LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

MARKKINOINTISUUNNITELMA
CASE: ATHLETE GYM

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Klemetti Johanna

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)
2018

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Opinnäytetyön tiivistelmä

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tekijä Johanna Klemetti Vuosi 2018
Ohjaaja(t) Mika Saloheimo
Toimeksiantaja Athlete Gym Oy
Työn nimi Markkinointisuunnitelma case: Athlete Gym
Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 2

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma uudelle kuntosaliyritykselle Athlete Gymille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa kuntosaliyrittäjille ohjeet, miten he pystyvät erottautumaan markkinoinnillisesti sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka produkti oli markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa kerrotaan, mitkä ovat ne kanavat, joita yrittäjien kannattaa käyttää, ja minkälaista sisältöä niissä kannattaa toteuttaa. Markkinointisuunnitelmassa käydään läpi myös, minkälaisia tavoitteita markkinoinnille voidaan luoda ja kuinka niitä voidaan seurata.

Opinnäytetyötä tehtiin kartoittamalla nykytilannetta ja tutkimalla toimintaympäristöä. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet ovat opinnäytetyössä käyty teorian avulla läpi. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni käytin kvalitatiivista menetelmää, ja aineiston sain sosiaalisen median asiantuntijahaastatteluista. Tutkimukseen sisältyi kysymysten suunnittelu, kyselyn toteutus sekä tulosten analysointi.

Opinnäytetyön perusteella yrittäjät voivat toteuttaa suunnitelmallista ja tavoitteellista markkinointia sosiaalisessa mediassa. Suunnitelma on tehty pääsääntöisesti toteutettavaksi pienellä budjetilla. Opinnäytetyön avulla Athlete Gym tavoittaa oman kohderyhmänsä hyvin ja osaa tehdä mielenkiintoista sisältöä. Kvalitatiivisen tutkimuksen perusteella markkinointisuunnitelmaa varten löytyi hyödyllisiä näkökulmia.

Avainsanat markkinointisuunnitelma, suunnitelmallinen markkinointi, sosiaalinen media

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Abstract of thesis

School of Business and Culture
Business and Administration
Bachelor of Business Administration

Author Johanna Klemetti Year 2018
Supervisor Mika Saloheimo
Commissioned by Athlete Gym Oy
Subject of thesis Marketing plan case: Athlete Gym
Number of pages 34 + 2

The subject of my thesis was a marketing plan for a new gym called Athlete Gym. The aim of the thesis was to create a guide line for entrepreneurs how to stand out with marketing in social media.

This thesis was carried out as a functional thesis, where the product was the marketing plan. Marketing plan gives the information about which are the channels that are the suitable for a gym to market in and what kind of content is recommendable. In the marketing plan there was also told what kinds of marketing goals can be created and how to track them.

The thesis was done by researching the current situation and exploring the operating environment. The phases of planning the marketing were explored based on theory. In this thesis the research method was qualitive and was carried out with a interview with professionals of social media.

Based this thesis the entrepreneurs can carry out planned marketing and set goals for the marketing in social media. This thesis is done based on a low cost idea and for that social media is the right channel. With this thesis entrepreneurs of Athlete Gym can reach their target group and make interesting content for them.

Key words Marketing plan, planned marketing, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6

1.1 Tutkimusongelma ja rajaus 6
1.2 Tutkimusmenetelmä 6

2 YRITYSESITTELY 8

2.1 Palvelut ja tuotteet 8
2.2 Sijainti ja toimitilat 8

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU 9

3.1 Asiakassegmentointi 9
3.2 SWOT-analyysi 10
3.3 Toimintaympäristönä sosiaalinen media 11
3.4 Markkinointisuunnitelman tavoitteet 12

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA 13

4.1 Sosiaalinen media käsitteenä 13
4.2 Sosiaalisen median haasteet ja hyödyt markkinoinnissa 13
4.3 Markkinoinnin seuranta 14

5 TAUSTA-AINEISTON HANKINTA 15

5.1 Haastattelut 15
5.2 Tulosten analysointi 18

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA 22

6.1 Lähtökohta-analyysi 22
6.1.1 Athlete Gymin asiakassegmentit 22
6.1.2 SWOT-analyysi 22
6.2 Toimintaympäristö 24
6.2.1 Trendit 24
6.2.2 Kilpailijat 24
6.2.3 Kysyntä 25
6.3 Markkinointisuunnitelman tavoitteet 26
6.4 Markkinointikanavat ja sisältö 26
6.4.1 Facebook 26

6.4.2 Instagram 27
6.4.3 Snapchat 27
7 MARKKINOINNIN SEURANTA 28
8 POHDINTA 29
LÄHTEET 30
LIITTEET 31

1 JOHDANTO

Kuntosaliurheilu on tällä hetkellä todella kovassa suosiossa, ja kilpailu alalla on kovaa. Suuren suosion ja kilpailun vuoksi kuntosalien on panostettava markkinointiin ja toteutettava sitä ennen kaikkea suunnitelmallisesti sekä tuloshakuisesti. Oikeiden markkinointikanavien valinta on tärkeää oman kohderyhmän tavoittamisen vuoksi. Kuntosaliyritykselle paras ja tärkein markkinointiväline on sosiaalinen media, ja sen vuoksi rajaan opinnäytetyön aiheeni siihen. Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on edullinen ja ehdottomasti tehokkain keino mainostaa.

Opinnäytetyöni aiheena on markkinointisuunnitelma Tornion uudelle kuntosaliyritykselle Athlete Gymille. Uudelle yritykselle on tärkeää löytää oikeat keinot erottautua kilpailijoista. Haluan tuoda yrittäjille uusia näkökulmia ja keinoja sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Athlete Gymin omistajat toivottivat opinnäytetyöni tervetulleeksi, sillä heidän mukaan ainoa markkinointisuunnitelma on heidän omassa päässä. Mikäli kirjallista suunnitelmaa ei ole, ei markkinointi ole yhtä tehokasta, sillä siitä puuttuu tietynlainen suunnitelmallisuus ja tehokkuus.

1.1 Tutkimusongelma ja rajaus

Tutkimusongelmani on, miten uusi kuntosaliyritys pystyy erottautumaan somemarkkinoinnin avulla. Tätä ongelmaa pyrin tutkimaan erilaisilla täsmentävillä kysymyksillä, jotka ovat esimerkiksi; Mitkä kanavat ovat kuntosaliyritykselle tärkeimpiä? Minkälaisia markkinointikeinoja on hyvä käyttää? Miksi sosiaalisessa mediassa kannattaa markkinoida? Minkälaista sisältöä sosiaalisessa mediassa kannattaa tuottaa?

Lisäksi käyn läpi, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa on mahdollista seurata. Näiden kysymysten pohjalta on tarkoitus luoda yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäkseni olen valinnut laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen.

Haastatteluuni lopulta osallistui kolme sosiaalisen median asiantuntijaa. Haastateltavat ovat sosiaalisen median ammattilaisia, joilla on vankka kokemus markkinoinnista. Näiden haastattelujen pohjalta olen pystynyt selvittämään tutkimusongelmaani. Haastateltaviltani sain hyviä vinkkejä nykyaikaiseen sosiaalisen median käyttämiseen markkinoinnissa.

Mielestäni haastattelu on parhain keino tässä tapauksessa saada materiaalia opinnäytetyöhöni. Toteutin haastattelut haastateltavalle parhaiten sopivalla tavalla, joka oli sähköposti, sillä siihen on kaikista helpoin vastata ja vei vähiten aikaa. Haastatteluni on tarkoitus olla puolistrukturoitu haastattelu, jolloin haastateltavalla ei ole liian paljon tilaa vastauksille, vaan saan vastaukset juuri haluamastani aiheesta (Saaranen-Kauppinen, Puusniekka, Kuula, Rissanen & Karvinen 2009, 57). Haastattelukysymykset ovat liitteenä 1 ja 2.

Uskon, että tässä tapauksessa laadullinen tutkimus on parempi tapa oppia ymmärtämään käsittelemääni aihetta ja sen pohjalta pystyn paremmin toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa. Määrällinen tutkimus ei antaisi tarpeeksi laajaa kuvaa aiheesta, jotta sitä pystyisi hyödyntämään yhtä hyvin suunnitelmaan.

2 YRITYSESITTELY

Athlete Gym Oy on vuonna 2017 perustettu kuntosaliyritys. Yrityksen omistajat ovat personal trainer Jouni Innanen sekä koulutettu hieroja Veijo Lintunen. Molemmilla on pitkän linjan kokemus kuntosaliharjoittelusta. Kuntosali on avoinna arkisin kello 15 –19, mutta kulkulätkällä pääsee treenaamaan 05–00.30. (Innanen 2017.)

2.1 Palvelut ja tuotteet

Athlete Gym Oy on kuntosaliyritys, joka tarjoaa kunto-, voima- ja lajiharjoittelumahdollisuudet. Kuntosaliharjoittelun lisäksi yritys tarjoaa hieronta- sekä personal trainer -palvelut. Peruspalveluihin kuuluu tietysti kuntosaliohjelmat ja ohjaukset ohjelmiin. Asiakkailla on myös mahdollista saada oma lukollinen pukukaappi, joka helpottaa ainaista salivarusteiden kantamista. Kuntosalilla on mahdollista tehdä myös kehonkoostumusmittaus, mikäli haluaa seurata kuntosaliharjoittelun tuloksia. (Athlete Gym 2017.)

Kuntosalin entistä viihtyisämmäksi on tehnyt niin sanottu aulatila, jossa on oleskelusohvat sekä myös ruokailumahdollisuus. Asiakkaille on tarjolla oma jääkaappi eväille, mikro sekä kahvinkeittomahdollisuus. Treenin jälkeen on siis helppo nauttia eväät viikinkipöydän ääressä ja keittää itselle kuppi kahvia. Salin päivystysaikaan henkilökunta huolehtii siitä, että kahvia on aina tarjolla. (Innanen 2017.)

2.2 Sijainti ja toimitilat

Kuntosali sijaitsee Torniossa vanhan sukkatehtaan tiloissa osoitteessa Neulojankatu 9 (Athlete Gym). Vanha sukkatehdas sijaitsee Näätsaaressa, joka on noin seitsemän kilometriä Tornion keskustasta. Kuntosalin sijainti voi olla kaupunkilaisten mielestä syrjäinen, mutta taas keskustan ulkopuolella asuville sijainti on ihanteellinen. Salin lähistöllä on todella paljon asutusta, joten asiakaskuntaa löytyy kyllä. Salin omistaja Jouni Innanen kertoo, että tilaa itse kuntosalin puolella on 720 m², joten treenailemaan mahtuu todella hyvin (Innanen 2017).

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

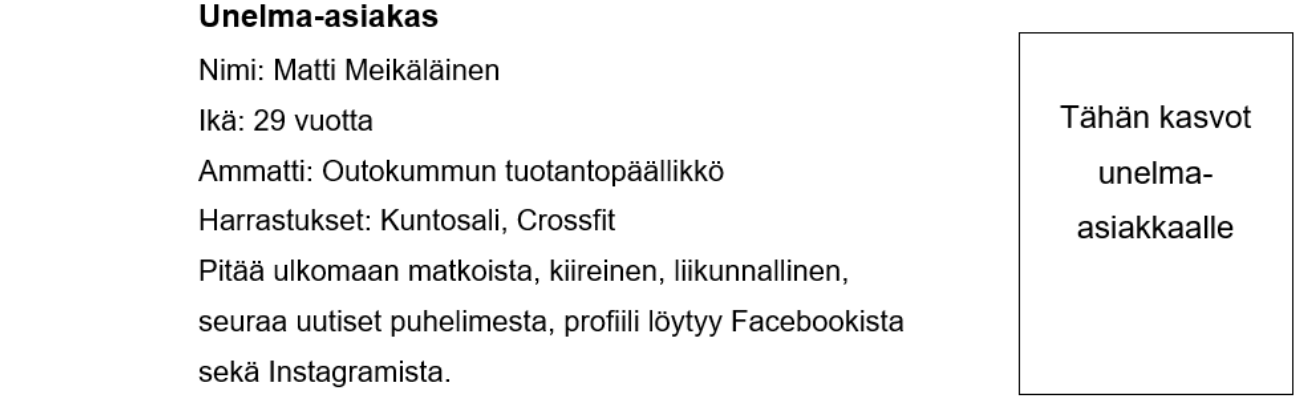
Jokaisen yrityksen takana on olemassa liiketoimintasuunnitelma, jossa on määritelty mitä asioita yritys tarjoaa, kenelle niitä tarjotaan sekä miten kaikki toteutetaan. Myös markkinointi on osa liiketoimintasuunnitelmaa, ja siinä kerrotaan, millaisilla keinoilla yritys aikoo kilpailla. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sinänsä ei poikkea perus markkinointisuunnitelmasta, vaan ydinviesti eri kanavissa kuitenkin on aina sama. On erittäin tärkeää pitää markkinointi sosiaalisessa mediassa suunnitelmallisena, sillä jos markkinoinnille ei luoda tavoitteita, ei myöskään saavuteta mitään eikä tuloksia pystytä mittaamaan. (Kananen 2013, 16–17.)

3.1 Asiakassegmentointi

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan siitä, että mietitään, kenelle palvelua halutaan tarjota eli mikä on yrityksen kohderyhmä. Asiakassegmentointia kannattaa suunnitella huolella ja tutkia haluttua kohderyhmää. Kohderyhmää voi tarkkailla erilaisten kysymyksien kautta. On otettava selville, minkälaisia asiakkaat ovat ja mitkä ovat heidän arvostuksensa kohteet. Kohderyhmän tutkimisen pohjalta voidaan selvittää, minkälaista sisältöä yrityksen kannattaa sosiaaliseen mediaan tuottaa. Mikä on kohderyhmää kiinnostava sisältö? Yrityksen on myös selvitettävä, millä kanavilla kohderyhmään kuuluvat asiakkaat käyvät, jotta löytyy oikeat kanavat markkinoida. (Kananen 2013, 18.)

Usein kohderyhmää valittaessa sorrutaan tekemään liiallisia yleistyksiä, mikä hankaloittaa tuloksellista markkinointia, sillä yksilöllisyys markkinoinnissa on valttia. Kohderyhmää tarkkailtaessa on hyvä ottaa selville, minkä kokoinen ryhmä he ovat ja mihin suuntaan ryhmän koko kehittyy. Yleisesti on tietysti tiedettävä heidän ikäluokka ja sukupuoli. Mahdollisesti myös koulutus, varallisuus ja muut yleiset tiedot voivat olla hyödyllisiä. Kuten aikaisemminkin mainitsin, etenkin sisällön kannalta on tärkeää tiedostaa, minkälaiset asiat motivoivat kohderyhmää, sillä sen avulla pystytään tarkemmin suunnittelemaan erilaisissa medioissa toteutettavaa sisältöä. (Takala 2007, 110–111.)

Asiakassegmentointia ja markkinointisuunnitelmaa tehdessä on olemassa yksi tehokas keino, joka auttaa yrittäjiä muistamaan, ketä varten markkinointia tehdään. Kohderyhmän tutkimisen perusteella luodaan kohdehenkilö, joka edustaa kohderyhmää. Kohdehenkilölle luodaan profiili ja annetaan kasvot (Kuva 1). Tämän kohdehenkilön tiedot ovat tiiviit, mutta mahdollisimman informatiiviset. Hänen tiedoissa kerrotaan esimerkiksi ikä, joka vastaa keskimääräisesti parhaiten yrityksen kohderyhmää. Kohdehenkilön tiedoissa kerrotaan myös, mitä hän tekee työkseen ja mitä hänen harrastuksiinsa ja arvostuksen kohteisiinsa kuuluu sekä mitkä ovat ne mediat, joita hän käyttää päivittäin ja mihin tarkoitukseen. Tämä kuva kohdehenkilöstä on hyvä pitää aina mielessä, kun tehdään markkinoinnillisia toimenpiteitä, jotta muistetaan, mikä on todellinen kohderyhmä. (Takala 2007, 112–113.)



Kuva 1. Esimerkki unelma-asiakkaasta

3.2 SWOT-analyysi

Kun tehdään lähtökohta-analyysiä, yrittäjille on hyödyllistä pystyä näkemään yrityksen nykytila ja tunnistaa mahdolliset tulevat muutokset. Helpoin tapa laittaa nämä asiat tiiviiseen pakettiin on tehdä SWOT-analyysi. Tähän nelikenttäanalyysiin kuuluu siis yrityksen nykytekijät, joihin kuuluvat vahvuudet ja heikkoudet. Nämä ovat asioita, joihin yrityksellä on mahdollista vaikuttaa itse, tehostamalla vahvuuksia ja korjaamalla heikkouksia. Toiset kaksi kohtaa kuuluvat tulevaisuuden näkymiin, ja nämä ovat mahdollisuudet ja heikkoudet. Näihin yritys voi vaikuttaa ainoastaan tunnistamalla ja hyödyntämällä mahdollisuudet parhaansa mu-

kaan ja varautumalla mahdollisiin tulevaisuuden uhkiin. Nämä neljä kohtaa vaikuttavat eri tavoilla toisiinsa. Esimerkiksi kun yritys kehittää vahvuuksiaan, voi tämä luoda uusia mahdollisuuksia, ja päinvastoin, mahdollisuudet ruokkivat vahvuuksia. Jos taas esimerkiksi yritys ei osaa korjata heikkouksiaan, voi se tuoda uhkia tulevaisuudessa. Samoin tässä kohtaa vaikutukset menevät molempiin suuntiin, tulevaisuuden uhkien toteutuessa voivat ne aiheuttaa yritykselle heikkouksia. Jos nelikenttäanalyysia osataan käyttää oikein ja yritys onnistuu ennakoimaan tulevaisuuden uhkia kilpailijoita paremmin, on mahdollista kääntää tulevaisuuden uhat yrityksen vahvuuksiksi. Kaikki kohdat vaikuttavat toisiinsa puolin ja toisin, joten on tärkeää oppia hyödyntämään sitä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94–97.)

3.3 Toimintaympäristönä sosiaalinen media

Massamedian ja sosiaalisen median ero näkyy sosiaalisen median viestintämallissa, ja se tarjoaa todella hyvät vuorovaikutusmahdollisuudet asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä, että asiakkaat myös toimivat osaltaan toiminnallaan sisällöntuottajina. Sosiaalisen median viestintämalli on erilainen massamediaan verrattuna juuri tässä asiassa. Massamedioissa, kuten televisiossa, asiakas on ainoastaan mainonnan vastaanottaja, kun taas sosiaalinen media tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden keskustella. Sosiaalisessa mediassa viesti leviää juurikin asiakkaiden avulla. Se kuinka kattava sosiaalisen median mainoksesta tulee, riippuu paljolti siitä, kuinka kiinnostavaa sisältö on. Mitä kiinnostavampaa sisältö on, sitä enemmän asiakkaat todennäköisesti välittävät sitä eteenpäin. (Juslén 2011, 202–203.)

Sosiaalisessa mediassa ihmiset muodostavat yhteisöjä, joilla voi esimerkiksi olla samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Yhteisön sisällä on johtamista sekä seuraamista. Joku ohjaa yhteisön toimintaa, ja seuraajat omien henkilökohtaisten mieltymystensä pohjalta osallistuvat toimintaan. Johtavia osallistujia yleensä on vähemmän kuin seuraajia, mutta heillä on kuitenkin enemmän valtaa toiminnan ohjaamisen näkökulmasta. Sosiaalisen median toimintaympäristö koostuu erilaisista yhteisöistä ja perustuu juuri yhteisölliseen toimintaan, koska tieto kulkee ja rakentuu käyttäjiensä avulla. (Juslén 2011, 205–206.)

3.4 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Kun toteutetaan markkinointisuunnitelmaa, on ehdottoman tärkeää, että sille asetetaan tavoitteet. Jos ei ole tavoitteita, ei markkinointisuunnitelma voi olla tehokas eikä sen avulla voi saavuttaa mitään merkityksellistä. Tavoitteet tulle miettiä tarkkaan, sillä usein yritykset sortuvat asettamaan tavoitteita, jotka ovat vain pintaraapaisuja isommista asioista. (Pohjola 2018.) Markkinoinnin suunnittelu on yritykselle tärkeää, sillä se ohjaa koko yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. Yrityksen toiminnasta tulee päämäärätietoista. (Rope & Vahvaselkä 2000, 120.)

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Sosiaalinen media käsitteenä

On hyvä ymmärtää, että sosiaalisen median muodostaa yhteisö. Yhteisöllistä mediaa toteutetaan yhdessä, mikä tekee siitä sosiaalisen. (Korpi 2010, 6.) Yritykset siis mainostavat toimintaansa tekemällä julkaisuja sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalisuus tulee siitä, kun yhteisö jakaa tai kommentoi näitä julkaisuja. Julkaisujen lukijat tuovat lisäarvoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistulle postaukselle kommentoimalla tai jakamalla sitä (Korpi 2010, 8). Sen vuoksi on todella tärkeää, että sisältö on kohderyhmää kiinnostavaa, sillä näin yritys saa enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media markkinointikanavana on hyvä, sillä se on avoin kaikille ja siellä on helppoa osallistua keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa on kymmenittäin erilaisia sivustoja, jotka jakautuvat erilaisten tarkoitusperien mukaan. Sivustoja löytyy sisällön julkaisua varten, joka on tarkoitettu kaikille, jotka tarvitsevat pohjan sisällön jakamiseen. Facebook esimerkiksi on taas verkottumispalvelu, jonka toiminta-ajatuksena on juuri yhteisöllinen toiminta. Kolmantena on tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut, joissa käyttäjät jakavat verkosta löytämäänsä tietoa, näistä esimerkkinä Delicious. (Juslén 2011, 197–199.)

4.2 Sosiaalisen median haasteet ja hyödyt markkinoinnissa

Sosiaalisessa mediassa on monia käyttäjiä päivittäin, ja tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä on mahdollista tulla huomatuksi sen kautta myös päivittäin. Kun asiakas näkee yrityksen somessa, jää siitä hänelle muistijälki yrityksestä. Mikäli sosiaalisessa mediassa halutaan saada näkyvyyttä, vaaditaan siihen aikaa ja taitoa, mutta se on mahdollista. Sosiaalinen media tarjoaa hyvät mahdollisuudet näkyvyyden rakentamiseen. Mikäli mainontaan halutaan käyttää rahaa, on näkyvyyden saaminen vielä helpompaa. Sosiaalinen media on myös hyvä kanava asiakasuskollisuuden parantamiseksi. Seuraamalla yrityksen sivuja asiakkaat helposti ovat myös uskollisia sen jälkeen kyseiselle yritykselle. Varsinkin Facebook tarjoaa erityisen hyvät mahdollisuudet mainonnan kohdentamiseen ja mittaami-

seen, sillä Facebook tietää käyttäjistään paljon. Mainonnan seuraaminen sosiaalisessa mediassa myös opettaa yrittäjää näkemään, minkälainen sisältö asiakasta kiinnostaa, ja sitä kautta opitaan tekemään entistäkin tehokkaampia julkaisuja. (Azedani 2015.)

Sosiaalisessa mediassa löytyy myös haasteita yrityksille. Verkossa julkaisuja on helppo kenen tahansa, ammattitaidosta tai asiantuntemuksesta välittämättä, kommentoida. Julkaistua mediaa ei millään tavalla etukäteen valvota, joten varsinkin negatiivinen kommentointi voi levitä laajan yhteisön nähtäväksi varsin nopeasti. (Kananen 2013, 14.) Sosiaalisessa mediassa ehkä eniten pelätään juuri sitä, että kaikki näkyy kaikille. Esimerkiksi juuri ne negatiiviset palautteet ja kokemukset tulevat esiin kaikille. Negatiivista palautetta saavat kaikki jossain kohtaa, eli siltä harvemmin välttyy kukaan. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että mikäli tällainen negatiivinen palaute ilmestyy somekanavaan, niin sitä ei missään nimessä voi mennä poistamaan sivulta. Siinä tapauksessa on palautteeseen suhtauduttava fiksusti, jotta muutkin näkevät, kuinka hienosti tällaiset yrityksessä hoidetaan. Aina täytyy ensimmäisenä muistaa pahoitella tilannetta ja pyrkiä jättämään asiakkaalle hyvä kokemus. (Dicole 2012.)

4.3 Markkinoinnin seuranta

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin seuraaminen ja mittaaminen ovat haastavia, sillä sosiaalinen verkosto on niin laaja ja sisältö ulottuu kauas. Jotta markkinoinnin seuraaminen olisi helpompaa, on sille asetettava tavoitteita. Esimerkiksi Facebookissa helpoin mittaamisen kohde on tietysti sivusta tykänneet: mitä enemmän tykkääjiä yrityksen sivuilla on, sen paremmin tieto leviää verkossa. On tärkeää, että sisältö yrityksen sivuilla on asiakkaita kiinnostavaa, jotta tykkääjät myös palaavat uudelleen näille sivuille. (Korpi 2010, 140, 144.) Markkinointikanavat, joihin keskityn tässä opinnäytetyössä, ovat enemmän yhteisökanavia, joille on haastavampaa asettaa tavoitteita, mutta näissä kanavissa tulee seurata sitä, minkälaisia reaktioita julkaisut aiheuttavat ja saadaanko niillä aikaan seuraajien kesken kommunikaatiota. Jos julkaisut eivät kerää minkäänlaista toimintaa seuraajien kesken, on valittu kanava silloin yritykselle väärä paikka olla esillä. (Korpi 2010, 170.)

5 TAUSTA-AINEISTON HANKINTA

5.1 Haastattelut

Ensimmäinen haastateltavani valikoitui työharjoittelupaikkani kautta, ja hän on Jami Teirikari, joka on suomalainen elokuvaohjaaja ja -leikkaaja. Hän vastaa myös Tornion Panimon markkinoinnista ja viestinnästä. Hän vastaili mielellään sähköpostitse lähettämiini kysymyksiin. Seuraava haastatteluuni osaa ottava oli Lauri Salovaara. Hän on televisio- ja radiotoimittaja ja -juontaja. Viimeisin hänen somessakin erittäin tunnettu kampanja on ”Miljonääriksi 500 päivässä”. Kolmas haastateltavani oli Mikko Manninen, joka on vahva tekijä somealalla ja yksi niistä, jotka kärkipäässä kokeilevat uusimpia innovaatioita markkinoinnissa. Hän työskentelee nykyisin Nuotio Digital -nimisessä digiviestintätoimistossa. Jokainen haastattelu toteutettiin sähköpostitse.

Ensimmäisenä kysymyksenäni oli, miksi heidän mielestä sosiaalinen media on markkinointikanavana kannattava. Teirikari kertoi vastauksessaan, että sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa kohderyhmä kustannustehokkaasti. Hän kertoo kohdistettavuuden olevan hyvä sekä kontaktihinnan olevan muihin massamedioihin verrattuna edullinen. Hän näkee myös positiivisena sen, että sosiaalisessa mediassa pääsee vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. (Teirikari 2017.) Salovaara on myös sitä mieltä, että sosiaalinen media on kustannustehokkain. Hän myös pitää hyvänä asiana sitä, että sosiaalinen media on ajan hermolla sekä siellä on mahdollista tavata niin massat kuin oikeat kohderyhmätkin. (Salovaara 2018.) Manninen pitää sosiaalisen median kannattavuutta riippuvaisena siitä mikä yrityksen luonne, valitut palvelut sekä markkinointityyli on. Hänen mielestään yksi tärkeä hyöty somessa on, että asiakas saa nopeasti yhteyden yritykseen. Manninen uskoo myös ostopäätökseen vaikuttavan sen kuinka uskottavalta yritys Facebookissa näyttää. Tähän vaikuttaa minkälaisia arvioita yritys on saanut, ja näistä näkee, kuinka yrittäjä asioita on hoitanut. (Manninen 2018.)

Seuraavana tiedustelin, minkälaisia markkinointikeinoja Teirikari käyttää eniten sosiaalisessa mediassa. Hän käytti esimerkkinä Tornion Panimoa, jonka pääasi-

allisena sosiaalisen median kanavana on Facebook. Heidän päivittäisiä markkinointikeinoja ovat kuvat, videot, kilpailut sekä yhteismarkkinoinnit kauppojen ja ravintoloiden kanssa. (Teirikari 2017.)

Seuraava haastattelukysymykseni Manniselle sekä Salovaaralle oli, millaisiin markkinointikeinoihin he yleisimmin törmäävät Facebookissa ja ovatko keinot heidän mielestään toimivia. Manninen kertoo esimerkiksi Facebook-markkinoinnin ammattimaistuneen viime vuosina. Mikäli sisällön haluaa jakaa karkeasti, jakautuu se tarjouksiin ja sisältömarkkinointiin. Hänen mielestä näille tulisi löytää tasapaino markkinoinnissa. Asiakkaat haluavat nähdä heitä hyödyttävää sisältöä ja yrityksen arkea, mutta myös tarjouksia tarvitaan välillä. Mannisen mielestä pelkkä tarjousten tykittäminen saattaa jopa etäännyttää asiakkaita. (Manninen 2018.) Salovaara kertoo törmäävänsä paljon mainoksiin ja arvontoihin, jotka ovat sinänsä hänen mielestään ok, mutta kuitenkin olisi hyvä keksiä jotain uutta ja innovatiivisempaa. (Salovaara 2018.)

Kysyin haastateltavilta minkälainen sisältö asiakkaita kiinnostaa. Teirikari kertoo huumorilla tuotettujen päivitysten olevan asiakkaita kiinnostavia. Edelleen käyttäen esimerkkinä Tornion Panimoa Teirikari kertoo pienosakkaiden ja panimon ystävien ottavan ilolla vastaan myös mediasta linkitetyt uutiset, markkinasaavutukset, panimon tuotteita koskevat ilmoitukset ja tulevat tapahtumat. (Teirikari 2017.) Aitous, rosoisuus ja reaaliaikaisuus ovat Mannisen mielestä tänä päivänä kova sana. Kaiken ei hänen mielestään tarvitse näyttää ”kiiltokuvalta”. Manninen kertoo asioiden, jotka tapahtuvat juuri tällä hetkellä ja jotka ovat merkityksellisiä, olevan hyvää sisältöä asiakkaille. (Manninen 2018.) Salovaara kehottaa tuottamaan sisältöä, joka on nopeaa ja yllätyksellistä sekä sellaista, joka tekee mieli näyttää myös kavereilleen (Salovaara 2018).

Seuraavana selvitin, minkälaisia haasteita sosiaalinen media tuottaa. Teirikarin vastauksena tähän oli se, ettei sosiaalinen media koskaan nuku. Asiakkaat ovat vaativia, ja vastauksia odotetaan nopeasti vuorokauden ympäri. Myös markkinointimateriaalin tulee olla monipuolista, ja sitä tulee tuottaa tasaisin väliajoin. (Teirikari 2017.) Manninen kertoo ilmaisen näkyvyyden Facebookissa jatkuvasti vähenevän. Myös sisällön tuottamisen taidon lisäksi on opeteltava käyttämään

mainostyökaluja ja kohdentamista. Mannisen mielestä yrittäjien on myös opeteltava laittamaan omaa persoonaansa peliin. (Manninen 2018.) Salovaara kertoo alati muuttuvien algoritmien tuottavan haasteita, sekä mikäli asiakaspalvelutilanteet ovat huonosti hoidettuja, leviää tämä myös valitettavan hyvin somessa. (Salovaara 2018.)

Lisäyksenä edelliseen kysyin, onko joitain asioita, joita tulee ehdottomasti välttää somessa. Teirikarin mielestä yhteiskunnalliset kannanotot ovat yksi, mikä kannattaa kiertää kaukaa, ja politikointi ja kaikki asiat, jotka jakavat mielipiteitä, ovat aina riskialttiita aiheita (Teirikari 2017). Manninen kehottaa välttämään kaikkea negatiivisuutta ja tylsyyttä. Myöskään asiakkaalle hermostuminen sosiaalisessa mediassa ei ole suotavaa. (Manninen 2018.) Salovaara puolestaan kehottaa välttämään provosoitumista. Hän myös muistuttaa siitä, että sarkasmi toimii silloin, kun se varmasti toimii. Eli täytyy aina muistaa väärinymmärryksen riski. (Salovaara 2018.)

Mainontaa on mahdollista toteuttaa maksuttomasti somessa, mutta kysyin, onko maksullisessa mainonnassa huomattavia eroja. Teirikari on sitä mieltä, että mikäli haluaa tavoittaa mainonnalla isompia massoja, on mainontaan käytettävä rahaakin. Hän lisää, että esimerkiksi hyvin tehdyllä videolla on helppo sada kymmeniä ja jopa satoja tuhansia katselukertoja suhteellisen pienellä rahalla. (Teirikari 2017.) Manninen on myös käyttänyt maksullisia kampanjoita, ja on samaa mieltä kuin Teirikari. Näkyvyys somessa on moninkertainen verrattuna keskimääräiseen ilmaiseen päivitykseen. Maksullisen päivityksen näkyvyys on helposti tuhat kertaa suurempi. (Manninen 2018.) Salovaara kertoo myös maksullisten kampanjoiden olevan hänelle peruskivi. Hän vinkkaa yllätyksellisten arvontojen olevan markkinoinnissa niitä ilopiikkejä. (Salovaara 2018.)

Seuraavaksi kysyin, kuinka tärkeänä he pitävät markkinoinnin suunnitelmallisuutta. Teirikarin vastaus oli jokseenkin yllättäväkin mielestäni, sillä hän sanoi, että somessa riittää kyllä, jos osaa reagoida asioihin nopeaa, ja vähemmän ”hinkatutkin” ideat toimivat, kunhan on ajassa kiinni ja sisältö on kohderyhmää kiinnostavaa. Toki hän sanoi myös, että yrityksellä on hyvä olla oma tunnistettava linja markkinoinnissa. (Teirikari 2017.) Manninen puolestaan pitää suunnitelmallisuutta erittäin tärkeänä. Pelkästään vastuun jakaminen asioista ja päivitysrytmin

määrittäminen vie jo paljon eteenpäin. (Manninen 2018.) Salovaara pitää jatkuvuutta ja ajan hermolla elämistä tärkeänä. Hän mainitsee spontaaniuden olevan suunnitelmallisuudelle hyvä kaveri. (Salovaara 2018.)

Kun kysyin somepäivitysten sopivaa tahtia, Teirikari käytti jälleen Tornion Panimoa esimerkkinä ja heillä se on vähintään yksi ja joskus useampikin päivitys päivässä (Teirikari 2017). Manninen kertoo tahdin riippuvan paljolti yrityksestä. Hän vertaa esimerkiksi sanomalehteä, jonka tahti on aivan eri kuin taas vaikkapa ravintolalla. Hänen mielestään kerran viikossa on kuitenkin aika minimi. (Manninen 2018.) Salovaara taas kannattaa vähintään yhtä päivitystä per päivä ja mielellään useampaakin (Salovaara 2018).

Kysyin heiltä myös, mitkä ovat heidän silmissään tämän päivän trendit somemarkkinoinnissa. Teirikari kertoo liikkuvan kuvan määrän kasvavan. Somessa on monia viestejä ja päivityksiä, jotka kilpailevat käyttäjien huomiosta, joten someen tuotettujen videoiden tulee olla lyhyitä ja koukuttavia alkusekunneista lähtien. (Teirikari 2017.) Manninen korostaa jälleen rosoisuutta ja aitoutta. Myös hän ottaa esiin videot, ja oikeastaan reaaliaikaiset videot sekä päivitykset, jotka katoavat määräajan kuluessa. (Manninen 2018.) Salovaaran (2018) mukaan uuden päivittäminen on tänä päivänä se juttu.

Viimeinen kysymys heille oli, mikä on kaikista tehokkain keino saada yrityksen somekanaville seuraajia. Tähän Teirikari sanoi mielenkiintoisen sisällön kasvattavan seuraajamääriä itsekseen. Maksullisia kampanjoita hän ei ole käyttänyt lainkaan seuraajien lisäämiseksi, vaan heilläkin Tornion Panimolla seuraajat ovat niin sanotusti ansaittuja sellaisia. (Teirikari 2017.) Manninen kehottaa osoittamaan seuraajille, että sisältö on heitä hyödyttävää, ja sen jälkeen kohdentaman mainontaa juuri oikealle kohderyhmälle (Manninen 2018). Salovaara kertoo sen olevan vanhin keino kaikista, arvonta (Salovaara 2018).

5.2 Tulosten analysointi

Kysyessäni miksi sosiaalinen media markkinointikanavana on hyvä, vastaukset tukevat hyvin omaakin mielikuvaani asiasta. Teirikari ja Salovaara molemmat pitävät sosiaalista mediaa kustannustehokkaana, ja siellä tavoittaa hyvin valitut

kohderyhmät (Teirikari 2017; Salovaara 2018). Yksi tavoite markkinointisuunnitelmassakin on se, että uusi yritys pystyy tekemään mainontaa, joka on myös kustannustehokasta. Teirikari (2017) esimerkiksi pitää sosiaalisen median etuna sitä, että asiakkaiden kanssa pääsee vuorovaikutukseen. Tämä on tietysti hyvä asia, ja sitähän sosiaalinen media tarkoittaakin; sosiaalisen median muodostavat sen käyttäjät itse. Mannisen (2018) kommentti myöskin asiaan oli oikein hyvä, eli hänen mukaan sosiaalisen median hyödyllisyys riippuu paljon yrityksen tyylistä markkinoida. Tässä tapauksessa sosiaalinen media kuntosaliyritykselle on kuitenkin osoittautunut mielestäni oikein toimivaksi, kohderyhmääkin ajatellen. Manninen puhuu asiaa mainitessaan siitä, että ostopäätökseen vaikuttavat helposti sosiaalisessa mediassa tehdyt päätökset ja toimenpiteet (Manninen 2018). Tämä tarkoittaa sitä, että yrittäjien tulee kohdata kaikki asiakaspalvelutilanteet sosiaalisessa mediassa harkiten, sillä asiakaspalvelutilanteet siellä näkyvät kaikille, mikä taas kuvastaa yritystä itseään.

Teirikarin käyttämät markkinointikeinot ovat hyvin yleisiä ja varmasti tulevat käyttöön myös kyseisessä kuntosaliyrityksessä. Haluaisin kuitenkin näiden lisäksi kannustaa yrittäjiä keksimään uusia ja innovatiivisia ajatuksia sosiaalisen median päivittämiseen.

Yleisimmät markkinointikeinot asiantuntijoiden mukaan ovat tarjoukset, arvonnat ja sisältömarkkinointi. Nämä ovat keinoja, mihin olen itsekin törmännyt paljon sosiaalisessa mediassa, ja näistä kun saa tehtyä tasapainoisen yhdistelmän, niin uskon sen olevan hyvä keino markkinoida. Tarjoukset ja arvonnat ovat erinomainen keino koukuttaa ja herätellä asiakkaita, mutta asiakkaiden kiinnostuksen ylläpitämiseksi tarvitaan myös kiinnostavaa sisältöä.

Tämän päivän sosiaalisen median käyttäjiä asiantuntijoiden mukaan kiinnostaa humoristiset, aidot, yllätykselliset ja kiinnostavat sisällöt. Kuten Manninenkin mainitsi, ei kaiken tarvitse näyttää enää ”kiiltokuvamaiselta”. On siis tärkeää käyttää aikaa päivitysten suunnitteluun, jotta asiakkaat kiinnostuvat niistä aidosti ja haluavat näyttää sisältöä myös muille. Tässä palataan aina takaisin siihen, että sosiaalisen median muodostavat sen käyttäjät, jotka itse jakavat sisältöä eteenpäin. Esimerkiksi humoristiset salinomistajien tekemät video-ohjeet laitteisiin toimivat erittäin hyvin, ja sisältö naurattaa sekä sitä tekee mieli jakaa myös kavereille.

Se on totta, että sosiaalinen media ei koskaan nuku. Asiakkaiden viesteihin ja kyselyihin tulee vastata mahdollisimman nopealla aikataululla, koska se antaa hyvän kuvan yrityksestä. Yrittäjät ovat sen verran humoristisia sekä asiakasystävällisiä, että persoonan laittaminen päivitysten tekemiseen ei varmasti ole hankalaa. Asiakaspalvelutilanteiden hoitaminen julkisesti täytyy todella tehdä hyvin, ja tämä on kyllä yrittäjien tiedossa. Teirikarin (2017) mainitsemat asiat kuten yhteiskunnalliset kannanotot ja asiat, jotka voivat seuraajien kesken aiheuttaa yleistä paheksuntaa, ovat ehdottomasti mielestänikin poissuljettavia asioita. Salovaara (2018) kertoi osuvasti sarkasmin toimivuudesta vain silloin, kun se varmasti toimii. Video-ohjeet, jotka tehdään huumorimielessä, ovat toisaalta riskialttiita. Videot kuitenkin täytyy suunnitella hyvin ja toteuttaa niin, että kenellekään ei jää asiasta mitenkään huono maku.

Maksullisesta mainonnasta asiantuntijat olivat samaa mieltä, eli maksullinen mainonta tavoittaa kaikista eniten ihmisiä. Täytyy kuitenkin kyseisen yrityksen kohdalla muistaa se, että mainosten ei tarvitse näkyä laajemmalla alueella kuin missä toimitaan. Vähemmällä rahalla selviää varmasti pienemmällä paikkakunnalla. Maksullista mainontaa on tietysti hyvä käyttää aina tietyissä tilanteissa, kun halutaan mahdollisimman isoa näkyvyyttä. Pääasiassa mainontaa on kuitenkin tarkoitus toteuttaa maksuttomasti.

Olin yllättynyt Teirikarin (2017) vastauksesta suunnitelmallisuuden tärkeyteen liittyen. Hänen mielestä siis riittää, kun osaa reagoida tarpeeksi nopeasti. Manninen (2018) ja Salovaara (2018) pitävät suunnitelmallisuutta kuitenkin tärkeänä, ja spontaanius on hyvä pitää mielessä tietysti. Mielestäni tietynlainen suunnitelmallisuus on hyvä olla, jotta pystytään tavoitteidenkin täyttymistä seurata paremmin. Kuten Manninenkin (2018) sanoi, jos edes päivitysrytmi ja vastuunjakaminen on kunnossa, niin se on jo eteenpäin.

Päivitysten tahti on ilmeisesti hyvä olla jopa yksi päivitys päivässä, mikä tuntuu äkkiä ajatellen melko paljolta. Tämä on tarkemmin ajateltuna kuitenkin mielestäni fiksua, sillä näin yritys pysyy koko ajan seuraajien mielessä. Mikäli ei kuitenkaan joka päivä ole päivitettävää, ei sitä pidä tehdä väkisinkään, eli vähintään yksi viikossa on hyvä minimi minunkin mielestäni.

Videopäivitykset ovat todella hyvä idea, ja on hyvä pysyä ajassa mukana, joten tämän vuoksi laitteiden humoristiset video-ohjeet ovat hyvä idea. On hyvä myös miettiä muitakin videoaiheisia sisältöjä someen, ja ne ovat kuntosalialalla melko helppoja keksiä. Humoristiset salivideot ovat YouTubessa todella yleisiä, ja näistä on hyvä ottaa ideoita. Lähes kaikki sisältö, vaikkei se olisikaan humoristista, on helppo toteuttaa videona. Nämä ovat helposti sellaisia, joita seuraajat sitten katsovat ja välittävät eteenpäin.

Tehokkain keino seuraajien saamiseksi on varmasti arvonta, kuten Salovaara (2018) mainitsi, mutta olisi hyvä kehittää sisältöä, joka oikeasti kiinnostaa asiakkaita. Arvonnat nimittäin varmasti keräävät seuraajia, mutta moni heistä ei välttämättä koskaan tule kuitenkaan olemaan maksavia asiakkaita itse kuntosalille, joka on se tärkein hyöty kuitenkin.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

6.1 Lähtökohta-analyysi

Toimivan markkinointisuunnitelman takaamiseksi on yritystä tutkittava sisäisesti sekä ulkoisesti. Lähtökohta-analyysin avulla on tarkoituksena selvittää yrityksen tämänhetkistä tilaa sekä mitkä tekijät vaikuttavat tulosten saavuttamiseen. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90.)

6.1.1 Athlete Gymin asiakassegmentit

Athlete Gymin kohderyhmään kuuluvat Tornion, Haaparannan, Keminmaan ja Kemin asukkaat, joiden tavoitteena on kovaa treenaaminen. Tällä kuntosalilla laitteet ovat rautaa ja jumpat on tietoisesti jätetty pois, sillä Athlete Gymillä treenaavat ne, jotka haluavat keskittyä lihaskunnon kehittämiseen ja toiminnalliseen treeniin. Tietysti moni, joka haluaa keskittyä edellä mainittuihin, kaipaa myös välillä jotain ohjattua treeniä, jossa ohjaaja motivoi treenaamaan loppuun asti. Näihin toiveisiin Athlete Gymillä on vastattu järjestämällä ohjattuja, toiminnallisia ja erittäin rankkoja ryhmätreenejä, jotka ovat olleet todella suosittuja ja toimivia. Athlete Gym sopii jokaiselle, jolla on kova into päästä treenaamaan kovaa.

6.1.2 SWOT-analyysi

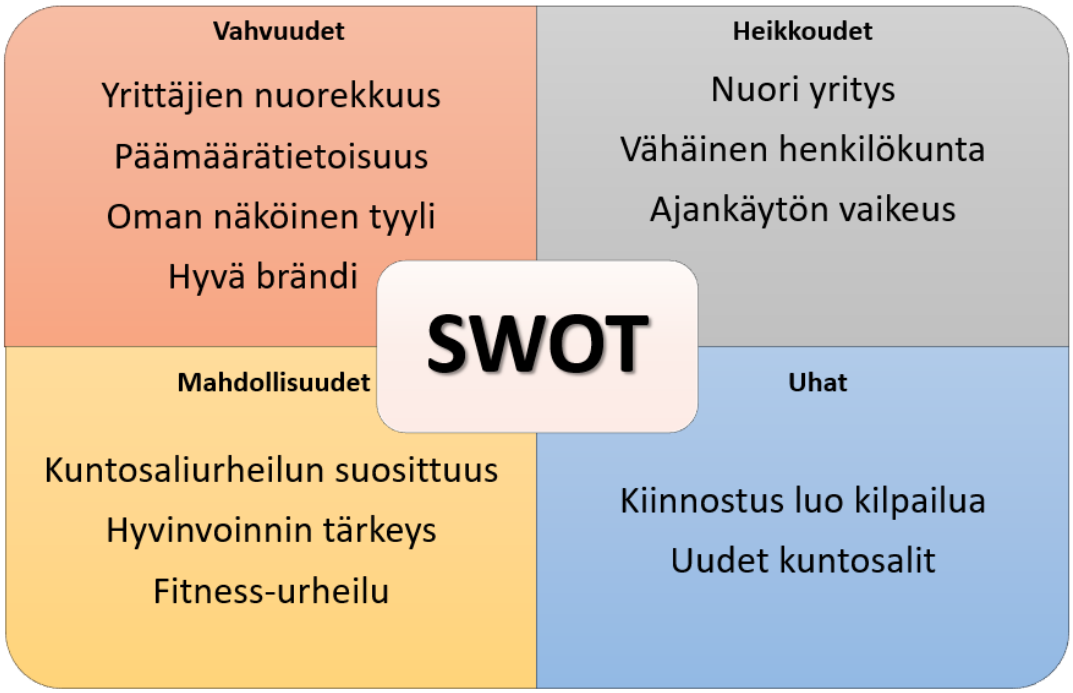
Mielestäni Athlete Gymin sisäisiin vahvuuksiin kuuluu yrittäjien nuorekkuus, eli heillä on hallussa tämän päivän somekanavien käyttö. Yrittäjät ovat erittäin päämäärätietoisia ja ovat valmiita panostamaan sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Yrittäjät ovat tietoisia siitä, että ollakseen näkyvä yritys somessa ei riitä vain harvakseltaan postattavat päivitykset, vaan tahdin tulee olla tiheämpi. Heidän vahvuus on myös kilpailijoista erottuva oman näköinen tyyli, joka välittyy myös kaikessa markkinointimateriaalissa. He ovat pikkuhiljaa onnistuneet rakentamaan omaa brändiä, jossa mukana on vahvasti myös heidän väriteema vihreä ja musta.

Sisäisissä heikkouksissa tulee ottaa huomioon se, että yritys on uusi, joten henkilökuntaa ei ole paljoa. Molemmat yrittäjät ovat täyspäiväisesti töissä Outokummulla, ja kuntosalia pyöritetään normaalityön ohella. Tämän vuoksi on yrittäjien

suunniteltava ajankäyttönsä hyvin, jotta aikaa jää myös uuden yrityksen markkinointiin. Markkinoinnin suunnitelmallisuus on myös tärkeää, joten kiireen keskellä on tärkeää löytää myös siihen aikaa, jotta markkinointi olisi kaikkein tehokkainta.

Ulkoisiin mahdollisuuksiin mielestäni ehdottomasti kuuluu kuntosaliurheilun kiinnostus ihmisissä. Itse kuntosaliharrastajana olen nähnyt, että kiinnostus tätä lajia kohtaan on nousussa. Yhä enemmän uskon siihen, että ihmisen hyvinvointi on tärkeää ja sitä halutaan ylläpitää kuntoilemalla. Torniossa ja Kemissä on oman tietoni mukaan monia Fitness-kisoihin tähtääviä, ja uskon lajin nousevan entistäkin suuremmaksi, joten tämä on mielestäni mahdollisuus, jonka kehitystä tulee seurata. Kuntosalin toimivuutta tämän lajin harjoitteluun tulee kehittää tarpeen mukaan.

Ulkoisia uhkia ovat tietysti aina lisääntyvä kilpailu kuntosalialalla. Torniossa suurempia kilpailijoita on tällä hetkellä kaksi, ja Kemissä on juuri avattu kaksi uutta kuntosalia. Fitness on tällä hetkellä pinnalla, joten kuntosali kiinnostaa ihmisiä, ja se luo kilpailua. Tämän vuoksi on todella tärkeää löytää tekijät, jotka erottavat yrityksen muista kilpailijoista. Kuvassa 2 on esitetty nelikenttäanalyysi yksinkertaisesti toteutettuna.



Kuva 2. SWOT-analyysi

6.2 Toimintaympäristö

Athlete Gym on aktiivisena Instagramissa, Facebookissa ja Snapchatissa. Eniten yhteisöllisiä kanavia näistä ovat Instagram sekä Facebook. Snapchat mahdollistaa myös vuorovaikutuksen suoraan asiakkaan kanssa, mutta siellä ei pysty asiakkaat keskenään kommunikoimaan tai jakamaan sisältöä. Facebookissa ja Instagramissa täytyy siis panostaa mainosten ja julkaisujen sisältöön todella paljon, sillä mitä enemmän sisältö kiinnostaa asiakkaita, sen paremmin se leviää ja saa näkyvyyttä. Mielestäni on erittäin tärkeää osallistua sosiaalisessa mediassa keskusteluun asiakkaiden kanssa, sillä siellä luodaan näitä yhteisöjä, ja uskon, että se tuo asiakkaille tunteen asiakaslähtöisyydestä ja he kokevat itsensä tärkeäksi kuuluessaan tähän yhteisöön.

6.2.1 Trendit

Athlete Gymin toimintaympäristössä näkee paljon Fitness-elämäntyylin omaksuneita. Kuntosalit ovat nyt todella suosiossa, ja tähän kysyntään on tärkeää vastata. Torniossakin on tällä hetkellä monia Fitness-kisoissa käyneitä ja niihin tähtääviä, jotka mielestäni myös osaltaan nostattavat alan kiinnostusta ihmisissä. Fitness ei ole Suomessa vielä niin suosittu urheilulaji, jos verrataan muihin televisiossa näytettäviin kilpalajeihin, mutta kovaa vauhtia nostattaa suosiotaan. Suosion myötä uskon lajin luovan kiinnostusta ihmisten keskuudessa, ja he kiinnostuvat kuntosaliharrastamisesta enemmän tavoitehakuisesti. Tämän vuoksi on hyvä, että Athlete Gymillä on ammattitaitoinen henkilökunta, joka osaa palvella asiakkaita näissä asioissa. Jääkiekko ja jalkapallo ovat edelleen suosittuja lajeja ja puitteet näihinkin lajeihin treenaamiseen löytyy Athlete Gymiltä. Myös Crossfit on suosiotaan viime aikoina kasvattanut laji, ja virallista Crossfit-salia ei tällä alueella vielä ole, mutta Athlete Gymiltä löytyy tilaa ja välineitä, joilla tämänkin lajin treenaaminen onnistuu. Athlete Gym ei kuitenkaan virallisesti kanna Crossfit-salin nimeä.

6.2.2 Kilpailijat

Athlete Gymin suurimmat kilpailijat ovat Torniossa Hyvä Fiilis sekä Body Center. Näiden lisäksi Kemistä löytyy KemiGym sekä myös Bodycenter, joilla löytyy

vahva jalansija alueella. Kuten aikaisemmin mainitsinkin, Kemiin avautui uusia ketjukuntosaleja, jotka ovat jo mainetta niittäneet muualla Suomessa. Täytyy muistaa, että Ruotsin puolella löytyy myös kuntosaleja, ja ruotsalaiset ovat hyvin isänmaallisia kuluttajia, joten vastaaminen siihen kilpailuun on haasteellista, mutta mahdollista (Kujala 2017). Kilpailua on kuitenkin aina hyvä olla, sillä se luo vähän säpinää alalle. Athlete Gym poikkeaa kuitenkin paljon muista kuntosaleista tyylillään, sillä siellä ei esimerkiksi järjestetä tavallisia jumppia, kuten muut kuntokeskukset. Athlete Gymillä kuitenkin välillä järjestetään ohjattuja ryhmätreenejä kiinnostuksen mukaan, jotka ovat myös niin sanotusti henkilökohtaisempaa ohjausta asiakkaille, koska ryhmät ovat pienempiä verrattuna kuntokeskuksien järjestämiin jumppiin. Yrityksen omistajat haluavat tehdä ja ovat tehneet paljon yhteistyötä alueen muiden personal trainereiden ja alan ihmisten kanssa, jonka kautta avautuu aina uudenlaisia ideoita palveluiden tuottamiseen.

Sosiaalisen median käyttäytyminen kilpailijoilla on yleispiirteiltään samanlaista, on kampanjoita sekä arvontaa. He myös tiedottavat ajankohtaisista asioista somessa. Kuitenkaan kilpailijat eivät ainakaan vielä ole lähteneet mielestäni asiakkaita osallistavaan kampanjointiin eivätkä esimerkiksi huumorimielellä tehtyihin salivideoihin. Athlete Gymin yrittäjien ehdoton vahvuus tässäkin on heidän huumorintaju sekä asiakaslähtöisyys. Kaikessa yrittäjien toiminnassa näkyy se, että halutaan ajatella kaikki asiat asiakkaan näkökulmasta; mitä asiakkaat toivovat ja mikä heitä kiinnostaa.

6.2.3 Kysyntä

Kuten aikaisemminkin mainitsin, kuntosalibuumi on mielestäni juuri nyt kova, ja kysyntää kuntosalille on. Facebook-sivujen kautta tulleiden arvostelujen perusteella uusi kuntosali on ollut todella tervetullut. Athlete Gym vastaa kovaa treenaavien toiveisiin täysin, sillä kuntosalilta löytyy loistava puitteet siihen. Sali ei ole valtava, mutta se on suunniteltu vastaamaan monenlaisiin odotuksiin. Voimamiehet ovat esimerkiksi löytäneet kuntosalilta uudenlaisia mahdollisuuksia treenata. Heillä on esimerkiksi mahdollisuus nostella atlaskiviä tai laittaa voimat koetukselle kantamalla merimiestelinettä 24,5 metriä pitkällä toiminnallisella matolla. Toiminnalliselle treenille on siis myös luotu todella upeat puitteet Athlete Gymillä. Toiminnallisella matolla voi työntää tai kiskoa kelkkaa ja toteuttaa monta muuta

erilaista treeniä. Matto on ollut kovassa käytössä, ja tällaiselle Torniossa on todellakin kysyntää. Salin läheisyydessä asuvilta ihmisiltä on myös tullut palautetta siitä, miten toivottu kuntosali alueelle on ollut. Uusi kuntosali on antanut kipinää treeniin myös ihmisille, jotka eivät aikaisemmin ole käyneet, koska eivät ole saaneet aikaiseksi lähteä kaupungin kuntokeskuksiin.

6.3 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tavoite on auttaa yrittäjiä erottumaan kilpailijoistaan sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Rakentamalla eri sosiaalisen median kanaviin yhtenäisen ja toimivan markkinointiteeman, pystyvät yrittäjät sen avulla erottautumaan kilpailijoistaan. Toimivan, kiinnostavan ja tavoitteellisen sosiaalisen median markkinoinnin avulla saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista. Markkinointisuunnitelman yksi tavoite on myös auttaa yrittäjiä toteuttamaan tehokasta mainontaa mahdollisimman kustannustehokkaasti, ja tässä asiassa sosiaalinen media on oikea kanava.

6.4 Markkinointikanavat ja sisältö

Tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään yrityksen pääasiallisiin markkinointikanaviin, jotka ovat kaksi yleisimmin yrittäjien käytössä olevaa sosiaalisen median markkinointikanavaa ja yksi suosiotaan markkinointimielessä kasvattanut kanava. Facebook on ehdottomasti yleisin somekanava, jota yritykset yleisesti käyttävät informaatio- ja markkinointikanavana. Harvemmin enää löytyy yrityksiä, joilla ei Facebook-sivua jo ole. Facebookin kautta saa myös kaikista helpoiten ajankohtaa ajattelematta henkilökuntaan yhteyttä ja vastausajat ovat todella lyhyet. Toisena kanavana on tietenkin Instagram, joka on ehdottomasti oltava yrityksillä käytössä. Kolmanneksi valitsin Snapchatin, joka on yrittäjille vielä melko uusi markkinointikanava, mutta tulevaisuudessa varmasti todella suosittu kanava myöskin.

6.4.1 Facebook

Sisältö luottamuksellista.

6.4.2 Instagram

Sisältö luottamuksellista.

6.4.3 Snapchat

Sisältö luottamuksellista.

7 MARKKINOINNIN SEURANTA

Sisältö luottamuksellista.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni on tehty toimeksiantona Athlete Gymin yrittäjille Jouni Innaselle sekä Veijo Lintuselle. Opinnäytetyön tarkoitus oli antaa yrittäjille eväät erottautua markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön avulla he voivat asettaa markkinoinnilleen tavoitteita ja osaavat seurata niiden toteutumista. Siihen tarvittavat asiat ovat käytynä läpi selkeästi tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tekeminen on aloitettu syksyllä 2017, jolloin aloin tutkimaan aihetta teorian pohjalta. Markkinointisuunnitelman toteuttaminen ja aiheet ovat käsiteltynä teorian avulla, sekä lisäaineistoa sain opinnäytetyöhöni tutkimusmenetelmäni avulla, joka oli asiantuntijahaastattelut. Teoriapohjana olen käyttänyt pääasiassa painettuja lähteitä ja jonkin verran sähköisiä lähteitä. Näiden sekä omien kokemusteni pohjalta toteutin opinnäytetyöni toiminnallisen tuotoksen, markkinointisuunnitelman. Pääasiassa opinnäytetyöni on sujunut aikataulullisesti suunnitelmieni mukaan.

On ollut mielenkiintoista syventyä tähän aiheeseen, joka on tänä päivänä kuitenkin aika yleinen kanava markkinoida. Asiantuntijahaastattelut antoivat myös paljon hyviä vinkkejä aiheeseen liittyen. Olen markkinointisuunnitelmaan tyytyväinen, sillä sen pohjalta on helppo lähteä toteuttamaan suunnitelmallista markkinointia, ja siitä saa paljon ideoita, mitä ei tällä alueella vielä käytössä ole.

Tämän opinnäytetyön perusteella markkinointia on mahdollista toteuttaa pienellä budjetilla ja luoda mielenkiintoista sisältöä, joka itsessään kerää näkyvyyttä.

Olen pyrkinyt käyttämään opinnäytetyöhöni erilaisia lähteitä, ja pääasiassa käyttänyt mahdollisimman tuoreita lähteitä. Olen yrittänyt tulkita lähteitä puolueettomasti ja tehnyt ehdotuksia lähteisiin pohjautuen. Suurin osa lähteistä on painetuista lähteistä, asiantuntijoiden tekemiä, joten teoriaa pidän luotettavana. Eettisyyttä ajatellen en ole työssäni käyttänyt plagiointia, vaan referoinut lukemaani ja merkinnyt ylös kaikki lähdeviitteet.

LÄHTEET

Athlete gym 2017. Athlete Gym. Viitattu 20.11.2017. http://athletegym.fi/.

Azedani, Z. 2015. 7 suurta syytä, miksi yrityksesi kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. FerratumBusiness. Viitattu 10.2.2018 https://www.ferratum-business.fi/blogi/7-suurta-syyta-miksi-yrityksesi-kannattaa-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa.

Dicole. 2012. Negatiiviseen palautteeseen suhtautuminen sosiaalisessa mediassa. Viitattu 29.1.2018 http://www.dicole.com/2012/12/28/negatiiviseen-palautteeseen-suhtautuminen-sosiaalisessa-mediassa/.

Innanen, J. 2017. Athlete Gym Oy. Puheenjohtajan haastattelu 12.9.2017.

Juslén, J. 2011.Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpi, T. 2010. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Werkkommerz.

Kujala, J. 2017. Team Botnia Oy. Toimitusjohtajan haastattelu. 28.9.2017.

Manninen, M. 2018. Nuotio Digital Oy. Kehitysjohtajan haastattelu 3.3.2018. Sähköposti mikko.manninen@nuotiodigital.fi 15.3.2018. Tulostettu 15.3.2018

Pohjola, A. 2018. Markkinoinnin suunnittelijan opas-10 vaihetta, joiden kautta markkinointi alkaa tuottaa asiakkuuksia. Fulmore Oy. Viitattu 10.2.2018 https://www.fulmore.fi/oppaat/Fulmore-Markkinoinnin_suunnittelijan_opas.pdf.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A., Kuula, A., Rissanen, R. & Karvinen, I. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto. KvaliMOTV. Tampere: Tampereen yliopisto. Verkko-oppikirja. Viitattu 18.5.2017 http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf .

Salovaara, L. 2018. Illan isäntä Oy / 7Figures. Yrittäjän haastattelu 3.3.2018. Sähköposti lauri@laurisalovaara.com 6.3.2018. Tulostettu 6.3.2018.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja - Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.

Teirikari, J. 2017. Tornion Panimo Oy. Markkinointivastaavan haastattelu 19.11.2017. Sähköposti jami.teirikari@sangen.fi 22.11.2017. Tulostettu 22.11.2017.

LIITTEET

Liite 1. Teirikarin haastattelukysymykset

Liite 2. Salovaaran ja Mannisen haastattelukysymykset

Liite 1. Teirikarin haastattelukysymykset

1. Miksi sosiaalinen media markkinointikanavana on kannattava?

2. Millaisia markkinointikeinoja käytät eniten somessa?

3. Millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa?

4. Millaisia haasteita koet sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa?

5. Mitä asioita kannattaa välttää somessa?

6. Oletko käyttänyt maksullisia kampanjoita somekanavissa?

7. Kuinka tärkeänä näet somemarkkinoinnin suunnitelmallisuuden?

8. Mikä on mielestäsi sopiva somepäivityksien tahti?

9. Mitä ovat tämän päivän trendit somemarkkinoinnissa?

10.Mikä on yritykselle sopiva somepäivitysten tahti?

11.Mikä on mielestäsi tehokkain keino saada yrityksen somekanavalle seuraajia?

Liite 2. Salovaaran ja Mannisen haastattelukysymykset.

1. Miksi sosiaalinen media markkinointikanavana on mielestäsi kannattava?

2. Millaisiin markkinointikeinoihin yleisimmin törmäät Facebookissa? Onko keinot mielestäsi toimivia?

3. Millainen sisältö asiakkaita tänä päivänä kiinnostaa?

4. Mitkä ovat sosiaalisen median haasteet markkinoinnin kannalta?

5. Mitä asioita kannattaa välttää somessa?

6. Oletko käyttänyt maksullisia kampanjoita somekanavissa?

7. Kuinka tärkeänä näet somemarkkinoinnin suunnitelmallisuuden?

8. Mikä on mielestäsi yritykselle sopiva somepäivityksien tahti?

9. Mitä ovat tämän päivän trendit somemarkkinoinnissa?

10.Mikä on yritykselle sopiva somepäivitysten tahti?

11.Mikä on mielestäsi tehokkain keino saada yrityksen somekanavalle seuraajia?