arki	Yrityksen informaatio	Kotitreeni ohjeet

Kuva 20. Sisältöteemat

Näitä edellä olevassa kuvassa olevia teemoja yritys voi hyödyntää sisällöntuotannossaan. Sisältöjen lajittelu teemoihin selkeyttää kuvaa siitä, minkälaista sisältöä yritys tuottaa. Teemojen lajittelu helpottaa myös sisällön suunnittelua sekä aiemmin tuotetun sisällön analysointia. Yrityksen kannattaa seurata aktiivisesti eri sisältöteemojen houkuttelevuutta asiakkaiden keskuudessa ja lisätä sellaisen sisällön tuotantoa, josta asiakkaat pitävät. Mittareina kannattaa käyttää sisällön organisen leviämisen, katselukertojen, tykkäämisten sekä kommenttien määrää.

Kun julkaisun sisältöteema on valittu, tulee miettiä missä vaiheessa olevia asiakkaita sisällöllä halutaan tavoittaa, sekä missä muodossa sisältö tuotetaan. Sisällön muodon valitsemista helpottaa sisällön jakaminen eri sisältöluokkiin. Kerosen ja Tannin (2017, 88–89) mukaan, sisällöt voidaan jakaa teeman lisäksi myös kolmeen eri sisältöluokkaan.



Kuva 21. Sisältöluokat (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 88–89).

Yllä oleva kuva havainnollistaa eri sisältöluokkien tuottamia sisältömuotoja. Sisältöä suunniteltaessa olisi hyvä pohtia mihin asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen sisältö linkittyy. Tavoittavalla sisällöllä Marixir pyrkii tavoittamaan uusia asiakkaita, sitouttavalla ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita ja aktivoivalla saamaan asiakas ilmoittautumaan kurssille. Perussääntönä voi pitää, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden yritys tuottaa 3-5 tavoittavaa sisältöä ja vähintään yhden aktivoivan sisällön eli ohjauksen eteenpäin. Aktivoivien sisältöjen ei tarvitse olla omia julkaisujaan, vaan aktivointeja kannattaa lisätä muiden julkaisujen sekaan esimerkiksi iskulauseena tai kehotuksena linkin kera Facebook statuspäivityksen loppuun.

7.3 Facebook

Facebook tilin ensisijainen tarkoitus on mahdollisuus kommunikoida asiakkaiden kanssa, tämän vuoksi sisällön kannattaa olla vuorovaikutteista ja helposti lähestyttävää. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Facebookissa kannattaa asiakkaille esittää kysymyksiä, vastata kaikkiin asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin sekä järjestää kilpailuja ja arvontoja. Tärkeimmiksi sisällöiksi Facebookissa Marixirin asiakkaat kokivat informaation yrityksestä, lasten liikuntaan liittyvän tiedon sekä tiedon koskien Marixirin uutuuksista.

Facebook päivitykset olisi hyvä pitää suhteellisen lyhyenä, jotta ne jaksavat herättää lukijan mielenkiinnon. Tämän vuoksi Facebook sisällössä kannattaa hyödyntää linkkejä muille yrityksen ylläpitämille kanaville, kuten yritys-

blogiin. Sisältöluokista Facebook antaa parhaimman mahdollisuuden asiakkaita tavoittavalle sekä aktivoivalle sisällölle. Aktivoivia kehoitteita kannattaa ripotella Facebook päivitysten yhteyteen. Kehotusten kannattaa olla suorina ja selviä esimerkiksi lisätä päivityksen loppuun: ”Ilmoittaudu nyt!” ja viereen suora linkki varausjärjestelmään. Tällä tavoin saadaan luotua asiakkaalle selkeitä polkuja lähemmäs ostotapahtumaa.

Asiakaskyselyn perusteella asiakkaat haluavat sisältöä Facebookissa tekstinä, kuvina sekä tekstitettyinä videoina. Myös livevideolle oli jonkin verran kysyntää. Lähes puolet kyselyyn vastanneista kertoi, että uuteen yritykseen tutustuesssa he katsovat ensimmäisenä yrityksen Facebook sivut. Tämän vuoksi Facebook sivuilta olisi hyvä löytyä selkeästi yrityksen perustietoja, kuten mitä yritys tekee, missä ja miksi. Facebook sivuilta on myös tärkeä löytyä ohjaus internetsivuille, jotta asiakasta saadaan houkuteltua lähemmäs varausjärjestelmää.

7.4 Instagram

Instagramin tavoitteena on Marixirin brändikuvan kehittäminen. Instagramiin tuotetun sisällön tulee olla visuaalisesti mielenkiintoista sekä ilmentää yrityksen persoonallisuutta. Instagramiin lisättyjen kuvien tulisi olla tyyliältään sekä värimaailmaltaan yhteneväisiä, jotta kokonaisuus säilyy miellyttävänä. Marixirin kannattaa keskittyä laadukkaisiin, selkeisiin kuviin ja videoihin, jotka yhteneväisesti sisältävät yrityksen brändille ominaisia kirkkaita värejä. Näin kokonaisuudesta tulee hillitty, visuaalisesti miellyttävä sekä yrityksen brändiä vahvistava.

Instagramin sisällössä tulee korostua epämainosmaisuuksia. Asiakastutkimuksen perusteella tuli ilmi, että asiakkaat eivät kaipaa Instagramissa informaatiota Marixirin palveluista. Sisältöteemoista asiakkaat toivoivat Instagramissa eniten tietoa yrityksen arjesta sekä terveydestä ja hyvinvoinnista. Sisältöluokista Instagram antaa parhaimmat mahdollisuudet asiakkaita sitouttavalle sisällölle. Aktivoivan sisällön tuottaminen on Instagramissa haasteellista linkkien lisäämisen vaikeuden vuoksi. Aktivoivaa sisältöä voidaan Instagramissa toteuttaa parhaiten Instagram Storiesin avulla. Storiesiin pystyy lisäämään linkkejä esimerkiksi varausjärjestelmään.

Marixirin kannattaa ottaa Instagram Storiesien aktiiviseen käyttöön. Storiesin puolelle yrityksen kannattaa näyttämää asiakkaiden toivomaa yrityksen arjen ja toiminnan kuvaamista. Storiesia kannattaa hyödyntää myös esimerkiksi uusien kurssien avauspäivinä sekä info-tilaisuuspäivinä. Storiesissa myös suorien linkkien jakaminen on helpompaa. Storiesissa Marixir pystyy pitämään myös asiakkaiden toivomaa live videota.

Marixirin on suositeltavaa laajentaa Instagramin seuraajajoukkoa. Seuraajamäärän kasvattamista helpottaa, kun tili laajentaa omia seurattavien

määrää, jotka alkavat vastavuoroisesti seuraamaan yritystä. On myös suositeltavaa seurata Instagramissa omaan toimialaan liittyviä tilejä sekä käyttää suosittuja toimialaan liittyviä asiasanoja. Instagramissa kannattaa seurata omia yhteystyökumppaneitaan ja esimerkiksi asiakasyrityksiä. Tehokas keino kasvattaa seuraajamäärää on myös luoda Instagramissa kilpailuja ja arvontoja. Kun Instagram tilillä on entuudestaan paljon seuraajia se madaltaa asiakkaan kynnystä alkaa myös seuraamaan yritystä ja luo tilille uskottavuutta. Tällä tavoin Instagramissa tehdyt julkaisut tavoittavat enemmän Marixirin kohderyhmää.

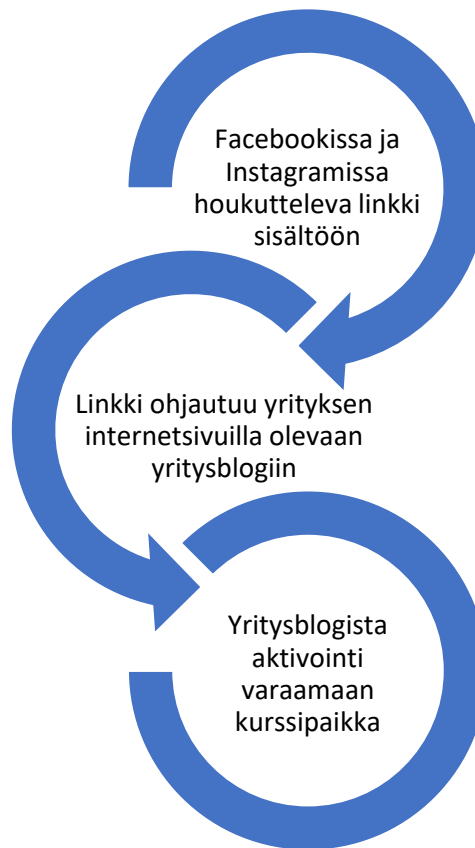
7.5 Uutiskirje

Uutiskirjeen tavoitteena on tukea asiakkaan sitoutumista yritykseen sekä herätellä passiivista asiakasta. Tämän vuoksi uutiskirjeen olisi hyvä sisältää aktivointeja ja kehotuksia. Uutiskirjeeseen kannattaa lisätä myös paljon suoria linkkejä palveluiden varausjärjestelmään. Marixirin asiakkaat toivovat uutiskirjeeltä yritykseen liittyvää informaatiota sekä uutuuksien esittelyä. Vaikka asiakkaat toivoivat uutiskirjeeltä yrityksen toimintaan painottuvaa sisältöä, kannattaa uutiskirjeen olla myös viihdyttävä. Viihteellisyyden avulla uutiskirjettä on mielekkäämpi lukea ja parhaimmassa tapauksessa onnistutaan kehittämään brändikuvasta positiivisempi. Viihteellisyyttä uutiskirjeeseen pystytään lisäämään esimerkiksi kuvilla, tarinoilla sekä arvonnoilla.

Asiakkaat toivovat uutiskirjeen sisällön koostuvan pääasiassa tekstistä sekä kuvista. Myös videot uutiskirjeessä herättivät kyselyn perusteella mielenkiintoa asiakkaissa. Videoiden lisääminen uutiskirjeeseen voi olla teknisesti haasteellista, mutta tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi laittamalla uutiskirjeeseen linkki Youtubessa olevaan videoon.

7.6 Muut kanavat

Marixirin omat internetsivut voidaan tulkita hyvin tärkeäksi sisältökanavaksi, sillä palveluiden ostaminen tapahtuu sitä kautta. Tämän vuoksi asiakasvirran olisi hyvä päätyä yrityksen internetsivuille. Yrityksen kannattaa pohtia blogin perustamista yrityksen internetsivuille. Marixirin toimittamaa blogia toivottiin myös asiakaskyselyn avoimissa viestikentissä. Blogitekstejä voisi kirjoittaa eri sisältöteemoista ja linkittää kirjoitetut blogitekstit muihin yrityksen käyttämiin kanaviin. Blogin ehdoton hyöty on myös hakukoneoptimointi. Blogitekstit kannattaa nimetä hakusanoilla sekä lisätä niihin avainsanoiksi kohdeasiakkaiden käyttämiä sanoja.



Kuva 22. Yritysblogin polku

Yritysblogi mahdollistaa suuremman kävijävirran Marixirin internetsivustoille. Koska kurseille ilmoittautuminen tapahtuu internetsivujen kautta, voidaan kokea tärkeänä, että asiakas saadaan ohjattua lähemmäs ilmoittautumista. Blogin aiheet tulisi perustua aiemmin suunnitelmassa esitettyihin sisältöteemoihin, mutta yksittäiset blogitekstit kannattaa rajata hyvin tarkasti. Blogisisällön suunnittelussa voidaan hyödyntää Google Adwords sivustoa, jossa näkyy suositut hakusanat. Blogitekstin aihe ja otsikko voi olla myös suora Google haku esimerkiksi: "Mitä hyötyä on vauvauinnista?". Tällöin blogiteksti käsittelee kysymyksen vastausta ja tekstin loppuun lisätään linkki vauvauinnin varausjärjestelmään.

Asiakaskyselyn perusteella monet asiakkaat toivoivat yritykseltä sisältöä myös videoiden muodossa. Marixirin kannattaa pohtia myös oman Youtube tilin perustamista. Videoiden lisäämistä Youtubeen voidaan pitää myös hakukone optimoinnin kannalta oleellisena, sillä Youtube on Google hakupalvelun omistama ja videoiden lisääntymisen myötä on oletettavissa, että Google alkaa hyödyntämään videosisältöä hakukoneissa yhä enemmän. Youtubessa asiakkaat toivovat erityisesti vinkkejä liikuntaan, ravitsemukseen sekä terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä. Blogi ja Youtube voidaan nähdä tehokkaina sitouttavan sisällön kanavina.

7.7 Sisältökaleri

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää ennalta määrittää kuka julkaisee sisältöä sekä missä ja milloin sisältöä julkaistaan. Tämän vuoksi sisältömarkkinointisuunnitelman osaksi on luotu kalenteripohja, jota Marixir pystyy hyödyntämään sisällön aikataulun suunnittelussa.

Viikko	Tammi	Helmi	Maa- lis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Mar- ras	Joulu
1												
2												
3												
4												

Kuva 23. Vuosikalenteri

Vuosikalenterin tarkoituksena on luoda hahmotelma Marixirin vuoden tärkeimmistä ajankohdista. Vuosikalenteriin voidaan merkitä tulevat kampanjat, uutuuudet sekä esimerkiksi uusien kurssien avausajankohdat. Vuosikalenterin tavoitteena on selkeyttää mielikuvaa siitä, mitä markkinointisisältöä on tulossa ja näin helpottaa markkinoinnin suunnittelua.

Viikon- päivä	Teema	Kanava	Tavoittava	Sitouttava	Aktivoiva	Muuta huomioi- tavaa
Maanantai						
Tiistai						
Keskiviikko						
Torstai						
Perjantai						
Lauantai						
Sunnuntai						

Kuva 24. Viikkokalenteri

Viikkokalenterin avulla sisältömarkkinointia pystytään suunnittelemaan yksityiskohtaisesti lyhyellä aikavälillä. Ensimmäiseen sarakkeeseen merkitään tuotettavan sisällön teema. Teeman valinnassa voidaan hyödyntää aiemmin esiteltyjä teemoja. Tämän jälkeen merkitään missä kanavassa tai kanavissa sisältö tuotetaan. Viikkokalenteri antaa myös mahdollisuuden luokitella sisältö sen tyyppin kannalta. Perussääntönä voi pitää, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden yritys tuottaa 3-5 tavoitettavaa sisältöä ja vähintään yhden aktivoivan sisällön eli ohjauksen eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 88-89). Viikkokalenterin avulla pystytään myös seuraamaan sisältömarkkinoin sisältötyyppien onnistumista.

7.8 Mainonta ja seuranta

Sosiaalisessa mediassa tuotettuja sisältöjä voidaan markkinoida yrityksen omissa kanavissa sekä myös mainostaa sisältöä rahallisesti, jolloin se saavuttaa suuremman katselijakunnan. Sisältöjen mittaamisen kannalta on kuitenkin helpompaa, jos yritys aluksi kokeilee luottaa sisältöjensä voimaan ja seurata miten ne leviävät orgaanisesti. Kokemuksen kautta yritykselle selviää, mitkä sisältöteemat ovat tehokkaimpia. Tällöin voidaan mahdollista mainontaa keskittää tulevaisuudessa suosituimpiin sisältöihin.

Tuotetun sisällön saamaa vaikutusta tulisi seurata ja tehdä seurannan perusteella johtopäätöksiä. Seurannan avuksi kannattaa hyödyntää eri sosiaalisen median palveluissa olevia yhteenvetotyökaluja. Seurattavia ja mitattavia tunnuslukuja ovat julkaisun tavoitettu henkilömäärä sekä julkaisun aiheuttamat reaktiot esimerkiksi kommentit, tykkäykset sekä jakamiset. Sisältömarkkinointia kannattaa kehittää myös kasvotusten tai muissa kanavissa saadun asiakaspalautteen perusteella.

Hyödyntämällä sisältömarkkinointisuunnitelmaa on odotettavissa, että Marixir tavoittaa, sitouttaa ja aktivoi enemmän kohdemarkkinoitaan. Olettavaa on myös, että Marixirin näkyminen hakukoneissa tulee parantumaan.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sisältömarkkinointisuunnitelma Marixir Oy:lle. Suunnitelman pohjaksi perehdyttiin aiheeseen liittyvään teoriaan sekä toteutettiin yritykselle asiakaskysely. Työn aiheen rajaaminen tuntui aluksi haasteelliselta, sillä sisältömarkkinointiin liittyvää teoriaa löytyi runsaasti ja sitä käsiteltiin eri lähteissä monella eri tavalla. Toisaalta sosiaalisen median jatkuva kehittyminen toi haastetta löytää ajankohtaista ja luotettavaa lähdekirjallisuutta. Tämä jäi hieman harmittamaan, sillä olisin halunnut löytää akateemista materiaalia joidenkin osa-alueiden kohdalle enemmän. Toisaalta, olen tyytyväinen, että syy lähteiden puuttumiselle oli aiheen ajankohtaisuus. Teoriaan perehtymisen antoi minulle paljon uusia näkökantoja sekä tietoa sisältömarkkinoinnin toiminnasta. Uskon, että tulevaisuudessa syvälinen perehtymiseni sisältömarkkinointiin on minulle etu työelämässä. Työn tuloksena syntyi sisältömarkkinointisuunnitelma Marixir Oy:lle. Tämän lisäksi yritys sai asiakaskyselyn kautta paljon uutta tietoa asiakkaistaan sekä laajan tietopaketin sisältömarkkinoinnista.

Marixirin tärkein arvo on asiakaslähtöisyys, joten uskon että yritys pyrkii huomioimaan asiakaskyselyn tulokset tulevaisuuden toiminnassaan. Yrityksessä suhtaudutaan omaan toimialaan sekä työskentelyyn intohimoisesti ja uskon sen olevan kantava voima myös sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Koen, että sisältömarkkinointisuunnitelmaa hyödyntämällä Marixirilla on mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita, sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita sekä vahvistaa brändin imagoa. Opinnäytetyön tarpeellisuuden määrittää lopulta se, kuinka konkreettisesti sisältömarkkinointisuunnitelma on Marixirin toteutettavissa.

Tämän työn perusteella voidaan Marixir Oy:ssä tulevaisuudessa tehdä jatkotutkimuksia miten asiakkaat suhtautuvat toteutettuun sisältömarkkinointiin ja miten sisältömarkkinointi tavoittaa yrityksen kohderyhmää. Koska asiakkaat siirtyvät yhä enemmän verkkoon ja sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, voidaan kyselytutkimusta myös kehittää ja toteuttaa se myös uudelleen tutkien eri näkökulmia. Näin yritys pystyy tulevaisuudessa selvittämään, mikä sisältömarkkinoinnissa on toimivaa ja miten sitä voisi tulevaisuudessa myös kehittää. Marixir Oy kommentoi sisältömarkkinointisuunnitelman antavan pohjan markkinoinnille ja selkeyttä sen toteuttamiseen. Erityisen mieleiseksi yritys koki suunnitelman selkeyden ja konkreettisen käytettävyyden. Yritys koki opinnäytetyön hyödylliseksi myös toiminnan kehittämisen sekä tavoitteiden saavuttamisen kannalta.

Opinnäytetyöprosessi on kaiken kaikkiaan ollut itselleni silmiä avaava kokemus. Olen oppinut paljon uutta sisältömarkkinoinnin lisäksi myös haku-koneoptimoinnista sekä eri sosiaalisen median kanavista. Prosessin edetessä suhteeni sisältömarkkinointiin kasvoi intohimoisesti ja uskon sen olevan mahdollistaja myös nopealle aikataululleni. Pienen lapsen äitinä kes-

kittyminen kirjoittamiseen on toisinaan ollut haasteellista. Mutta kuten sisältömarkkinoinnissa yleensä, niin myös tässä opinnäytetyössä ajattelen, että intohimon avulla saa paljon aikaan.

LÄHTEET

Ansamaa, (2014) Haettu 21.2.2018 osoitteesta: <https://blog.kauppa-lehti.fi/vieraskyna/hyva-yritysblogi-7-faktaa-miten-teet-sen-onnistuneesti>

Bergström, S & Leppänen, A. (2016). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Keuruu: Edita Publishing Oy.

CC0 Public Domain (n.d.). Malliasiakas. Haettu 1.3.2018 osoitteesta: <https://www.publicdomainpictures.net/view-image.php?image=89199&picture=>

Finnlex, (2014.) Haettu 21.2.2018 osoitteesta: <https://www.finnlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#L24P200>

Isokangas, A & Vassinen, R. (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J, (2015). Haettu 15.2.2018 osoitteesta <https://akate-mia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarκοittaa/>

Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum

Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Tietosykli Oy.

Kaasalainen, (2016.) Haettu 21.2. 2018 osoitteesta: <https://vine.eu/fi/miten-aloittaa-saannollinen-utiskirje-neljalla-askeleella-liikkeelle>

Kankkunen, P. & Österlund, P. (2012). *Tykkäämistalous*. Sanoma Pro Oy.

Korpi, T. (2010). *Älä keskeytä mua. Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Wekkomerz.

Kuulu, (2016) Haettu 18.2.2018 osoitteesta <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1>

Kuulu, (2016). Haettu 18.2.2018 osoitteesta <http://www.kuulu.fi/blogi/graafikon-vinkit-visuaalisesti-parempaais%C3%A4ltoa-instagramiin>

Kuulu, (2016). Haettu 18.2.2018 osoitteesta <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-2>

Lahtinen, J & Isoviita, A. (1998). *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lintulahti, M. (2017). Haettu 21.1.2018 osoitteesta: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Marixir Oy, (2018) Kuva 3. Sisältömarkkinointia Facebookissa. Haettu 15.3.2018 osoitteesta: <https://www.facebook.com/marixir>

Marixir Oy, (2018) Kuva 4. Marixir Facebook-sivut. Haettu 9.3.2018 osoitteesta: <https://www.facebook.com/marixir>

Marixir Oy, (2018) Kuva 5. Marixir Instagram. Haettu 10.3.2018 osoitteesta: <https://www.instagram.com/marixir>

Marixir Oy, (2018) Kuva 6. Marixirin uudistuneiden internetsivujen etusivu. Haettu 18.3.2018 osoitteesta: <https://www.marixir.fi>

Mattila, V. (2018). Marixir Oy. Sähköpostiviesti tekijälle 12.2.2018.

Mikkola, R, (julkaistu 25.6.2013 ja päivitetty 18.1.2017). Haettu 21.1.2018 osoitteesta: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Myllyoja, K, n.d. Haettu 22.2.2018 osoitteesta: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/millainen-on-hyva-utiskirjeen-sisalto.html>

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.

Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Viro: Kauppakamari.

Suomen digimarkkinointi, (n.d.) Haettu 18.2.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Tanni, K & Keronen, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon - opas koulutettavan sisältöstrategian tuottamiseen*. Talentum.

Tanni, K & Keronen, K. (2017). *Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulost*. Helsinki: Alma Talent.

The Statistics Portal, (2018). Haettu 13.2.2018 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Oy Finn Lectura AB.

Vilka, H. (2016). *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä : Gummerus Kirjapaino Oy

Asiakaskysely

Kyselyn tarkoituksena on kehittää Marixir Oy:n markkinointisisältöä.

Marixir on liikuntapalveluja lapsille ja aikuisille tuottava yritys, jolla on toimintaa Hämeenlinnassa, Oulussa ja Kuopiossa. Marixirin palveluihin kuuluu muun muassa vauvauinnit, uimakoulut, merenneitointi sekä kuntotreenit.

Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti eikä niitä tarkastella yksittäin tai yhdistetä vastaajan nimeen tai yhteystietoihin.

Vastauksesi on meille tärkeä. Kiitos jo etukäteen ajastasi!

1. Ikä

- 17
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-

2. Asuinpaikkakunta

- Hämeenlinna
 - Kuopio
 - Oulu
 - Muu, mikä?
-

3. Lasten määrä

- Minulla ei ole lapsia
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5-

4. Lastesi iät (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon).

- Alle 1v
- 1-3v
- 4-5v
- 6-7v
- 8-10v
- yli 12v
- Minulla ei ole lapsia

5. Kuinka tärkeänä koet terveelliset elämäntavat asteikolla 0-10?



6. Oletko ollut Marixirin asiakas?

- Kyllä olen
- En, mutta yritys on minulle tuttu
- En, kuulen yrityksestä ensimmäistä kertaa

Seuraavaksi sinulta kysytään kysymyksiä koskien sosiaalisen median (somen) käyttötottumuksia.

7. Kun kiinnostut yrityksestä, mitä sen kanavia tutkit? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Internetsivut
 - Facebook-sivut
 - Instagram-tili
 - Muu mikä?
-

8. Järjestä seuraavat sosiaalisen median kanavat sen mukaan mitä käytät eniten.

	<input type="radio"/> Facebook
1	<input type="radio"/> Instagram
	<input type="radio"/> Snapchat
	<input type="radio"/> Facebook
2	<input type="radio"/> Instagram
	<input type="radio"/> Snapchat
	<input type="radio"/> Facebook
3	<input type="radio"/> Instagram
	<input type="radio"/> Snapchat

9. Missä katsot mieluiten seuraavia sisältöjä? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

	Facebook	Instagram	Uutiskirje
Teksti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kuvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videot tekstitettyinä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videot äänellä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livevideo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Minkälaista sisältöä toivoisit Marixirin eri kanaviin? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

	Informaatio (aikataulut, hinnastot)	Vinkkejä/tietoa (esim. liikunnasta ja ruokavaliosta)	Materiaalia yrityksen arjesta	Tietoa uusista palveluista	Terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sähköpostin uutiskirje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetsivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube-kanava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11.**Kuinka todennäköisesti olisit kiinnostunut seuraavista sisällöistä somessa?**

	En yhtään	Melko epätodennäköisesti	En osaa sanoa	Melko todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti
Infoa Marixirin palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otteita Marixirin toiminnan arjesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaista tietoa liikunnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveysteen ja hyvinvointiin liittyvää infoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa uimataidon merkityksestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoa vauvauinnin hyödyistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinkkejä terveelliseen ruokavalioon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motivoivia treenivideoita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotitreeni ohjeita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvontoja ja kilpailuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, mitä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Minkälaista sisältöä toivoisit Marixirin some-kanaviin?

13. Mitkä seuraavista Marixirin palveluista kiinnostavat sinua?

	Ei juuri ollenkaan	Jonkun verran	En osaa sanoa	Paljon	Erittäin paljon
Hydrobic vesijumppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vauvauinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merenneitouinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheuinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenavauinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisuinti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uimakoulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityinen uimaopetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikuinen + lapsi jumppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsen liikkari ja aikuisen oma treeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntotreeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Höntsäsähly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CrossXSwim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehonhuolto-tunti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saunajooga/venyttely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toivoisin seuraavaa palvelua, mikä? _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Onko sinulla kehitysidea Marixirille tai haluatko muuten jättää terveisiä?

15. Jos haluat osallistua Marixir-tuotepaketin arvontaan, voit jättää yhteystietosi tähän. Yhteystietojasi käytetään vain arvonnin suorittamiseen, eikä niitä yhdistetä antamiisi vastauksiin.

Etunimi	_____
Sukunimi	_____
Matkapuhelin	_____
Sähköposti	_____
Osoite	_____
Postinumero	_____
Postitoimipaikka	_____