

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus

Atte Mäkelä & Olli Kuronen

JOENSUUN ALUEEN KUNTOSALIYRITYSTEN  
MARKKINOINTIVIESTITÄ

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2018



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2018**  
**Liiketalous**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

**Tekijät**  
Atte Mäkelä & Olli Kuronen

**Nimeke**  
Joensuun alueen kuntosaliryitysten markkinointiviestintä

**Tiivistelmä**

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Joensuun alueen kuntosaliryitykset hyödyntävät digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Tutkimuksessa selvitettiin digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median nykytilaa; kuinka hyvin digitaaliset markkinointikanavat ja sosiaalisen median kanavat ovat hallussa ja kuinka niitä käytetään.

Opinnäytetyön teoria tukee tutkimuksen aihetta. Teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten hakukone-, ja sähköpostimarkkinointia. Sosiaalisen median teoriaosuus sisältää sosiaalisen median eri kanavia, hyötyjä ja haittoja, yrityskäyttöä sekä sen tulevaisuutta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja ja haastatteluihin osallistui kuusi eri yritystä.

Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin keinoilla sekä sosiaalisessa mediassa oli päästy haluttuihin tuloksiin ja panostukset kyseisiin kanaviin tulevat tulevaisuudessa pysymään vähintäänkin ennallaan, ellei jopa kasvamaan. Eroja yritysten toiminnan välillä oli jonkin verran, mutta monissa aihealueissa esiintyi paljon yhtäläisyyksiä.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 73  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 4

**Asiasanat**

sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, laadullinen tutkimus



**THESIS**  
**December 2018**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**

Tikkarinne 9  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +350 13 260 600

Authors  
Atte Mäkelä & Olli Kuronen

Title  
Fitness Companies Marketing Communications in Joensuu

Abstract

The purpose of this research was to investigate how fitness companies use digital marketing and social media in their operations in Joensuu. The study investigated the current state of digital marketing and social media; how well digital marketing and social media channels are maintained and used.

The theoretical part dealt with digital marketing tools such as search engine marketing and e-mail marketing. The theoretical part of social media included various channels, benefits and disadvantages of social media, business use and its future. Theme interviews were used as a research method and six different companies participated in the interviews.

As a result of the research, it can be stated that the means of digital marketing and social media have achieved the desired results and that investments in these channels will remain or even grow in the future. There were some differences between the activities of the companies, but there were several similarities in various thematic areas.

Language

Finnish

Pages 73

Appendices 1

Pages of Appendices 4

Keywords

social media, digital marketing, qualitative research

# Sisältö

1	Johdanto .....	6
2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tausta .....	7
2.1	Toimialaesittely .....	7
2.2	Aiemmat opinnäytetyöt .....	8
3	Digitaalinen markkinointi .....	9
3.1	Digitaalisen markkinoinnin strategiat .....	10
3.1.1	SOSTAC-malli .....	10
3.1.2	Kilpailija-analyysi .....	12
3.2	Web 2.0 .....	13
3.3	Outbound-markkinointi.....	13
3.4	Inbound-markkinointi .....	14
3.5	Verkkosivut .....	17
3.6	Hakukonemarkkinointi .....	18
3.7	Sähköpostimarkkinointi .....	19
3.8	Mobiilimarkkinointi .....	21
3.9	Display-mainonta .....	22
3.10	Kumppanuusmarkkinointi .....	23
4	Sosiaalinen media.....	25
4.1	Sosiaalisen median pelisääntöjä.....	26
4.2	Sosiaalinen media yrityskäytössä .....	26
4.3	Sosiaalisen median strategia .....	29
4.4	Sosiaalisen median hyödyt yritykselle .....	31
4.5	Sosiaalisen median varjopuolet .....	33
4.6	Sosiaalisen median kanavat .....	34
4.6.1	Facebook .....	34
4.6.2	Instagram.....	35
4.6.3	YouTube .....	36
4.6.4	Twitter .....	37
4.6.5	LinkedIn .....	38
4.6.6	Blogit.....	40
4.6.7	Snapchat .....	41
4.7	Sosiaalisen median tulevaisuus.....	41
5	Tutkimuksen toteutus.....	42
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	43
5.2	Haastattelut.....	44
6	Tutkimuksen tulokset .....	46
6.1	Digitaalinen markkinointi.....	46
6.1.1	Digitaalisen markkinoinnin strategia ja budjetti .....	48
6.1.2	Digitaalisen markkinoinnin ulkoistaminen, vastualueet, ja vertailu...	51
6.1.3	Digitaalinen markkinointiympäristö, kilpailijat ja tulevaisuus .....	53
6.2	Sosiaalinen media .....	54
6.2.1	Sosiaalisen median kanavat .....	55
6.2.2	Sosiaalisen median strategia ja budjetti.....	58
6.2.3	Sosiaalisen median käyttö, kilpailijat ja tulevaisuus .....	60
7	Johtopäätökset .....	62
8	Pohdinta.....	65
8.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	66

8.2	Oma työskentely .....	67
8.3	Jatkotutkimusmahdollisuudet.....	69
	Lähteet.....	70

## Liitteet

Liite 1      Haastattelurunko

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat jatkuvasti teknologian kehityksen ja muutoksen keskipisteessä uusien alustojen sekä markkinointikeinojen syntyessä. Yrityksien sopeutuminen kyseisiin muutoksiin on merkittävässä roolissa yritysten asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen kannalta. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten Joensuun alueella kuntosalirytykset toimivat digitaalisessa markkinointiympäristössä sekä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Digitaalisen markkinoinnin osalta työssä syvennyttään strategiaan, kilpailijoihin sekä markkinointikeinoihin. Sosiaalisen median teoriaosuuksessa puolestaan paneudutaan sosiaalisen median pelisääntöihin, alustoihin, sen hyötyihin ja varjopuoliin sekä tulevaisuuden näkymiin. Teoriapohja on rakennettu hyödyntäen sekä kirjallisuutta että verkkolähteitä.

Teoriaosuuden jälkeen syvennyttään tarkemmin tutkimuksen toteutukseen sekä tutkimusmenetelmiin. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta yrityksen edustajaa, jotka vastasivat yrityksen digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisen median käytöstä. Tutkimusosuus toteutettiin teemahaastattelun muodossa ja kysymysrunko rakennettiin teoriaosuuden pohjalta. Opinnäytetyön lopussa perehdyttään tutkimuksen tuloksiin, johtopäätöksiin sekä pohdintaan.

## 2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten Joensuun alueen kuntosaliryitykset hyödyntävät digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Alatavoitteenamme oli tutkia, mitä erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksillä on käytössä ja minkälaista sisältöä yritykset julkaisevat kyseisissä kanavissa. Tutkimme, olivatko yritykset tehneet ennalta laadittuja strategioita digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median osalta sekä miten tuloksia mitattiin.

Alatavoitteisiin sisältyi myös, olivatko yritykset laatineet budjettia digitaalisen markkinoinnin tai sosiaalisen median osalta ja miten toimintaa aikataulutettiin. Tutkimme, olivatko yritykset ulkoistaneet markkinoinnin palveluita sekä miten vastuualueita oli jaettu yrityksissä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median suunnittelun ja toteutuksen osalta. Teemahaastatteluissa selvitimme yritysten näkemystä ja asennoitumista sosiaaliseen mediaan, kilpailijoihin sekä tulevaisuuden näkyymiin.

### 2.1 Toimialaesittely

Joensuun alueella on noin 15 kuntosaliryitystä, joihin sisältyy sekä paikallisia että valtakunnallisia toimijoita, joista paikallisia toimijoita näyttäisi olevan aavistuksen enemmän. Lisäksi Joensuun kaupungilla on uimahallien, urheilutalojen sekä koulujen tiloissa runsaasti eri kuntosaleja, jotka mahdollistavat kuntosaliharjoittelun.

Joensuun kuntosaliryityksistä vanhimmat ovat aloittaneet toimintansa jo 1990-luvulla ja tuoreimmat ovat aloittaneet toimintansa vuonna 2018. Valtaosa yrityksistä ovat kokoluokaltaan 1–4 henkilön yrityksiä. Joukosta kuitenkin löytyy muutama 5-9 henkilön yritys sekä yksi 20–49 henkilön yritys. Kuntosalit sijaitsevat Joensuun alueella mm. Joensuun ydinkeskustassa, Rantakylässä, Niinivaarassa, Nollajakassa, Karsikossa sekä Kanervalassa. Nimensä mukaisesti kuntosalitoiminta

on yritysten päätoimiala, jonka lisäksi muutama yritys tarjoaa erilaisia liikuntapalveluita, jotka sisältävät ryhmäliikuntaa sekä fysikaalisen hoidon ja kuntoutuksen palveluita. Joensuun alueen kuntosaliryityksistä kaksi toimijaa kuuluvat Suomen kunto- ja terveyslääkintakeskusten yhdistykseen.

Opinnäytetyö tarjoaa kattavasti uutta tietoa Joensuun alueen kuntosaliryitysten digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Joensuun alueella ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta, jossa syvennyttään kuntosaliryitysten markkinointiviestintään.

## **2.2 Aiemmat opinnäytetyöt**

Opinnäytetyöhömmä liittyvien aiempien opinnäytetöiden etsiminen käynnistyi Theseuksen sivuilta käyttämällä tiettyjä hakusanoja, kuten “liiketalouden koulutusohjelma”, “markkinointi”, “sosiaalinen media”, “digitaalinen markkinointi”, “kvalitatiivinen tutkimus” ja “teemahaastattelu”. Löysimme kaksi opinnäytetyötä, jotka liittyivät opinnäytetyömmä aiheeseen parhaiten.

Joonas Makkosen ja Teemu Kairamon (2014) tekemässä opinnäytetyössä “Markkinointiviestintä Linked by Music Oy” luotiin markkinointisuunnitelma Linked by Music Oy yrityksen ympärille. Opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointia ja tutkimus on toteutettu käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää sekä haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Opinnäytetyössä haastateltiin kuutta eri musiikinalantoimijaa. Haastattelut koostuivat kolmesta eri teemasta, joissa käsiteltiin yleisesti markkinointiviestintää, digitaalisuutta markkinointiviestinnässä sekä sosiaalisen median mahdollisuuksia ja keinoja markkinointiviestinnässä.

Khaleed Lashdabin (2015) opinnäytetyössä rakennettiin markkinointisuunnitelma Volutec Oy:lle. Markkinointisuunnitelman, lähtötila-analyysin sekä verkkosivujen uudistuksen lisäksi opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointistrategiaa ja digitaalista markkinointia. Yrityksen lähtötilan tietoja oli koottu kvalitatiivisen tutkimuksen avulla haastattelemalla toimeksiantajan omia asiakkaita. Opinnäytetyö sisältää



myös toimintaympäristöanalyysin, kilpailija-analyysin sekä asiakkaiden segmentoinnin, jotka pohjautuvat yrityksen johdon haastatteluun.

### **3 Digitaalinen markkinointi**

Internetin ja muiden digitaalisten teknologioiden kehittymisen myötä markkinointi on muuttunut. Digitaalinen maailma tarjoaa kuluttajille paljon laajemman valikoiman eri toimittajien tuotteita, palveluita ja hintoja sekä tarjoaa helpomman tavan valita ja ostaa tuotteita. Yrityksille digitaalinen markkinointi ja uudet teknologia-alustat tarjoavat mahdollisuuden laajentua uusille markkinoille, tarjota uusia palveluita, soveltaa uusia viestintätekniikoita sekä mahdollistaa kilpailun tasa-arvoisemmalla pohjalla suurempien yritysten kanssa. Yrityksissä työskenteleville digitaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuden kehittää uusia taitoja sekä käyttää näitä uusia työkaluja yrityksen kilpailukyvyn parantamiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, XIII.)

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan internetin ja siihen liittyvien digitaalisten alustojen hyödyntämistä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 11). Digitaaliset markkinointikanavat ovat olennaisessa osassa yrityksen liiketoiminnan kannalta. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää, että yritys ymmärtää, mitkä kanavat ovat hyödyllisiä herättämään kiinnostusta ja mitkä kanavat vievät informaatiota eteenpäin. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeää ymmärtää, miten ja mihin kanaviin kannattaa panostaa, jotta saavutetaan tärkeimmät kohderyhmät. Liiketoiminnallisia tavoitteita tulisi tukea digitaalisiin kanaviin panostetut markkinointi- ja myyntitoimet. (Pyyhtiä 2013, 22–23.)

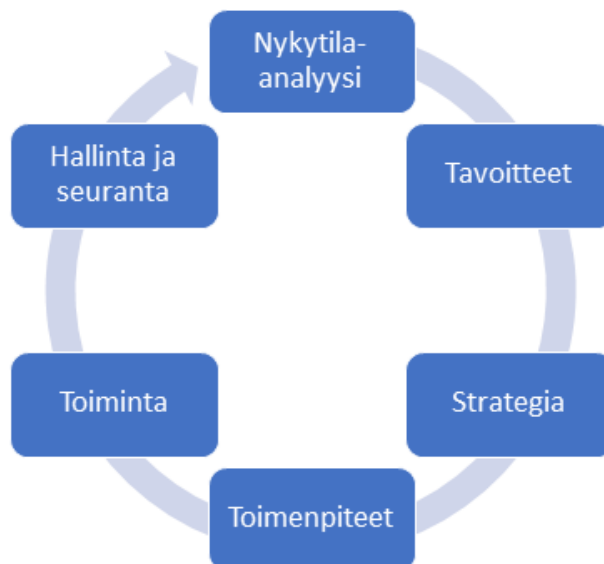
Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sähköposti, hakukonemarkkinointi sekä sosiaalinen media. Tärkeimpiä hyötyjä digitaalisessa markkinoinnissa ovat kohderyhmien saavuttaminen kustannustehokkaasti, vuorovaikutus kuluttajien kanssa, mainosten kohdennettavuus sekä mitattavuus. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

## 3.1 Digitaalisen markkinoinnin strategiat

### 3.1.1 SOSTAC-malli

Paul Smithin 1990-luvulla suunnittelema SOSTAC-malli on yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista (Myllymäki 2018). SOSTAC-mallin avulla voidaan yksinkertaistaa ja selkeyttää markkinoinnin suunnittelua sekä auttaa markkinointistrategian luomisessa (Suojanen 2018). SOSTAC-malli soveltuu digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja strategian luontiin. Tuhannet ammattilaiset hyödyntävät mallia erilaisten suunnitelmien tekemiseen. (Chaffey & Smith 2017, 559.)

SOSTAC-malli koostuu kuudesta toisiaan täydentävästä suunnitteluvaiheesta. SOSTAC-malliin muodostuu nykytila-analyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointisuunnitelmasta (strategy), toimenpiteistä (tactics), toimintasuunnitelmasta (actions) sekä hallinnasta ja seurannasta (control). (Chaffey & Smith 2017, 559.)



Kuvio 1. SOSTAC-malli. (Chaffey & Smith 2017, 561.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluvaihe alkaa nykytilan analyysillä. Nykytilan analyysissä pyritään vastaamaan kysymykseen, missä olemme nyt. Nykytila-analyysi sisältää analyyskejä asiakkaista, kilpailijoista, yhteistyökumppaneista, markkinointi trendeistä, yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista sekä tämän hetkisestä markkinoinnin tasosta ja tuloksista. Seuraava vaihe SOSTAC-mallissa on tavoitteiden määrittäminen. Tavoitteet selkeyttävät tietä, minne halutaan päästä. Suunnitelmassa tavoitteiden tulisi olla mitattavia sekä realistisia. (Chaffey & Smith 2017, 559.)

Strategiavaiheessa esitetään yhteenveto tavoitteiden toteutumisesta ja pääkysymys voidaan tiivistää, kuinka sinne päästään. Vaihe perustuu kohdennetun markkinoinnin kartoitukselle eli selvitetään kohderyhmiä, joille yrityksen tuotteita tulisi kohdistaa ja kuinka yrityksen tulisi erottautua kilpailijoista omilla kohdemarkkinoilla. Suunnitelmassa se on lyhyin osa, mutta epäilemättä tärkein, sillä strategia antaa suuntaa myöhemmille taktiikoille. Strategian suunnitteluvaiheessa voidaan miettiä esimerkiksi, miten myyntiä hankitaan, mihin trendeihin vastataan ja mitä viestintästrategioita käytetään asiakkaiden hankintaan. (Chaffey & Smith 2017, 559.)

Toimenpideosiassa tarkennetaan strategia yksityiskohtaisiin toimenpiteisiin, joiden avulla päästään tarkalleen tavoitteeseen (Chaffey & Smith 2017, 559). Osiossa määritetään käytettävät työkalut, joiden avulla markkinointistrategiaa voidaan toteuttaa. Työkaluina voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa tai hakukonemarkkinointia. (Suojanen 2018.)

Toimintasuunnitelmassa toimenpiteet pilkotaan tarkemmiksi työvaiheiksi (Suojanen 2018). Suunnitelmassa määritetään tehtäväkohtaisesti, ketkä tekevät, mitä tekevät, milloin tekevät sekä mitä prosesseja tarvitaan, jotta saadaan asioita tapahtumaan (Chaffey & Smith 2017, 560). Viimeinen osio on markkinoinnin hallinta-, ja seurantavaihe, jonka tehtävä on jatkuvasti seurata ja analysoida suunnitelman mukaisia toimenpiteitä. Suunnitelman mittaamisen avulla voidaan

selvittää, saavutetaanko sillä toivottuja tavoitteita. Seurannan avulla voidaan analysoida, mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät sekä tarpeen tullen tehdä muutoksia suunnitelmaan. (Myllymäki 2018.)

### 3.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on strateginen tekniikka, jota käytetään arvioimaan yrityksen ulkopuolisia kilpailijoita. Analyysissä pyritään tunnistamaan kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia, joita yritys voi hyödyntää parantaakseen omaa toimintaansa. (Business Dictionary 2018.) Kilpailu-analyysiä toteuttaessa voidaan etsiä vastauksia kysymyksiin kuten:

- Keitä ovat yrityksen kilpailijat?
- Mitä tuotteita tai palveluita he myyvät?
- Mikä on kunkin kilpailijan markkinaosuus?
- Mitä markkinointi kanavia käytetään tuotteiden ja palveluiden markkinointiin?
- Mitkä ovat kunkin kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet?
- Mitä mahdollisia uhkia kilpailijoille aiheutuu?
- Mitä mahdollisuuksia ne luovat yritykselle?

(Entrepreneur Europe 2018.)

Yritykselle kilpailija-analyysien tekeminen on tarpeellista strategioiden sekä toimenpidesuunnitelmien onnistumisen kannalta. Analyysin tehtävänä on luoda yritykselle tärkeää tietoa kilpailijoista päätöksenteon apuvälineeksi sekä olla hyödyksi tunnistamaan yrityksen kilpailukykyä. Analyysin avulla yritykset voivat tunnistaa oman kilpailukykyensä suhteessa kilpailijoihin, kuten omat menestyskijät ja kehittämistä vaativat osa-alueet. Strategioiden ja toimenpidesuunnitelmien onnistumisen osalta kilpailija-analyysi on yritykselle tarpeellinen. (Saimaan ammattikorkeakoulu 2018.)

### **3.2 Web 2.0**

Web 2.0 kuvaa päivitetyn, parannetun ja nykyaikaistetun www-sivuston, jota käytämme nykypäivänä. Se on termi, jota käytetään joustavasti soveltamaan kaikkea sosiaalisen verkostoitumisen verkkosivujen räjähdyksestä rikkaisiin, vuorovaikutteisiin sovelluksiin, joita tarjotaan verkossa sekä erityisiin ohjelmointikieliin ja teknologiaan, jotka tekevät uuden webin mahdolliseksi. John Battelle ja Tim O'Reilly liittävät käsitteen Web 2.0 popularisoimiseen. (Funk 2009, xv.)

Web 2.0 on sosiaalinen muutos, joka on lisännyt vuorovaikutteisuutta ja sisällön hallintaa tavallisten käyttäjien käsiin, eikä vain suurien sivustojen omistajille. Lisäksi se on nopeampi ja interaktiivisempi kuin edeltäjänsä Web 1.0. Lisääntynyt kaistanleveys, alati päällä olevat yhteydet ja nopeudet tarkoittavat sitä, että rikkaista multimediasisällöistä, kuten Flashista, webcasteista, podcasteista, ohjelmistoista, musiikki- ja videolatauksista sekä erilaisista peleistä on tullut säännöllinen verkkokokemus, joiden ansiosta Web 2.0 on ottanut paikkansa perinteisten viihdemedioiden rinnalla. (Funk 2009, xv.)

Web 2.0 tarjoaa yrityksille monia hyötyjä, kuten kysynnän tehostaminen, mahdollisten asiakkaiden tavoittaminen, brändin rakentaminen, asiakassuhteen lujittaminen, kustannustehokkuus sekä yrityksen sisäisen viestinnän kohentaminen. Web 2.0 haasteet muodostuvat lähinnä tehokkuuden mittaamisen mutkikkudesta sekä teknisistä haasteista, jos yritys ei hallitse sosiaalisen median työkaluja. Lisäksi positiivisia tuloksia on hankala saada, jos yritys ei ole sitoutunut toteuttamaansa toimintaan. (Karjaluoto 2010, 208.)

### **3.3 Outbound-markkinointi**

Perinteistä markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista, jossa myyjä lähestyy kuluttajaa yleisesti ilman hänen suostumustaan. Myyjä siis etsiskelee potentiaalisia asiakkaita, jota jotkut pitävät

häiritsevä. Outbound-markkinoinnissa markkinoija ei omista käyttämäänsä kanavaa, vaan ostaa siitä mainontaan käytettävää tilaa sekä aikaa. (Kananen 2018, 17–20.) Kohdeyleisön saavuttamiseen on käytetty useiden vuosien ajan erilaisia outbound-markkinoinnin työkaluja, kuten televisio- ja radiomainontaa, sanomalehti- ja aikakauslehtimainontaa, messuja, ulkomainontaa, internet-mainontaa sekä tele- ja sähköpostimarkkinointia. (Juslén 2009, 131—132.)

Outbound-markkinointi perustuu joka kerta keskeytykseen. Markkinoija pakottaa henkilön vastaanottamaan markkinointiviestejä käyttäen apunaan massamedioita ja muita yksisuuntaisia viestintäkanavia. Markkinointiviestejä on joka puolella johtuen enimmäkseen siitä, että massamedioiden lukumäärä on hyvin suuri. Kaupungissa liikkuva ihminen saattaa törmätä jopa tuhansiin markkinointiviesteihin päivässä, joka on johtanut siihen, että ihmiset ovat tulleet aikojen saatossa yhä vastahakoisemmiksi tällaisia mainoksia kohtaan. (Juslén 2009, 132.)

Outbound-markkinoinnin myötä ihmiset ovat oppineet käyttämään hyväkseen erilaisia työkaluja vähentääkseen sille altistumistaan. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi tallentava digiboksi mainonnan sivuuttamiseksi sekä oman puhelinnumeron ilmoittaminen puhelinmarkkinoinnin kieltolistalle. Kuluttajien alati muuttuva median käyttö sekä markkinointiviestien nouseva määrä ovat johtaneet outbound-markkinoinnin tehon heikkenemiseen. (Juslén 2009, 132–133.) Outbound-markkinointi ei kuitenkaan ole kokonaan poistumassa. Tietyt yritykset ja brändit tulevat tulevaisuudessakin hyödyntämään yksisuuntaista markkinointiviestintää. (Juslén 2011, 15.)

### **3.4 Inbound-markkinointi**

Inbound-markkinointi huomioi markkinoinnin uudenaikaiset pelisäännöt sekä hyödyntää niitä (Juslén 2009, 133). Inbound-markkinoinnin tavoitteena on, että asiakas ajautuu myyjän tarjoaman sisältömarkkinoinnin pariin etsiessään tietoa hakukoneista tai sosiaalisesta mediasta. Inbound-markkinointi eroaa perinteisestä outbound-markkinoinnista siten, että se ei tyrkytä markkinointia vaan se tuntuu ostajasta auttamiselta. (Advance B2B 2018.)

Inbound-markkinointi on tullut mahdolliseksi internetin yleistymisen myötä. Asiakkaat käyttävät internetiä monipuolisesti ja heihin saadaan yhteyttä sen avulla monin eri keinoin. Perinteisiä inbound-markkinoinnin välineitä ovat verkkosivut, foorumit, blogit, hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2018, 17.)

Oleennaista inbound-markkinoinnille on, että tieto välitetään kuluttajalle silloin, kun se on ostopäätöksen kannalta ajankohtainen. Markkinointi pohjautuu asiakkaan aloitteellisuuteen ja suostumukseen. (Kananen 2018, 17.) Tavoitteena on luoda vuorovaikutusta ja kehittyviä suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin sekä hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinoijan rooli muuttuu kokonaisuudessaan viestien lähettäjäksi sisällöntuottajaksi. (Juslén 2009, 134.) Keskeisenä osana inbound-markkinoinnissa on kuluttajakeskeisyys perinteisen tuotekeskeisyyden sijaan (Kananen 2018, 19).

Inbound-markkinointimalli koostuu kolmesta osa-alueesta, joita hyödyntämällä voidaan päästä tavoiteltuun tulokseen. Internet toimipaikkana sekä siellä julkaistava sisältö muodostavat ensimmäisen osa-alueen. Inbound-markkinointi edellyttää sisältöä, jonka asiakkaat näkevät hyödyllisenä ja jota he haluavat sekä hyödyntää että jakaa eteenpäin. Internet-toimipaikka voi olla esimerkiksi yrityksen kotisivut, minne sisältöä julkaistaan ja jotka palvelevat asiakkaita. Sisällön julkaisua voidaan tehostaa hyödyntämällä blogijulkaisuja kotisivujen tueksi. (Juslén 2009, 136–137.)

Toinen osa-alue koostuu sisällön löydettävyydestä. Hakukoneet ovat merkittävä työväline inbound-markkinoinnissa ja julkaistava sisältö rakennetaan hakukonenäkyvyys huomioiden. Hakukoneiden avulla varmistetaan, että asiakkaat päätyvät sisällön ympärille. Markkinoijan sähköisten juurien rakennusalueena toimii sosiaalinen media. Sisällön löydettävyyden vahvistajina toimivat sosiaalisen median palveluissa julkaistut blogit ja mikrosivustot. (Juslén 2009, 136–137.)

Kolmas osa-alue sisältää toimenpiteet, joiden avulla yritys varmistaa tulosten syntymisen. Tulokset syntyvät vasta, kun asiakkaat toteuttavat vierailujen yhteydessä toimenpiteitä, kuten tilaavat tuotenäytteitä tai ilmoittautuvat seminaariin.

Toimenpiteiden syntymistä voidaan edesauttaa asiakkaan tehokkaalla opastuksella, oikein rakennetuilla laskeutumissivuilla sekä asiakasta puhuttelevilla toimintakehotteilla. (Juslén 2009, 137.)

Inbound-markkinoinnissa ei ole kyse markkinointibudjetin suuruudesta vaan taidosta verkostoitua vahvasti internetissä ja sen myötä tarjota asiakkaille mielenkiintoista sisältöä. Taloudellinen tehokkuus voidaan jakaa kolmeen tekijään. Ensimmäinen tekijä on inbound-markkinoinnissa käytettävä edullinen tai ilmainen markkinointiväline. Inbound-markkinoinnissa käytettävien välineiden kustannukset ovat vähäiset verrattuna perinteisen markkinoinnin työvälineisiin. Näin ollen markkinointibudjetin varoja voidaan käyttää esimerkiksi laadukkaan sisällön tuottamiseen. (Juslén 2009, 138.)

Markkinoinnin tarkkaa suuntaamista oikeille kohderyhmille pidetään toisena tekijänä. Inbound-markkinoinnissa asiakkaat usein itse kuvailevat itsensä, ja markkinoija on yhteydessä vain sellaisiin asiakkaisiin, jotka ovat sallineet yhteydenoton. Oikein määritetyillä avainsanoilla ja niiden ympärille rakennetuilla verkkosivuilla, sisältö on mahdollista viedä uusien ja pienempien kohderyhmien ulottuville. (Juslén 2009, 138.)

Kolmas tekijä sisältää investoinnit, jotka tuottavat tuloksia pitkällä aikavälillä. Yritys voi vaikuttaa luonnollisiin hakutuloksiin hakukoneissa pitkällä aikavälillä, tuottamalla monipuolista sisältöä ylläpitämässään internet-toimipaikassa. Yrityksen sisältöön tekemät investoinnit kestävät pitkään ja ajan myötä internetissä syntyy tärkeää linkkipääomaa. Inbound-markkinoinnissa muodostuu vähän lyhytvaikutteisia kustannuksia, hyötysuhde on suuri sekä tasevaikutus on havaittavissa. (Juslén 2009, 138–139.)



### 3.5 Verkkosivut

Internet tarjoaa nykyään monipuolisesti erilaisia kanavia kertoa yrityksestä ja tuotteista, mutta verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystä yhtenä tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista. Yrityksen verkkosivut ovat lähes tulkoon ainoa verkkopalvelu, joka voi olla täysin yrityksen hallinnassa niin sisällön, ulkoasun kuin toiminnallisuudenkin suhteen. Ulkoisissa kanavissa alistutaan palvelun rajoituksiin ja yleisen toimintamallien tapoihin, jonka vuoksi verkkosivut ovat erinomainen paikka esitellä yrityksen brändiä sellaisenaan kuin sen halutaan näkyvän. Verkkosivujen pitää olla toimintavarmoja, informatiivisia sekä selkeitä. (Kalliola 2012, 175.)

Yrityksen verkkosivujen tarkoituksena on palvelulla yrityksen sidosryhmiä (Kalliola 2012, 176). Verkkosivulla tarkoitetaan internetissä sijaitsevaa sivua, joka sisältää tekstiä, kuvia tai videoita. Sivustot ovat yrityksille tehokas markkinointi- ja viestintäkanava, jonka avulla asiakkaat löytävät tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Verkkosivujen tuottaminen ja ylläpitäminen ovat kustannustehokasta. (Planeetta Internet 2008, 1.)

Yritysverkkosivut voidaan jakaa luonteensa perusteella kahteen eri ryhmään, sisältösivustoihin ja verkkokauppoihin. Sisältösivujen tarkoituksena on viestiä yrityksen tarinaa asiakkaille, luoda uusia asiakassuhteita sekä rakentaa mielikuvia. Sisältösivut onkin tarkoitettu monipuolisen sisällön, kuten tekstin, kuvien ja videoiden julkaisualustaksi. Verkkokaupat ovat sivustoja, joiden käyttötarkoitus keskittyy myyntiin. Sivustot luodaan käyttäen verkkokauppaohjelmistoa, johon kuuluu tuoteluettelon ylläpitomahdollisuudet, tilaustoiminnot sekä maksutavat. Verkkokauppasivustojen järjestelmät eivät mahdollista yhtä mukautuvia mahdollisuuksia sisältöjen julkaisemiseen kuin sisältösivustoissa käytetyt järjestelmät. (Juslén 2011, 62.)

### 3.6 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on merkittävä verkkomarkkinoinnin osa-alue, joka voidaan jakaa kahteen erilliseen osa-alueeseen: hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan (Yrittäjät 2018). Google hallitsee Suomessa hakukonemarkkinoita yli 97 % osuudella ja Bing toisena reilun 1 % markkinaosuudellaan. (Statcounter GlobalStats 2018.)

Hakukoneoptimointi tulee englanninkielisestä sanonnasta "search engine optimization" (Kananen 2018, 159). Hakukoneoptimoinnissa toteutetaan toimenpiteitä, joiden avulla pyritään parantamaan verkkosivuston sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa. Suurin osa verkkosivujen vierailijoista tulee hakukoneiden kautta, joten parantamalla sivuston sijoituksia hakutuloksissa voidaan kasvattaa kävijämäärää. Hakukoneoptimointi on pitkällä aikavälillä kustannustehokas keino suurentaa verkkokaupan myyntiä. (eLuotsi 2018.) Hakutuloksissa korkea sijoitus on merkittävää, sillä vain kymmenen prosenttia hakijoista jaksaa selata hakutulossivuja ensimmäistä sivua pidemmälle. Hakutuloksissa korkea sijoitus on tärkeää, sillä vain noin 10 % käyttäjistä jaksaa silmäillä hakutulossivuja ensimmäistä sivua pidemmälle. (Yrittäjät 2018.)

Kun lähdekoodi sekä verkkopalvelun sisältö muokataan hakukoneystävälliseen muotoon, puhutaan optimoinnista. Hyvin optimoitu verkkopalvelu saa näkyvyyttä hakukoneissa niillä sanoilla, joita verkkopalvelun kohderyhmään kuuluvat käyttävät etsiessään tietoa. Oikein toteutettu hakukoneoptimointi kohentaa verkkosivujen kävijämäärää sekä parantaa kävijöiden laatua kuljettamalla verkkosivustolle oikeaan kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Optimoinnin yhteydessä puhutaan usein luonnollisista hakutuloksista ja niiden avulla saavutettavista kävijöistä. Tavoitteena tällä on erottaa hakutulokset maksetusta hakusanamainonnasta. Käyttäjän antamia hakusanoja parhaiten vastaavia verkkosivuja kutsutaan luonnollisiksi hakutuloksiksi. Optimointi tuo yritykselle pitkäkestoista hyötyä, sillä hakukoneiden hakutulokset muuttuvat hitaasti ja kilpailutilanteeseen on mahdollista varautua (Yrittäjät 2018). Verkkosivujen oikeaoppisella rakentamisella voidaan synnyttää pitkäkestoisia tuloksia (Juslén 2009, 243).

Hakukoneoptimoinnin kohdennetusta ulottuvuudesta ja edullisuudesta huolimatta, sillä on myös omat heikkoutensa. Verrattuna muihin medioihin hakukoneoptimoinnin tietyn investoinnin tuloksia on vaikea ennustaa, sen ollessa erittäin kilpailtu. Hakukoneoptimoinnin haluttujen tuloksien saavuttaminen saattaa kestää kuukausia, etenkin uusien sivustojen osalta. Hakukoneet ottavat huomioon satoja tekijöitä, mutta suhteellisia painotuksia ei julkaista, joten markkinointitoiminnan ja tulosten välillä ei ole suoraa korrelaatiota. Lisäksi nämä tekijät muuttuvat ajan myötä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 488.)

Hakusanamarkkinoinnilla tarkoitetaan palvelua, joka ostetaan hakukoneelta ja jonka avulla yrityksen mainoksia näytetään hakukoneiden käyttäjille hakutulosten rinnalla (Yrittäjät 2018). Hakusanamarkkinoinnista käytetään nimityksiä, kuten "pay-per-click" ja "cost-per-click" (WordStream 2018). Kustannukset ovat suorassa suhteessa tuloksiin hakusanamarkkinoinnissa, sillä kun hakukoneen käyttäjä painaa mainosta ja etenee yrityksen verkkosivulle, siitä syntyy mainostajalle kustannuksia (Karhu Helsinki 2018).

Hakusanamarkkinointi on tapa markkinoida yritystä maksullisilla mainoksilla, jotka näkyvät hakukoneiden tulossivulla. Mainostajat tarjoavat avainsanoja, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat voivat etsiä tiettyjä tuotteita tai palveluja, mikä antaa mainostajalle mahdollisuuden näyttää mainoksiaan hakutulosten rinnalla. (WordStream 2018) Oikeiden avainsanojen löytäminen on tärkeä osa hakusanamainonnan suunnittelua, sillä sanojen avulla mainokset voidaan kohdentaa tarkasti kohderyhmille (Tulos 2018).

### **3.7 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinointi on yleisin yritysten ja yksityishenkilöiden välinen viestintäkanava. Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen ryhmään, sähköpostitiedotteisiin ja sähköpostikirjeenvaihtoon. Tiedotteiden ominaispiirteenä on yksisuuntainen massaviestintä, joihin kuuluvat esimerkiksi myyntikirjeet ja tarjoukset. Tiedotteet voidaan rinnastaa perinteiseen suora- tai massamarkkinointiin. Sähköpostikirjeenvaihto on verrattavissa kommunikaatioon kahden ihmisen välillä.

Sähköposti on toimiva markkinointikeino silloin, kun kuluttaja on osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan. Vihjeen saatuaan yritys voi lähestyä kuluttajaa esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai soittamalla. Sähköpostin avulla voidaan olla tehokkaasti yhteydessä asiakkaisiin ja ylläpitää asiakassuhteita, joka puolestaan edellyttää toimivaa asiakkuudenhallintajärjestelmää. (Kananen 2018, 238–240.)

Sähköpostimarkkinointia toteuttaessaan yritys voi tarkistaa, kuinka moni vastaanottaja avasi lähetetyn sähköpostin tai kuinka moni klikkasi mainosta siirtyäkseen yrityksen kohdesivulle. Osoiterekisterinsä ajantasaisuutta yritys voi mitata palautuvilla sähköposteilla, jotka johtuvat usein vääristä tai muuttuneista sähköpostiosoiteista. (Munkki 2012, 118.) Mitattavuus onkin yksi sähköpostimarkkinoinnin monista vahvuuksista sen nopeuden, kohdistettavuuden, helppokäyttöisyyden sekä edullisuuden lisäksi. Yrityksen tehokas sähköpostimarkkinointi edellyttää sitä, että vastaanottaja pystyy havaitsemaan sähköpostin pääviestin sekä olennaiset linkit ja halutessaan kieltää viestien jatkolähetykset. Visuaalisuuden tulisi puolestaan noudattaa yrityksen omaa graafista linjaa. (Isohookana 2007, 264.)

Suomen lainsäädäntö kieltää sen, että yritykset eivät voi lähettää sähköpostia kuluttajalle ilman tämän suostumusta. Sähköpostimarkkinoinnilla on hieman kehno maine, joka johtuu suurelta osin roskapostiin tulvivista viesteistä. (Kananen 2018, 239.) Sähköpostimarkkinoinnin heikkouksiin voidaan myös lukea yleinen virusten pelko ja turvallisuusseikat (Isohookana 2007, 264). Tästä huolimatta sähköpostimarkkinointi voi kuitenkin hyvin ja siihen käytettävät panostukset tuottavat tulosta ROI-asteen ollessa edelleen korkea. Sähköpostimarkkinointi on vieläkin yksi tehokkaimmista asiakaskontaktoinnin välineistä chatin ja puheluiden kanssa. (Kananen 2018, 239.)

### 3.8 Mobiilimarkkinointi

Mobiili on vahvasti läsnä lähestulkoon jokaisen ihmisen elämässä. Se on media, joka yhdistää yritykset sekä yksilöt käyttäen apunaan reaaliaikaisia ja kaksisuuntaisia viestintäkanavia. Saatamme hyödyntää mobiililaitteita tärkeiden tilaisuuksien kuvaamisessa, maksaessamme junalippua, sosiaalisten verkostojen ylläpidossa tai vaikka lukiessamme päivän polttavia uutisaiheita. (Tuominen 2012, 264.) Jopa 4,5 miljardin ihmisen arvioidaan omistavan matkapuhelin, mikä on yli puolet maapallon populaatiosta. (Statista 2018.)

Mobiililaitteet ovat laitteita, joilla voidaan käsitellä tietoa ja siirtää sitä langattomasti. Mobiililaitteet kulkevat suurimmalla osalla ihmisistä aina mukana matkapuhelimen tai kannettavan tietokoneen muodossa. Matkapuhelimelle on ominaista sen henkilökohtaisuus, joka mahdollistaa välittömän dialogin kohderyhmän jäsenen ja markkinoijan välille ajasta ja paikasta riippumatta. (Isohookana 2007, 265–266.)

Mobiilimainonta on mainontaa, jossa mainostaja lähettää digitaalisessa muodossa olevan viestin langattomaan päätelaitteeseen, jolla viesti vastaanotetaan (Isohookana 2010, 265). Mobiilimarkkinointi sopii niin kohdennettuun kuin henkilökohtaiseenkin viestintään ja sen käyttötarkoituksena voi olla esimerkiksi ns. "lat-tialiikenteen" lisääminen (Leino 2010, 209).

Push-markkinoinnissa markkinoija laittaa viestin asiakkaalle ilman asiakkaan välitöntä pyyntöä. Viestiä vilauttamalla kivijalkamyymälässä voidaan saada esimerkiksi alennus jostakin tuotteesta. Push-markkinoinnissa on riskinsä, sillä se saattaa asiakkaan mielestä tuntua tunkeilevalta. Jotta push-markkinointia voidaan harjoittaa, markkinoija tarvitsee lupien hallinnoimista varten lupatietokannan. Sähköistä suoramarkkinointia ei siis saa lähettää kuluttajalle ilman hänen etukäteen antamaa suostumusta. Push-markkinoinnin vastakohtana toimii pull-markkinointi, jossa itse kuluttaja lähettää tekstiviestin odottaen siihen vastausta yritykseltä. Tämä on osoittautunut markkinoijan kannalta paremmaksi vaihtoehdoksi. (Isohookana 2007, 265–268.)

Uusien älypuhelimien ilmaantuessa markkinoille sovellusten eli applikaatioiden merkitys tulee vahvistumaan. Applikaatiot ovat oiva tapa tehostaa oman brändin tunnettuutta kuluttajien keskuudessa ja niiden myötä saattaa aueta uudenlaisia saumoja liiketoiminnalle. (Isokangas & Vassinen 2010, 206.) Suosituimpia ladattavia mobiilisovelluksia ovat yhteisöllisyyttä vahvistavat sovellukset, palvelut, jotka perustuvat paikkaan sekä erilaiset pelit. Sovellukset ovat yleensä sidonnaisia kännykän käyttöjärjestelmään. (Leino 2010, 201.)

### **3.9 Display-mainonta**

Display- eli bannerimainonta on mainonnan muoto, jolla on jo hyvin vakiintunut asema markkinoijien keskuudessa. Display-mainonnan ideana on näyttää mainos verkkosivuilla ja kuluttajilla on mahdollisuus klikata kyseistä mainosta, josta he päätyvät mainostajan verkkosivuille. Mainostaja saa palkkion mainoksen klikkauksista, näyttöpäivistä tai -kerroista tai onnistuneista yksittäisistä kaupoista. Klikkaamatonkin mainos kantaa merkityksensä, sillä siitä jää muistijälki kuluttajalle. (Kananen 2018, 116.)

Display-mainonnan muotoja ovat integroitu, kelluva sekä muut erikoisratkaisut. Integroitu ratkaisu sisältää sivun taitossa ennakkoon määritellyt sijainnit, joita tarjotaan mainostajalle, kun taas kelluva display-mainos tulee selausikkunassa esiin vapaamuotoisempana. Erikoisratkaisut riippuvat usein verkkomediasta, mutta mahdollistavat mainostajan oman mielikuvituksen käytön. (Leino 2010, 63.)

Banneritilan ostaminen palvelun tarjoajalta ei johda aina parhaimpaan lopputulemaan, sillä liian hyökkäävät mainokset saattavat aiheuttaa negatiivisen tunteen kuluttajassa. Verkkosivu, jossa mainostetaan, tulisikin liittyä jollain tavalla mainostajan omiin sivuihin. (Kananen 2018, 116.) Display-mainonnalla on myös hyötynsä. Integroiduissa kampanjoissa display-mainonta toimii kätevästi eräänlaisena tukimediana. Display-mainonnan tuotantokulut ovat usein teknisestä toteutuksesta riippuen alhaiset ja internetin mediatila on usein perustellusti hinnoiteltua. (Leino 2010, 62.)

### 3.10 Kumppanuusmarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi, eli affiliate-markkinointi, on komissioon perustuva järjestely, jossa sivustoihin viittaavat julkaisijat saavat kauppiailta provisiota (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 510). Mainostaja antaa siis mainosmateriaaleja kumppanin käyttöön ja kyseinen kumppani asettaa annetut mainokset haluamallaan tavalla omalle sivustolleen. Mainostaja maksaa kumppanille ennakoon sovitun palkkion, kun kumppanin sivustolla ollut vieras klikkaa mainosta ja toteuttaa tietyn ennakoon sovitun toiminnan. (Leino 2010, 103.) Komissio perustuu yleensä prosenttiosuuteen tuotemyyntihinnasta tai kiinteästä summasta jokaisesta myynnistä. Joissain tapauksissa komissio voi perustua klikkauskohtaiseen hintaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 510.) Kumppanuusmarkkinoinnin mallia (kuvio 2) on havainnollistettu seuraavassa kaaviossa:



Kuvio 2. Kumppanuusmarkkinoinnin malli. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 511.)

Digitaalisten markkinoijien on suotavaa olla valikoivia valitsemalla oikeat kumppanuusmarkkinoinnin mallit, sillä kaikki vaihtoehdot eivät ole suotavia. Suotuisia vaihtoehtoja voisivat olla mm. bloggaajat, kuponkikoodisivustot, tarkastelu- sekä

palkintosivustot. "Tarkastelusivustot" liittyvät kauppiaisiin, jotka perustuvat klikkauskohtaiseen hintaan tai hankintakohtaiseen hintaan, kun taas "palkintosivustot", jakavat palkkion palkintosivuston ja sen vierailijoiden kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 510–511.)

Monet kumppanuusmarkkinoinnin eduista liittyvät läheisesti hakukonemarkkinointiin, sillä kumppanit ovat usein asiantuntevia hakukoneoptimoinnin sekä PPC:n (Pay Per Click) käyttöönotossa saadakseen näkyvyyttä hakutulossivuilla. Kumppaneita voidaan hyödyntää tehokkaasti eri ihmisten sekä tuotekategorioiden kohdistuksessa. Tämän lisäksi kumppanuusmarkkinoinnin etuihin kuuluu myös reagointikyky markkinoiden muutoksiin, sillä kumppanit voivat olla responsiivisempia hakukoneoptimoinnin algoritmimuutosten osalta kuin omat työntekijät. Kumppanit saattavat olla loistavia tunnistamaan aukkoja mainostajan hakustrategiassa, esimerkiksi erilaisten avainsanamuunnelmien käytössä, joita ei itse ole välttämättä tullut harkinneeksi. Kumppanuusmarkkinoinnin hankintakustannuksia voidaan yleensä hallita hyvin ja yhteistyökumppaneita voidaan käyttää tuottamaan tietoisuutta brändeistä tai uusista tuotteista, joista yritys ei ole vielä tunnettu. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 511–512.)

Kumppanuusmarkkinointi voi kantaa mukanaan myös merkittäviä riskejä. Yritykset voivat päätyä maksamaan provisiota myynnistä, jonka ne pystyisivät tuottamaan itsekin johtaen kyseisten myyntien marginaalien heikentymiseen. Kumppanuusmarkkinoinnilla on maineeseen liittyvät riskinsä, sillä brändi voi olla väärin esitetty yhteistyökumppanin verkkosivulla. Internet-sivustot, jotka koostuvat pelkästään affiliate-linkeistä, ovat kasvussa, mikä puolestaan saattaa vahingoittaa brändiä. (Reynolds 2010, 255.)



## 4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu internetin sovelluksista ja palveluista, joissa oma sisältötuotanto ja käyttäjien välinen kommunikaatio yhdistyvät. Sosiaalisen median käyttäjät voivat kommentoida, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä sekä tutustua toisiin ihmisiin, täten eroten traditionaalisesta joukkoviestinnästä, jossa käyttäjän rooli painottuu vastaanottamiseen. (Hintikka 2018) Sosiaalinen media on meille jokaiselle, eli kuka tahansa voi luoda oman median, julkaista siinä sisältöä ja haalia tuotetun sisällön ympärille oman yleisön (Juslén 2011, 197).

Sosiaalisen median käyttö maailmalla on yleistynyt nopeasti, mutta itse termillä ei ole vielä institutionaalistunutta määritelmää, vaikka läpimurto tapahtui jo 1990-luvulla, kun Tim Berners-Lee julkisti graafisen www-selaimen. Tästä seurasi suuri suosio kuluttajien ja kaupallisten toimijoiden keskuudessa. 1990-luvun puolivälissä muodostuivat monet sosiaalisen median piirteet, kuten pc:n peruskäyttöä vastaava internet-työpöytä. Tuohon aikaan tallennuksien vaivalloisuus sekä hitaat siirtonopeudet hidastivat graafisten ja kätevien sovellusten kehittämistä. (Hintikka 2018.)

Tämän vuosituhatosen alkua pidetään nykymuotoisen somen syntyä, jolloin päätään nostivat blogipalvelu WordPress sekä verkottumispalvelu Friendster (Juslén 2011, 198). Vuonna 2003 perustettu MySpace alkoi kerätä suosiotaan verkkoyhteisöpalvelu LinkedInin kanssa. Uusien alustojen, kuten Facebookin ja Twitterin, syntyessä kasvua tapahtui räjähdysmäisesti, kun yhä useammat ihmiset ottivat ne käyttöönsä. (History Cooperative 2018.)

Nykyäänä sosiaalisen median tunnuspiirteisiin voidaan luokitella maksuttomuuden sekä helppokäyttöisyyden lisäksi sen riipeä omaksuttavuus (Hintikka 2018). Sosiaalisen median alustoja on olemassa jo monia tuhansia ja jokainen niistä täyttää eri ihmisten mieltymykset omalla tavallaan. Toiset alustat ovat keränneet runsaamman käyttäjäkunnan kuin toiset. (History Cooperative 2018.)

#### **4.1 Sosiaalisen median pelisääntöjä**

Sosiaalinen media koostuu ihmisten välisistä dialogeista ja kommunikointi käydään tavallisesti tekstimuodossa. Väärinymmärrykset ovat yleisempiä ja toisen käyttäjän kirjoittamat viestit saatetaan tulkita eri tavalla kuin kasvokkain keskusteltaessa. Tästä syystä sekä yrityksen että yksittäisen henkilön olisi syytä kiinnittää tarkasti huomiota toimintatapoihinsa sosiaalisessa mediassa ja ylipäätään internetissä. Internetin yhteiset pelisäännöt tunnetaan paremmin nettietikettinä, eli netikettinä. (Pönkä 2014, 49.)

Monet työtehtävät saattavat sisältää sosiaalisessa mediassa toimimisen ja työntekijän onkin syytä pitää mielessä, että hänen vapaa-ajan toimintansa sosiaalisessa mediassa saatetaan yhdistää myös hänen toimintaansa yrityksessä. Sosiaalisessa mediassa harkinnan noudattaminen työhön liittyvissä asioissa on erittäin tärkeää, sillä mikä tahansa saattaa joutua julkisuuteen. Sosiaaliseen mediaan liittyvistä asioista on hyvä pyytää ohjeistusta esimieheltä. (Leino 2012, 164.)

#### **4.2 Sosiaalinen media yrityskäytössä**

Sosiaalinen media on vieläkin tuore ja jatkuvasti kehittyvä ympäristö, jolle ei ole vielä kukaan kehittynyt vakiintuneita toimintamalleja. Se muistuttaa jatkuvasti enemmän fyysistä maailmaa siinä mielessä, että sosiaalisessa mediassa kohdataan yksityishenkilöitä, muita yrityksiä sekä organisaatioita. Yritysten läsnäolo sosiaalisessa mediassa arkipäiväistyy ja lopulta on yhtä olennaista, kuin omien kotisivujen ylläpito. (Juslén 2011, 218.)

Yrityksen tavoitteet perustuvat aina liiketaloudellisiin seikkoihin, joten pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ei ole perusteltua, jos se ei tuota yritykselle suoraan tai välillisesti liiketaloudellista tuottoa. Monet sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia ja niissä toimitaan kunkin yhteisön periaatteiden mukaisesti, joten yrityksen on sopeutettava tekonsa kanavien vaatimuksiin. Yritys ei voi esimerkiksi Facebookissa pelkästään kaupitella omia tuotteitaan ja palveluitaan, koska

Facebook on luonteeltaan erilainen. Perinteiset markkinointikanavat jäävät koko ajan vähemmälle ja yritystoiminnassa hyödynnetään yhä enemmän digitaalisia markkinointikanavia. Yritys toimii siellä, mistä mahdolliset potentiaaliset asiakkaat löytyvät. (Kananen 2018, 29–31.)

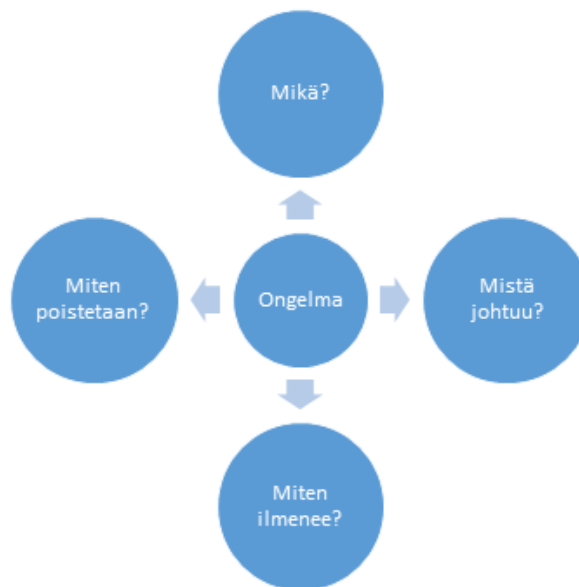
Sosiaalisen median hyödyntäminen edellyttää yritykseltä suunnitelmallisuutta kuitenkin yritystoimintakin. Tulokselliseen ja tehokkaaseen tulokseen ei voida päästä ilman suunnitelmia ja seurantajärjestelmiä. Usein tehdään se virhe, että päätetään ottaa jokin sosiaalisen median kanava käyttöön, mutta ei tehdä sille suunnitelmia. Sosiaalisen median toimintasuunnitelmat ovat osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, josta sosiaalisen median kannalta vastataan (kuvio 3) mukaisiin kysymyksiin. (Kananen 2018, 274.)



Kuvio 3. Sosiaalisen median toimintasuunnitelma. (Kananen 2018, 274–275.)

Sosiaalisen median käyttö edellyttää myös strategian eli keinot, miten haluttuihin tavoitteisiin päädytään. Vierailijoilla on aina jokin syy tai peruste sivulle käymiselle. Kuluttajat etsivät verkosta vastauksia ongelmiinsa ja yritysten tulisi osata

määrittää nämä ongelmat, jotta viestintä voitaisiin kohdistaa oikein ongelman ratkaisemiseksi. Ongelman ratkaisuksi yritys tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan, jolloin yrityksen ja kuluttajan välille syntyy yhteys. Ratkaisusta viestitään kuluttajille eri kanavissa. Ongelmaa voidaan lähteä ratkaisemaan vastaamalla (kuvio 4) mukaisiin kysymyksiin. (Kananen 2018, 275.)



Kuvio 4. Ongelman määrittely. (Kananen 2018, 275.)

Asiakkaiden määrittely saattaa olla haasteellista varsinkin tuoreelle yrittäjälle. Kohderyhmän profiloinnissa voidaan hyödyntää asiakasrekistereitä sekä markkinoitiskanavia. Useat sosiaalisen median alustat kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn tarjoavat analyysiohjelmia, joiden avulla voidaan analysoida verkkokäyntejä. Kohderyhmän kartoittamisessa voidaan hyödyntää erilaisia kyselyohjelmia, joiden avulla saadaan tietoa asiakkaista, motiiveista, asiointin syistä ja kilpailijoista. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen selvitetään minkälaisia kanavia potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti käyttävät. (Kananen 2018, 275–276.)

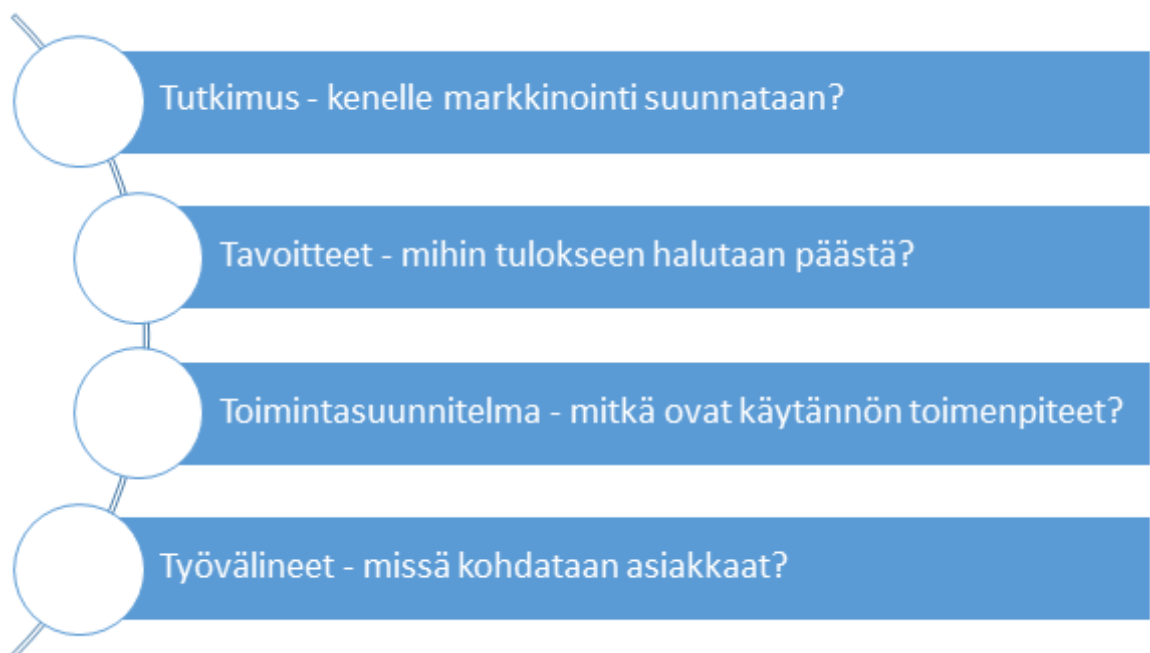
Kanavien oikein kohdentaminen on kohderyhmän tavoittamisessa onnistumisen lähtökohta. Tässä voidaan käyttää apuna jo käytettäviä kanavia ja analysoida niiden tuloksellisuutta. Tarkastelussa analysoidaan mitkä kanavat tuottavat par-

haimman sitoutumisen. Analyysityökalujen käyttäminen edellyttää, että yrityksellä on jo käytössään jokin sosiaalisen median kanavista. Erilaisten työkalujen avulla voidaan selvittää miltä sosiaalisen median kanavilta kävijät tulevat yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2018, 276.) Kävijäseurantajärjestelmänä voidaan käyttää esimerkiksi Googlen tarjoamaa Google Analytics -ohjelmaa. Google Analytics -ohjelman tavoitteena on kertoa mainonnan toimivuudesta ja mitä kautta vierailijat tulevat yrityksen kotisivuille. (Salomaa 2014, 71–72.)

### 4.3 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median käyttöönotto yrityksessä on hyvin usein monivaiheinen ja pitkäkestoinen prosessi, joka vaatii etenemistä tarkkaan harkituin askelin. Ennen todellisia toimenpiteitä yrityksen kannattaa varata suunnittelulle aikaa, jolloin välttää hyödyttömiltä kokeiluilta. Sosiaalisen median strategia toimii käytännössä yrityksen pidemmän aikavälin suunnitelmana, jota yrityksen kannattaa hyödyntää liiketoiminnassaan. (Juslén 2011, 230.)

Sosiaalisen median strategia pohjautuu neljään vaiheeseen (kuvio 5), joista kunkin tavoitteena on selvittää vastaus yhteen olennaiseen kysymykseen:



Kuvio 5. Sosiaalisen median strategia. (Juslén 2011, 231–232.)

Tutkimusvaiheessa tulisi ratkoa, kuinka sosiaalinen media voi edistää yritystä rakentamaan suhteita ihmisten kanssa, jotka halutaan tavoittaa. Mitä pidempään yritys on ollut toiminnassa, sitä paremmin se todennäköisesti tuntee asiakkaansa ja esimerkiksi heidän iän, geografisen sijainnin sekä sukupuolen. Näiden tietojen lisäksi yritys tarvitsee uutta ja täydentävää tietoa selvittämällä, missä määrin kohderyhmien henkilöt ovat sosiaalisessa mediassa, eli millä alustoilla ihmiset ovat jo entuudestaan. Yritys voi suorittaa oman tutkimuksen aiheesta, vaikka asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä, mutta useimmissa tapauksissa lyhytkin rupattelu asiakkaiden kanssa voi antaa hyvin tietoa siitä, mitä sosiaalisen median alustoja heillä on käytössä ja mihin tarkoitukseen. (Juslén 2011, 232–233.)

Yrityksen kohderyhmiin kuuluvat ihmiset eivät luultavasti käytä sosiaalista mediaa samalla tavalla. Tätä seikkaa yrityksen on haastavaa selvittää, mutta asiakkaiden osallistumismallia rakentaessa tämä on yritykselle tärkeää tietoa, sillä se antaa hyvän kuvan asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksista. Apunaan yritys voi käyttää luokittelua jakamalla asiakkaat osajoukkoihin. Nämä osajoukot ovat sisällön julkaisijat, sisällön jakajat ja/tai kommentoijat, sisällön käyttäjät, passiiviset käyttäjät sekä sosiaalisen median ulkopuolella olevat ihmiset. (Juslén 2011, 233–234.)

Ilmeisten tavoitteiden asettaminen mitattavaan muotoon toimii lähtökohtana kaikessa suunnitelmallisessa markkinoinnissa. Tavoitevaiheessa yrityksen tulisi punnita sosiaalisen median hyödyntämistä liiketoiminnan perspektiivistä ja asettaa vähintään yksi selvä tavoite, joka yhdistyy jollakin tavalla yrityksen liiketoimintaan. Ostaminen sosiaalisessa mediassa on yksi tapa tavoittaa kontakteja, mutta kiinnostavan sisällön sekä oman osallistumisen avulla voidaan tavoittaa myöskin kyseiset kontaktit. Edellä mainitut asiat tulisi heijastua mm. yrityksen tuotteiden tai palvelujen tilauksissa tai myymälän kävijöissä. (Juslén 2011, 235.)

Kun yritys on asettanut itselleen sopivat tavoitteet, lähdetään puntaroimaan toimenpiteitä, joilla tavoitteisiin ylletään. Erilaisten käyttäjätilien luominen, sisältöihin kytkeytyvät ideat sekä mahdollisten valmiiden materiaalien keräys ovat merkittä-

viä asioita, joista yrityksen tulisi aloittaa saadakseen sosiaalisen median markkinointitoimet käyntiin. Kun yritys on saanut tunnistettua tarvittavat toimet, seuraa vastuualueiden jakaminen henkilöille, jotka ottavat asiat hoitaakseen. Mikäli työ määrä tai osaamisen puute osoittautuu sudenkuopaksi, tulee yrityksen harkita ulkopuolisen avun vastaanottamista. Tavoitteiden saavuttamiselle asetettu aikataulu kertoo toimenpiteiden toivotun toteutumisen. Kustannusarvion tekeminen tietylle ajanjaksolle antaa yritykselle käsityksen investoinnin suuruudesta. Työpanosten lisäksi kustannusarviossa on erittäin tärkeää huomioida työntekijöiden työaika, mahdolliset ostetut mainostilat sekä mahdollisen ulkopuolisen avun kustannukset. (Juslén 2011, 235–237.)

Sosiaalisen median strategian lopullinen vaihe koostuu työvälineiden käyttöönotosta. Läsnäolon muodostaminen yrityksen valitsemiin sosiaalisen median palveluihin on edellytys, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan aloittaa. Markkinoinnin hyödyn näkökulmasta jokainen sosiaalisen median alusta on erilainen. Jokaisella yrityksen valitsemalla alustalla tulisi olla tietty rooli, joka tukee kokonaisuutta. Toivotuin lopputulema saadaan aikaan, kun yritys osaa hyödyntää valittuja sosiaalisen median alustoja oikein ja hallitsee niiden vahvuudet. (Juslén 2011, 237.)

#### **4.4 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle**

Ihmisten vaihtelevat mielipiteet sekä näkemykset muodostavat keskusteluja sosiaalisessa mediassa ja ne ovat käynnissä jatkuvasti. Sosiaalinen media toimii siis ikään kuin julkinen keskustelupalsta, joka antaa yrityksille mahdollisuuden kuunnella minkälaiseen sävyyn heistä puhutaan maailmalla. Kyselytutkimuksien sijaan seuraamalla ja analysoimalla sosiaalisen median alustoja ja niissä julkaistuja sisältöjä saadaan aktiivisesti ja helposti tärkeää tietoa. (Juslén 2011, 219.) Avoin vuorovaikutus ja asiakkaiden kuuntelu sallii yritysten tuotekehityksen vastaamaan kysyntää ja kaiken kaikkiaan kiihdyttämään prosessia (Auramo & Parjanen 2012, 259).

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tarjota yksilöllisempää asiakaspalvelua sekä tukea ja monissa tapauksissa tavoittaa kuluttajat, joissa he viettävät aikaa. Asiakkaiden ei täten tarvitse käydä erillisellä sivustolla joka kerta, kun he tarvitsevat apua yritykseltä. Jotkut yritykset tarjoavat online-asiakaspalvelua yleisemmällä tasolla käyttämällä sosiaalisia verkostoja ja muita välineitä asiakkaiden ohjaamiseksi asianmukaisiin resursseihin. Mikään sosiaalisen median kanava ei voi kuitenkaan täysin korvata hyvää asiakaspalvelua, mutta monet yritykset ovat havainneet, että sosiaalinen media on erittäin tehokas tapa parantaa asiakaspalvelua. Vuorovaikutuksen julkisen luonteen vuoksi monet yritykset ovat kokeneet maineensa parantuneen. (Postman 2009, 97.)

Sosiaalisen median alustat noudattavat yleensä tiettyä formaattia, joten visuaalinen räätälöinti voi olla yhtä yksinkertaista kuin yrityksen logon lisääminen. Postauksien julkaisemisen helppous sivustoille, kuten Facebook ja Twitter, sallii organisaatioiden lähettää toistuvia ajankohtaisia päivityksiä asiakaskunnalleen edistääkseen tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Toistuvat sosiaalisen median päivitykset auttavat yritystä pysymään kuluttajien kannalta tärkeänä. Vahva läsnäolo verkossa auttaa yrityksiä vahvistamaan brändiään määrittämällä täsmennetyt identiteetit. (Ferrara 2013, 30.)

Sosiaalinen media tuo mukanaan uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia, kuten suosittelu ja viraalimarkkinointi, perinteisten vaihtoehtojen rinnalle. Hyvänä esimerkkinä toimii mielipidevaikuttajat, joille lähetetään tuotteita pyytäen, että he kertoisivat tuotteista omiin sosiaalisen median kanaviinsa. (Auramo & Parjanen 2012, 259.) Yksi sosiaalisen median voimakkaimmista piirteistä on sen kyky suorittaa mainontaa viruksen tavoin. Oli kyse sitten YouTube-videosta tai korkealuokkaisesta uutisaiheesta yritystä koskien, verkossa viraalimarkkinointi vastaa suusta suuhun markkinointia, mutta paljon suuremmalla ja nopeammalla asteikolla. Oikein tehtynä ei ole tehokkaampaa keinoa markkinoida yritystä. (Ryan & Jones 2009, 156.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on osittain ilmaista. Sosiaalisen median profiileja voi luoda ilmaiseksi ja julkaista orgaanista sisältöä. Joillekin yrityksille



tämä voi olla riittävää, mutta jos markkinointia haluaa tehostaa vielä entisestään, tulee siihen sijoittaa rahaa edistääkseen näkyvyyttä. (Dukart 2018.)

Markkinoijille on aina haaste todistaa sijoitetun pääoman tuotto. Sosiaalisen median seuranta- ja analytiikkatyökalujen avulla yritykset voivat kuitenkin nähdä sosiaalisen median toimintojen vaikutuksen aina seurauksien ja sitoutumisen kautta ostoksiin. Työkalut, kuten Google Analytics, seuraavat sosiaalisen median tulosten, sähköpostien rekisteröintien ja sijoitetun pääoman tuottoprosentin tuottamaa verkkosivustojen liikennettä sekä orgaanisten että maksullisten sosiaalisen median kampanjoissa. (Newberry 2018.)

Jotkut organisaatiot käyttävät sosiaalista mediaa avoimien työpaikkojen mainostamisessa. Työnvälitysverkostot, kuten LinkedIn, ovat omistettu työmarkkinoille ja ne auttavat yrityksiä käyttämään verkostoja ammattitaitoisten ihmisten houkuttelemiseksi. (Australian Government 2018.)

#### **4.5 Sosiaalisen median varjopuolet**

Pönkän (2014) mukaan koko ihmiselämän kirjo on nähtävissä sosiaalisen median käyttäjissä ja tätä kautta sen sisällöissä. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa pinnallisuus on aiheuttanut keskustelua aiheen ympärillä. Käyttäjät saattavat kokea sosiaalista painetta pyrkiessään antamaan itsestään positiivisen kuvan panostamalla ulkoiseen kauneuteen. Monet sosiaalisen median alustojen ominaisuudet mahdollistavat tämän hienosta profiilikuvasta lähtien. (Pönkä 2014, 67.)

Joillakin ihmisillä sosiaalisen median käyttö on edennyt niin pitkälle, että siitä on muodostunut ongelma. Tämä on johtanut rajoitteiden asettamiseen ja tietoisien lomien ottamiseen sosiaalisesta mediasta. Niin valitettavaa kuin se onkin, nykymaailmassa törmäämme usein tilanteisiin, joissa käyttäjä on tahallaan satuttanut toista ihmistä sosiaalisessa mediassa. Tapaukset eivät ulotu pelkästään lapsiin ja nuoriin, vaan myös aikuisiin. Loukkaavat huhut sekä virheelliset väitteet saattavat levitä sosiaalisessa mediassa hyvinkin nopeasti ja ilman, että kohde on

edes tietoinen asiasta. Vaikka sosiaalinen media omaa ikävät puolensa, on se silti käyttäjilleen enimmäkseen myönteinen asia. (Pönkä 2014, 68–70.)

## **4.6 Sosiaalisen median kanavat**

### **4.6.1 Facebook**

Vuonna 2004 perustettu Facebook pitää tällä hetkellä hallussaan maailman yleisimmän sosiaalisen median titteliä, käyttäjäkunnan ollessa jo yli 2 miljardia (Kananen 2018, 294). Suomalaisia Facebook-käyttäjiä on tällä hetkellä 2,8 miljoonaa (Statista 2018). Yrityksen läsnäolo Facebookissa on nykypäivänä erityisen tärkeää niin myynnin edistämisen, rekrytoinnin, tuotekehityksen sekä markkinointiviestinnän kohdentamisen kannalta. Jopa yrityksen omat verkkosivut eivät ole enää välttämättömyys, sillä monet yritykset hyödyntävät pelkästään Facebook-sivuaan asiakaskohtaamisissa, omien verkkosivujen sijaan. (Leino 2012, 128–129.)

Jotta Facebookia voidaan käyttää, tulee luoda oma käyttäjätili. Omien viestien, valokuvien, videoiden ja muun sisällön julkaiseminen tapahtuu joko sivuston etusivulla tai omassa profiilissa. Yksi Facebookin viestinnällisesti vahvimista toiminnallisuuksista on kommentointi, jonka avulla käyttäjät voivat kommentoida muiden käyttäjien julkaisuja. Keskustelu käyttäjien välillä on myös mahdollista käydä yksityisesti pikaviestitoiminnon avulla. Tykkääminen on varmasti yksi Facebookin tunnetuimmista elementeistä. Tällä toiminnolla voidaan ilmaista myönteistä asennetta julkaisua, mainosta tai sivua kohtaan. (Juslén 2011, 240–243.)

Facebookia voidaan käyttää yrityksen markkinointiin monella eri tavalla. Markkinointimahdollisuuksia ovat esimerkiksi yhteydenpito yrityksen nykyisten asiakkaiden kanssa, tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitaminen, kontaktien luominen potentiaalsiin asiakkaisiin, oman tuotetun sisällön jakelu sekä yhteisön kokoaminen asiakkaita kiinnostavan aiheen äärelle. Yrityksen tulee luoda oma Facebook-

sivu, jotta edellä mainittuja markkinointimahdollisuuksia päästään tehokkaasti hyödyntämään. Facebook-sivulla ja Facebook-profiililla on huomattavia eroja. Facebook-sivut ovat tarkoitettu yrityksen tai muun organisaation viestinnän välineeksi, kun taas Facebook-profiili on tarkoitettu yksityishenkilön kaverisuhteiden hoitamiseen. (Juslén 2011, 245.)

#### 4.6.2 Instagram

Kuvien jakeluun erikoistunut Instagram on täysin ilmainen sosiaalisen median alusta, joka eroaa muista alustoista olemalla tyystin mobiilisovellus (Kananen 2018, 397). Tammikuussa 2018 aktiivisia Instagramin käyttäjiä oli 800 miljoonaa kuukaudessa (Kemp 2018). Suurimpana käyttäjäryhmänä ovat 18–24-vuotiaat (Statista 2018).

Facebookin omistama Instagram tarjoaa sen käyttäjälle mahdollisuuden jakaa kuvia sekä videoita, kuin myös mahdollisuuden tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien julkaisuja. Vaikka Instagramin yrityskäyttö ei ole vielä samalla tasolla kuin esimerkiksi Facebookin, sen asema on jatkuvasti vahvistumassa käyttäjämäärän lisääntyessä nopeimmin kaikista sosiaalisen median kanavista. (Kananen 2018, 397–398.)

Instagramissa visuaalisuus ja laatu ovat kaikki kaikessa, sillä käyttö perustuu pitkälti kuvien ja videoiden julkaisuun. Vaikka esimerkiksi pelkkien tuotekuvien lisääminen on mahdollista, tulisi yrityksen pyrkiä kuvaamaan kekseliäästi tuotteen tai palvelun käyttötarkoitusta ja hyötyjä. Parhaat tulokset saadaan aikaan, kun kuluttajat voivat helposti samaistua tuotettuun sisältöön. Yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet tulee siis yhtäläistää alustan toimintaperiaatteiden kanssa. (Kananen 2018, 398.)

Yksi Instagramin tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu ns. hashtagit, eli avainsanat. Hashtagit yhdistävät aihepiirin, joiden avulla sovelluksesta etsitään kuvia ja vide-

oita tiettyyn aihealueeseen liittyen. Hashtagien avulla aihealueeseen liittyvät kuvat ovat helposti löydettävissä ja lisäävät kokonaisvaltaista näkyvyyttä. Yrityksen tuottaman sisällön tulisi olla tarkkaan harkittua ja loogista, jotta siitä välittyisi tietty teema, joka puolestaan heijastuu katsojan kytkeytymisenä yritykseen. (Kananen 2018, 398.)

Vuonna 2016 julkaistu Instagram Stories teki mahdolliseksi julkaista 24 tuntia esillä olevia kuvia sekä kompakteja videopätkiä nousten nopeasti käyttäjien suosioon. Instagram Storiesin mainosten tulokset ovat Instagramin mukaan tuottaneet hedelmää. Yritykselle Instagram Stories tuo kirjavan arsenaalin kohdentamis- ja tavoittamismahdollisuuksia, joiden tuloksia voi tarkastella kätevästi analyysityökaluilla. Mainosmahdollisuudet ovat tulleet Suomeen vasta hiljattain. (Väisänen 2017.)

Nykypäivänä video markkinointielementtinä on saanut suuren suosion yrityksen markkinoinnissa. Instagram julkaisikin vuoden 2018 kesäkuussa uuden sovelluksensa IGTV:n, jonka fokus on videoiden jakamisessa. IGTV antaa mahdollisuuden julkaista videoita 15 sekunnista yhteen kokonaiseen tuntiin. IGTV luo tätä kautta yrityksille ja brändeille uusia ja innovatiivisia tapoja lisätä tunnettua ja myyntiä esimerkiksi videoblogien, demojen sekä tuotesijoittelun kautta. Mainosmahdollisuutta IGTV:ssä ei toistaiseksi ole. (Leppänen 2018.)

### **4.6.3 YouTube**

Vuonna 2005 perustettu YouTube on paikasta sekä ajasta riippumaton videoiden tallennus- ja jakopalvelu, jota voi käyttää niin suuret mediatilat kuin harrastemiellessä omia kotisivuja ylläpitävät käyttäjät (Leino 2012, 121). YouTubella on yli miljardi käyttäjää ja se on lokalisoitu 88 maassa sekä käännetty jopa 76:lle eri kielelle. Noin puolet suomalaisista (vuonna 2016) ilmoitti käyttävänsä YouTubea. Facebookin, FB Messengerin sekä WhatsAppin jälkeen, YouTube on kansainvälisillä verkkomarkkinoilla neljänneksi suosituin kanava. (Kananen 2018, 348.)

Googlen omistamasta YouTubesta löytyy videomateriaalia likimain jokaiselta elämän alueelta ja videoiden laatu vaihtelee kännykkäkameroilla kuvatuista materiaaleista korkealuokkaisiin suurtuotantoihin. YouTubeen roolia hakukoneena ei sovi unohtaa, sillä sivuston hakutoimintoa hyödynnetään enemmän kuin varsinaisia hakukoneita. YouTubeen ladatut ja tallennetut videot näkyvät myös informaatiota etsivän henkilön hakutuloksissa, vaikka hän käyttäisi jotain toista hakukonetta. (Juslén 2011, 263–264.)

Joka kolmas internetin käyttäjä käyttää YouTubea ja videosta onkin tullut teknologian kehittymisen myötä erittäin toimiva tapa viestiä verkossa (Suomen Digimarkkinointi 2017). Ihmiset eivät enää tyydy pelkästään teksti- ja kuvamainoksiin, sillä videomainokset tekevät huomattavasti suuremman vaikutuksen. Tunteisiin vetoamalla sekä kohdeyleisön kartoittamisella viesti saadaan välitettyä tehokkaasti. (Suojanen 2015.)

Yrityksen YouTube-videoilla voi olla monta roolia sen liiketoiminnassa. Se voi palvella sisällön täydentäjänä sosiaalisen median alustoilla tai vaikka omilla verkkosivuilla. Video voi toimia myös tepsivänä opetuksen ja oppimisen välineenä. Ihmisillä on taipumus jakaa mielekkäitä videoita, joka taas voi olla hyödyllistä yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuuden kannalta. Idyllisessä tilanteessa video saattaa mennä viraaliseksi, eli levitä räjähdysmäisen nopeasti jakamisen avulla. (Kananen 2018, 349.)

#### **4.6.4 Twitter**

Twitter on vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät voivat kirjoittaa lyhyitä, maksimissaan 140 merkin viestejä. Twitter sopii napakoiden viestiensä vuoksi erinomaisesti mobiilikäyttöön, sillä yhä useampi käyttää sovellusta puhelimella. Twitterin suurin käyttäjäryhmä on 35–49-vuotiaat. (Leino 2012, 142–144.) Twitterillä on noin 335 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista 2018).

Kuten blogeissakin, viesteissä voidaan kertoa uutisia, kommentoida asioita ja jakaa videoita tai kuvia (Evans 2010, 209). Käyttäjä voi päättää itse ketä seurata ja minkälaista tietoa omalle Twitter-sivulle ilmestyy. Jos viesteissä, eli twiiteissä, halutaan viitata tiettyyn aiheeseen, käytetään erikoismerkkejä, kuten #-merkkiä. Vastaavasti Twitterin hakutoiminnolla voidaan etsiä tiettyyn aiheeseen liittyviä viestejä #-merkin avulla. (Leino 2012, 145.)

Käyttäjillä on mahdollisuus keskustella keskenään sijoittamalla viestin alkuun, johon halutaan saada vastaus, @-merkki ja käyttäjätunnus. Retweettaamisella tarkoitetaan jatkolähetettyä twiittiä. Retweettauksen tarkoituksena on jakaa eteenpäin muiden käyttäjien tekemiä twiittejä, usein niihin sisällytetyn ajatuksen tai yleishyödylliseen sisältöön osoittavan linkin vuoksi. Twiitin jatkolähetäminen on erittäin nopea ja toimiva keino tavoittaa uusia silmäpareja ja levittää tietoa jopa sadoille tuhansille Twitter-käyttäjille. (Juslén 2011, 283.)

Kuten Facebook ja blogisivustot, Twitter tarjoaa paljon mahdollisia kannattavia markkinointimahdollisuuksia eri toimialoilla toimiville yrityksille. (Ferrara 2013, 136.) Twitter sopii vaikkapa pienelle yritykselle tai yrittäjälle oman yrityksen tapahtumien viestintään, varastomyynnin ripeään promotoimiseen, toimialan tapahtumien etsimiseen ja seurantaan sekä verkostoitumiseen. Twitter on erinomainen työkalu myös asiakaspalvelussa, sillä sen kautta voidaan käsitellä tulevia asiakaskohtaamisia reaaliajassa. (Leino 2012, 144–146.)

#### **4.6.5 LinkedIn**

LinkedIn on moninainen työkalu asiakashankintaan, verkostoitumiseen ja työnhakuun (Ekonomit 2018). Palvelu perustettiin Kaliforniassa vuoden 2003 toukokuussa, mikä tekee LinkedInistä yhden varhaisimmista käytössä olevista yhteisöpalveluista (Pönkä 2014, 109). LinkedInin visiona on rakentaa taloudellisia mahdollisuuksia kaikille globaalin työvoiman jäsenille. LinkedInin tavoite on yhdistää maailman ammattilaiset tekemään niistä tuottavampia ja menestyksenkäimpiä. Rekisteröityjä käyttäjiä sivustolla on noin 562 miljoonaa yli 200 maasta.

(LinkedIn 2018) LinkedIn soveltuu moneen eri käyttöön: se on erinomainen työkalu henkilöbrändäyksessä, verkostoitumisessa, sekä soveltuu kätevästi työnhaakuun. Näiden lisäksi LinkedIn on ehdottoman tärkeä ja hyödyllinen työkalu myyntityössä. (Reinikainen 2017.)

Käyttäjät tekevät sivustolle profiilin, johon he lisäävät tietoja aikaisemmista työpaikoistaan, vapaaehtoistyöstä, koulutuksesta ja muista ominaisuuksista. Tämän jälkeen he voivat linkittää ja jakaa profiilejaan muiden ammattilaisten kanssa. (Ferrara 2013, 138–139.) LinkedInin suosio on perustunut ammattimaiseen tapaan rakentaa työympäristön ympärille kontaktiverkostoa. LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median alustoista, sillä tavoin, että sinne ei jaeta henkilökohtaiseen elämään liittyviä päivityksiä. Sen päällimmäinen tarkoitus on verkostumisessa sekä työhön liittyvien palveluiden tarjoamisessa. Se on työnhakijoille ja työntarjoajille liidejä ja tiedon etsimistä varten. Yrittäjälle LinkedIn on hyvä sosiaalisen median kanava, sillä se tarjoaa ilmaista näkyvyyttä. (Leino 2011, 147–149.) Tämän lisäksi LinkedIn toimii myös rekrytoinnin työkaluna (LinkedIn 2018).

LinkedInin hyötynä on se, että sen avulla pystytään saman tien näkemään kanavaa käyttävien jäsenten yhteydet. Verkostotyökalujen avulla voidaan nähdä, miten käyttäjä on linkittynyt ja kenen kautta. LinkedInin pidetään yritysmaailmassa B2B-markkinoinnin yhtenä merkittävimmistä työkaluista, sillä suurin osa (80%) yritysliideistä tulevat sen kautta. Noin puolet (46 %) yritysten sosiaalisen median liikenteestä ohjautuu LinkedInin kautta sekä kolmas osa eri alojen ammattilaisista ovat LinkedInin jäseniä. Yrityksistä 67%:lla on omat LinkedIn-sivut sekä noin puolet (50 %) yrityksistä hyödyntävät niitä ostopäätöksiä tehdessä. (Kananen 2018, 333–341.)

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös LinkedInissä voidaan toteuttaa mainostusta maksullisilla mainoksilla. LinkedInin mainonnan teho perustuu kohderyhmän määrittelyyn - mitä tarkempaa tietoa kohderyhmästä löytyy, sitä parempia tuloksia mainonnalla pystytään saavuttamaan. LinkedInissa voidaan mainostaa myös vain tarkoin määritellyille yrityksille ja heidän työntekijöilleen.

Tällaista vaihtoehtoa voidaan miettiä silloin, kun pyritään lämmittämään jo olemassa olevia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole edenneet pidemmälle ostoprosessissa. (PowerMarkkinointi 2018.)

#### 4.6.6 Blogit

Blogit lähtivät yleistymään vuosituhannen vaihduttua, jonka jälkeen Wordpressin kaltaiset blogiyhteisöt aloittivat blogien yleistymisen. Suurin osa blogeista on perustettu ilman liiketoiminnallisia tavoitteita ja niiden tarkoituksena on viestiä kirjoittajiensa ajatuksia heille tärkeistä ajatuksista. (Juslén 2011, 95.)

Blogi on eräänlainen sähköinen päiväkirja, johon kirjoittaja luo tekstiä jostakin aiheesta. Blogia voidaan käyttää tiedotuskanavana ja sitä pystytään hyödyntämään asiakkaiden saamiseksi yrityksen verkkosivuilla. Blogikirjoitusten aiheita ei ole rajattu ja tekstin lisäksi sivuilla voi olla kuvia, videoita ja äänitteitä. (Kananen 2018, 356.) Blogit ovat persoonallisia ja henkilökohtaisia sekä niissä kuuluu kirjoittajan ääni. Hyvää blogia päivitetään suhteellisen usein sekä samalla blogi ottaa kantaa, osoittaa mielipiteen ja kannustaa kirjoittamaan vastikkeen. (Leino 2012, 182–183.)

Yritysblogien merkityksenä on herättää keskustelua sekä palvella yrityksen osamista ja näkemyksiä markkinoivana kanavana. Yrityksien blogit houkuttelevat puoleensa vierailijoita ja asiakkaita, kunhan ne eivät pelkästään viesti kaupallisuudesta, vaan sen sijaan tarjoavat uskottavaa ja vakuuttavaa sisältöä. Blogien avulla yritys pystyy viestimään omista ajatuksistaan ja samalla lisäämään vuorovaikutusta sidosryhmien välillä. Blogikirjoitukset ovat tehokasta brändinrakentamista ja markkinointia pienin kustannuksin. Lisäksi kirjoitukset voivat levitä ympäri nettiä ja sosiaalista mediaa nopeasti. Suosittua blogia pystytään käyttämään tuotekehityksentyökaluna. Sen avulla pystytään testaamaan uusia ajatuksia tai vaikkapa mainosidea. (Leino 2012 179–183.) Bloggaajien sponsorointi on osoittautunut yhdeksi halvimmista markkinointitavoista yrityksille, jonka vuoksi spon-



sorointi on yleistynyt blogimaailmassa. Monen blogin pääsisältö muodostuu yhteistyökumppaneiden tuotelahjojen kertomisesta. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.)

#### **4.6.7 Snapchat**

Snapchat julkaistiin vuonna 2011 Stanfordin yliopiston opiskelijoiden kehittämänä. Opiskelijoiden tavoitteena oli luoda hauska ja persoonallinen tapa viestiä puhelimen välityksellä. Kehityksen tuloksena syntyi Snapchat, hetkellinen valokuvaus- sekä viestintäsovellus. Snapchatin tavoitteena oli luoda järjestelmä, jossa sisältö katoaa, kun toinen osapuoli on nähnyt sen. (Scribd 2014.)

Aktiivisia käyttäjiä Snapchatilla oli noin 300 miljoonaa vuonna 2017 (We Are Social 2017). Snapchat mobiilisovellus nousi nopeasti kymmenen käytetyimmän sosiaalisen median joukkoon. Snapchatin kohderyhmä koostuu lähinnä nuoremmista ikäluokista, mikä asettaa rajoitteita markkinoinnin osalta. Snapchatille on luonteista kokemusten välittäminen ja nopeatempoisuus. Snapchatin sisältö voi koostua esimerkiksi videoista, jossa esitetään lyhyitä tuote-esittelyjä tai kuvista, joissa kerrotaan yrityksen tuotteista. Tuotteiden promoaminen tulee sisällyttää henkilökohtaiseen sisältöön, sillä viestitys ei voi olla pelkästään tuotemainontaa, koska kanavalle on tyypillistä kokemukset ja elämykset. (Kananen 2018, 392–394.)

#### **4.7 Sosiaalisen median tulevaisuus**

Alati muuttuvassa sosiaalisen median toimintaympäristössä tulevaisuutta on haastava ennustaa. Ihmiset tulevat tulevaisuudessakin hyödyntämään internetin mahdollisuuksia, oli kyse sitten yhteydenpidosta, kuvien, tapahtumien tai tunteiden jakamisesta sekä kuluttamisesta. Sosiaalisen median muutokset velvoittavat yrityksiä viestimään entistäkin läpinäkyvämmiin sekä kiinnittämään vieläkin enemmän huomiota asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja mielipiteisiin. (Leino 2012, 59.)

Toisen mielipiteen mukaan sosiaalinen media sekä muut mediat tulevat yhdistymään muodostaen yhden suuren kokonaisuuden. Ihmisten mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita pystytään havainnoimaan entistä tehokkaammin ja näin ollen kohdentamaan markkinointia paremmin. Uutisten läsnäolo voi vahvistaa asemaansa sosiaalisessa mediassa ja uutistoimittajat voivatkin käyttää hyödykseen sosiaalista mediaa ja sen apukeinoja entistäkin enemmän. (Webometrics 2016.)

Uudenlaisia sosiaalisen median muotoja syntyy kaiken aikaa. Tämä luo yrityksille haasteita, sillä ilman suunniteltua toimintaa yritykset eivät voi toimia menestyksekkäästi toimintaympäristössä, joka muuttuu jatkuvasti. Muutostahti on niin nopeata, että se heijastuu yritysten kyvyttömyyteen hallita jokaista sosiaalisen median kanavaa. (Kananen 2018, 26.)

Sosiaalisen median eri palvelujen suosio vaihtelee koko ajan ja kyseisen suosion muutoksia on hankala nähdä ennalta. Esimerkiksi nuorten sosiaalisen median käyttäjien siirtyminen palvelusta seuraavaan voi käydä yllättävän nopeasti joutuessa mm. palvelun teknisistä ongelmista tai sen visuaalisista uudistuksista. (Pönkä 2014, 212.) Pönkän (2014) mukaan sosiaalisen median käyttö tulee tulevaisuudessa monipuolistumaan entisestään muidenkin kuin nuorten osalta, sillä kokemuksen kerääntyessä vanhemmatkin ikäluokat tutustuvat uskaliaammin eri sosiaalisen median palveluihin ja niiden mahdollisuuksiin.

## **5 Tutkimuksen toteutus**

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, miten Joensuun alueen kuntosaliyritykset hyödyntävät digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja yritystoiminnassaan. Tutkimuksen alaongelmat olivat, mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja yritykset käyttävät markkinoinnissaan sekä missä sosiaalisen median kanavissa he toimivat ja miten yritykset hyödyntävät näiden kanavien markkinointimahdollisuuksia.

## 5.1 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa perustana on todellisen elämän kuvaaminen ja pyrkimyksenä on tutkia kohdetta niin kokonaisvaltaisesti kuin on mahdollista. Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä satunnaisotoksen menetelmää, vaan kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Tieto puolestaan kerätään keskustelemalla ja havainnoimalla käyttäen laadullisia metodeja, joita ovat esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelu sekä osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157–160.)

Tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla saadaan kerättyä tarkkoja ja yksilöityjä tietoja. Tarkoituksena on selvittää, miten yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointiviestintää yritystoiminnassaan. Tutkimuksessa on myös piirteitä kvantitatiivisista menetelmistä, jotka ilmenevät yritysten sosiaalisen median kanavien sekä digitaalisten markkinointikanavien käytön yleisyydestä ja niihin laadituista numeerisista kuvioista.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelua käytetään päämenetelmänä. Haastattelun suurimpiin etuihin kuuluu suoran vuorovaikutuksen lisäksi sen joustavuus, kun aineistoa kerätään. Haastattelu valitaan usein tiedonkeruumenetelmäksi, kun halutaan syventäviä vastauksia ja kun tiedetään, että aiheeseen liittyvät vastaukset ovat mahdollisesti monitahoisia. Haastattelussa voidaan havainnoida haastateltavan ilmeet ja eleet sekä kysyä tarpeen vaatiessa lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199–200.)

Haastattelija ohjaa itse haastattelun kulkua täten eroten yleisestä keskustelusta, jossa molemmat osapuolet ovat keskustelun kannalta tasa-arvoisia. Tutkimushaastattelut ovat jaoteltu kolmeen ryhmään, jotka ovat strukturoitu-, teema- ja avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu suoritetaan lomakkeen avulla, joka sisältää ennalta suunnitellut kysymykset ja väitteet. Teema-haastattelussa keskitytään tiettyyn teeman eli aiheeseen. Vapaamuotoisemmassa teemahaastattelussa merkityksellistä ei ole kysymysten muotoilu tai järjestys, mutta haastattelun aihepiirit voivat olla jo ennakkoon tiedossa. Avoin

haastattelu on kaikista vapain haastattelumuoto, jossa haastattelijan tavoitteena on saada selville haastateltavan tunteita, meilipiteitä sekä ajatuksia aiheeseen liittyen. Keskustelun kehittyessä aihekin voi vaihtua. Avoin haastattelu vie paljon aikaa ja saattaa vaatia useita haastattelukertoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 202–205.)

Tässä tutkimuksessa tiedonhankintamenetelmänä on haastattelu. Mahdollisimman kattavan tiedon saamiseksi haastattelumenetelmistä valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelu antoi mahdollisuuden tarkentaviin kysymyksiin, jonka avulla saatiin perusteelliset vastaukset tutkimusongelmaan liittyen.

## **5.2 Haastattelut**

Haastateltavien valinnan käynnistimme kartoittamalla Joensuun alueella toimivat kuntosalirytykset. Teimme alustavaa listaa, johon täydensimme yritysten yhteystietoja sekä sosiaalisen median alustoja, joita heillä oli käytössään saadaksemme käsityksen heidän sosiaalisen median läsnäolosta. Yrityksiä oli tässä vaiheessa 14 kappaletta. Halusimme haastatella sekä paikallisia että valtakunnallisia yrityksiä.

Lähestyimme kuutta yritystä sähköpostitse pyytäen haastattelua heidän sosiaalisen median ja markkinointiviestinnän vastaavan kanssa. Näistä yrityksistä kaksi oli valtakunnallisia ja neljä paikallisia. Yksi yritys vastasi tunnin sisään sähköpostiin ja yksi yritys vastasi seuraavana päivänä. Kolmelle yritykselle soitimme parin päivän kuluttua. Yksi paikallinen yritys oli vastahakoinen haastattelun suhteen, joten valitsimme heidän tilalleen toisen paikallisen yrityksen. Jokainen yritys vastasi loppujen lopuksi ja saimme kaikki kuusi haastattelua suoritettua kolmen viikon sisään ensimmäisistä sähköposteista.

Kaikki kuusi haastattelua sovimme yritysten omiin toimitiloihin. Haastattelumiljöö vaihteli kuitenkin hieman jokaisen haastattelun kohdalla. Yksi haastattelu tapah-

tui yrityksen edustajan toimistossa suljettujen ovien takana, kaksi yrityksen neuvotteluhuoneessa suljettujen ovien takana, yksi yrityksen toimitilojen kahvihuoneessa, yksi yrityksen vastaanottotiskillä ja yksi yrityksen toimitilojen yleisellä alueella. Vaikka fyysinen haastatteluympäristö vaihtelikin, haastattelut saatiin suoritettua ilman sen suurempia häiriötekijöitä.

Pieni osa valitsemistamme yrityksistä tutustui etukäteen lähettämiimme kysymyksiin, mutta suurin osa haastateltavista myönsi, ettei heillä kiireen keskellä löytynyt siihen aikaa. Nauhoitimme jokaisen haastattelun haastateltavan luvalla, joten emme nähneet muistiinpanojen tekemistä tarpeelliseksi. Hyvä puoli tässä oli se, että saimme keskittyä täysin itse haastatteluun. Kysymysrunko (liite 1) toimi apunamme ja varmisti, että emme vahingossakaan unohtaneet jättää mitään tärkeää kysymättä. Haastattelut etenivät suurilta osin kysymysrungon ja teeman mukaan, mutta keskustellen. Tarpeen tullessa kysyimme myös tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut kestivät 15–45 minuuttia. Osa haastateltavista joutui miettimään vastauksia pidempään kuin toiset, jonka vuoksi osa haastatteluista kesti hieman pidempään.

Alla olevassa listassa ei mainita yrityksiä nimiä, vaan pelkästään haastateltavien sukupuoli, toimenkuva yrityksessä sekä onko yritys paikallinen vai valtakunnallinen:

- Mies, yrittäjä, valtakunnallinen yritys
- Kaksi miestä, molemmat yrittäjiä, paikallinen yritys
- Mies, toimitusjohtaja, paikallinen yritys
- Mies, osakas, paikallinen yritys
- Nainen, yrittäjä, paikallinen yritys
- Kaksi naista, yrittäjä ja asiakasneuvoja, valtakunnallinen yritys

## **6 Tutkimuksen tulokset**

Yleiskielinen litterointi tarkoittaa tekstin muuntamista kirjakielelle eli siitä poistetaan puhe- ja murrekielen ilmaiset. (Kananen 2010, 59.) Haastattelut litteroimme yleiskielisen litteroinnin tavalla. Tutkimukseen sisällytetyt suorat lainaukset ovat muokattu yleiskielisiksi ja sanajärjestystä on muokattu helposti luettavaan muotoon. Tutkimustulokset perustuvat tyystin haastatteluihin.

### **6.1 Digitaalinen markkinointi**

Haastateltavilla oli monipuolisesti käytössään digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksen markkinointiviestinnässä (kuvio 5). Jokaisella yrityksellä oli käytössään verkkosivut, joiden tarkoituksena oli kertoa perustietoa kuntosalin toiminnasta, hinnastosta sekä yhteystiedoista. Haastateltavista kolme vastasivat, että heillä on käytössä hakukoneoptimointi. Tarkempien tutkimuksien jälkeen huomasimme kuitenkin, että jokaisella yrityksellä on käytetty hakukoneoptimointia verkkosivujen tukena. Näiden lisäksi viidellä yrityksellä oli käytössä sähköpostimarkkinointi, jonka tarkoituksena oli välittää tiedotteita sekä tarjouksia asiakkaille. Yksi yritys oli hyödyntänyt useita kertoja kumppanuusmarkkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia bloggaajien avulla. Bannerimainonta oli käytössä yhdellä yrityksellä.



Kuvio 5. Digitaalisen markkinoinnin keinot. (Haastattelut A-F.)

Digitaalisen markkinoinnin sisältö koostui haastateltavilla tiedotteista, mainoksista sekä kampanjoista. Näiden lisäksi haluttiin kertoa ajankohtaisista asioista kuten kuntosalien kurssitarjonnasta. Eräs haastateltava mainitsi, että heillä on käytössään järjestelmä, joka räätälöi markkinoinnin asiakkaan kuntosalikäyntien tiheyden mukaan.

Se vaihtelee aina sen mukaan, että missä kohdassa asiakaspolkua asiakas on. Ja vaihtuu myös jopa sillain, että katsotaan miten paljon asiakas käy treenaamassa. Että sellaisille, jotka ei käy niin paljon niin niille se markkinointi on erilaista, kun taas näille, jotka ovat aktiivitreenaajia. (Haastateltu A)

Tutkimuksessa kysyimme haastateltavilta osaavatko he arvioida miten hyvin he tavoittavat asiakkaita digitaalisen markkinoinnin keinojen avulla sekä mittaavatko he tavoitavuutta jollakin tavalla. Yrityksistä suurimmalla osalla oli käytössä jokin verkkosivujen analyysityökalu kuten Google Analytics tai Snoobi Analytiikka. Haastatteluissa B kertoi, että heidän verkkosivuilleen on laitettu Google Analytics, mutta he eivät ole seuranneet sitä. Samoin haastateltava E kertoi, että heillä oli Google Analytics työkalu käytössä, kun he tekivät uudet verkkosivut. He katsoivat sitä ajoittain, mutta nykyisin työkalu ei ole enää käytössä. Haastateltavat D ja F

kertoivat, että heillä on analyysityökalut käytössä ja he seuraavat niiden toimintaa. Haastateltava C mukaan, sähköpostissa on nykypäivänä se ongelma, että merkittävä osuus sähköposteista ajautuu roskapostiin.

Niitä on mitattu, Googlesta ja verkkosivuilta saadaan ihan dataa irti, että paljonko siellä käydään ja miten pitkään viivytään. (Haastateltu D)

Meillä on se Fonectan täysi paketti ja minä katson, että millä hakusanoilla ne ihmiset mahdollisesti tulevat. (Haastateltu F)

### **6.1.1 Digitaalisen markkinoinnin strategia ja budjetti**

Tutkimuksessa tuli ilmi, että kahdella yrityksellä oli laadittu jonkinlainen digitaalisen markkinoinnin strategia, jonka tarkoituksena oli määritellä tietynlainen sykli, milloin tehdään mitään. Tämän lisäksi yhdellä yrityksellä ei oltu laadittu kirjallista strategiaa, mutta heillä oli franchising puolella markkinointisuunnitelma, joka kulki tiettyä kaavaa. Loput kolme yritystä vastasivat haastattelussa, että heillä ei ole laadittu strategiaa digitaalisen markkinoinnin osalta, vaan he toteuttivat markkinointia spontaanisti. Kaksi yritystä mainitsivat haastatteluissa, että he haluaisivat välttää markkinointiähkyä.

Meillä on tietynlainen sykli olemassa mitä me haluttaisiin toteuttaa. (Haastateltu D)

Me vedetään vähän, että miten tuntuu, koska se vaihtelee aika paljon. On ihan hölmöä laatia, vaikka vuodeksi tai kahdeksi eteenpäin, koska markkinat vaihtelee aika paljon. Me eletään vähän niin kuin hetkessä ja sitten ehkä korkeintaan kuukausi eteenpäin me mietitään sitä asiaa, että mikä on meille tärkeää. (Haastateltu F)

Siihen halutaan vetää sellainen tietynlainen määräraja, että minkä verran mainostetaan ja missäkin, että ei tule sellaista, että huudetaan 24/7 vuorokauden ympäri. (Haastateltu D)



Haastatteluissa selvisi, vaikka suurin osa haastateltavista yrityksistä eivät olleet tehneet kirjallista digitaalisen markkinoinnin strategiaa, he olivat saaneet haluttuja tuloksia. Haastateltava C totesi, että haluttuja tuloksia oli saatu digitaalisen markkinoinnin saralla, sillä se on nykypäivänä kustannustehokkaampi tapa olla yhteydessä kohderyhmiin kuin perinteinen markkinointi. Haastateltava B kertoi, että tavoiteltuihin tuloksiin on päästy, jonka vuoksi he eivät ole tarkasti seuranneet analyysityökaluja.

Haastateltava D:n mukaan digitaalinen markkinointi on muuttunut paljon viimeisen 5–7 vuoden aikana, erityisesti se, että mikä toimii, milloin toiminta on jaksottaista ja mitkä asiat ovat muovautumassa tiettyyn suuntaan. Haastateltava F kertoi haastattelussa, että välillä strategian avulla tehdyt toimet onnistuvat ja välillä eivät onnistu. Tämän lisäksi aina pitää yrittää olla kilpailijoita edellä ja keksiä jotakin uutta.

Kyllä, mutta 5–7 vuoden sisällä se on muuttunut niin paljon, että se on myös aika sykliäistä, että mikä toimii ja milloin. Kyllä tämä ihan selkeästi muokkautuu tiettyyn suuntaan, että mitä pitää mainostaa ja milloin, että saadaan nimenomaan niitä haluttuja tuloksia. (Haastateltu D)

Toiset kampanjat onnistuvat, toiset ei, että se on vähän sillä hetkellä, että millainen tilanne siinä kaupungissa on sillä hetkellä. Se on aika ratkaiseva asia, että millä siihen liitytään mukaan. - - Senhän huomaa kuntosalialla, että markkinointi, yleensä me mennään aina tammikuun ja syyskuun on meidän sesonkiaikoja, että se koko ajan aikaistuu. Me aloitettiin kampanjat silloin 10 vuotta sitten silloin tammikuussa, nyt pitää jo joulukuussa ruveta työstämään sitä tammikuuta, jopa marraskuun lopulla. (Haastateltu F)

Suurin osa yrityksistä ei seurannut digitaalisen markkinoinnin analyysityökaluja. Osa yrityksistä käyttivät mittarina havainnointia kuten, miten paljon ovesta tulee ihmisiä sisälle ja miten kurssien tunteja varattiin.

Haastatteluissa kysyimme yrityksiltä, miten heidän toiminta muokkautuu saatujen tuloksien pohjalta. Suurin osa yrityksistä kertoi, että he reagoivat tuloksiin ja muuttavat toimintatapojaan. Haastateltava C:n mukaan yrityksen toiminta ei

muutu tuloksien myötä. Haastateltava B antoi esimerkin sosiaalisen median kanavissa liikkuvista videoista. He kertoivat, että jos jonkin tyylinen video ei lähde leviämään, sille ei tehdä toimenpiteitä. Haastattelussa he mainitsivat, että se ei vaikuta kokonaisuuteen, elleivät he tekisi huonolla maulla varustetun videon.

Siinä ei auta, kun tehdä vastatoimenpiteitä sille, jos ei päästä haluttuun tuloksiin. Sitten siirretään painotusta muualle. Aina reagoidaan tuloksiin. Painotusta siirretään suuntaan, jos toiseen. (Haastateltu D)

Ei jatketa samalla tavalla, jos joku menee huonosti, mutta jos huomataan, että joku asia ei tässä tilanteessa tai tähän vuodenaikaan toiminut, niin pannaan se hautumaan, koska jos siinä on kuitenkin jotakin sellaista hyvää, niin sitten me saatetaan vaikka parin tai kolmen vuoden päästä tehdä se uudestaan ja sitten se aika saattaa olla otollinen. (Haastateltu F)

Ei millään tavalla, se on vaan työkalu, jolla yritetään tehdä töitä. (Haastateltu C)

Kaksi kuudesta yrityksestä vastasivat tutkimuksessa, että he olivat laatineet budjetin digitaaliselle markkinoinnille. Haastateltava C vastasi haastattelussa, että he olivat laatineet suurin piirtein budjetin ja seuraavat minkä verran maksimissaan kuukaudessa käytetään. Haastateltava D kertoi, että budjetti on laadittu ja sitä pyritään kasvattamaan vuosi vuodelta. Yritys mainitsi myös, että printtimainonnan vähennettyä budjettia siirretään vanhoista markkinointimenetelmistä digitaalisen markkinoinnin puolelle. Kolme yritystä kertoivat haastatteluissa, että he eivät ole laatineet mitään tarkkaa budjettia, mutta laittavat rahaa markkinointiin tarpeen mukaan. Haastateltava F täsmensi, että heillä on tietty määrä varattu vuositasolla, jota he jakavat vuodelle ja katsovat mikä on sillä hetkellä järkevää. Haastateltava B kertoi, että he eivät käytä rahaa markkinointiin vaan pyrkivät tuottamaan laadukasta sisältöä, jotta rahaa ei tarvitsisi käyttää.

Kyllä on, ja sitä pikkuhiljaa kasvatetaan vuosi vuodelta. Printtimainonta kuolee pois, ja moni muukin mainontakanava on sellainen, että ne on laskussa verrattuna taas verkkomarkkinointiin. Jos 5–10 % lähtee sieltä vuosittain vanhoista markkinointi menetelmistä ja siirtyy taas sinne digitaalisen markkinoinnin puolelle. (Haastateltu D)

Me maksetaan markkinointirahastoa joka kuukausi tietty summa ja sitten taas mitä tehdään täällä paikallisesti niin se vaihtelee tosi paljon, että ei ole mitään sellaista tiettyä budjettia, että paljonko laiteetaan. Just silleen tarpeen mukaan, että välillä joutuu lyömään isommin löylyä ja välillä ei ollenkaan. (Haastateltu A)

Ei, kyllä me eletään aika paljon hetkessä ja semmoinen tietty määrä rahaa on aina varattu vuositasolla, jota jaellaan ja katsotaan vähän, että mikä sillä hetkellä on järkevää. (Haastateltu F)

### **6.1.2 Digitaalisen markkinoinnin ulkoistaminen, vastualueet, ja vertailu**

Tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa yrityksistä olivat ulkoistaneet digitaalisten markkinoinnin palveluita kuten verkkosivujen tekoa muille. Haastateltava A kertoi, että yrityksen verkkosivut ovat koko ketjun verkkosivut, joiden teko on ulkoistettu toiselle yritykselle. Kaksi yritystä kertoivat haastatteluissa, että he hoitavat kaiken itse. Tutkimuksessa haastateltava D totesi, että he ovat kokeilleet lukuisia eri palvelun tarjoajia, mutta eivät ole olleet tyytyväisiä niihin. Tämän vuoksi he päättivät tehdä itse kaiken.

Verkkosivut ja yrityksen graafinen ilme ulkoistettiin suunnittelutoimistolle. (Haastateltu B)

Verkkosivujen tekeminen ulkoistettiin, mainostoimisto teki ne. (Haastateltu E)

Mulla on ihminen, joka hoitaa meidän verkkosivuja. (Haastateltu C)

Ollaan kokeiltu lukuisia palveluntuottajia ja ajateltu silleen, että saataisiin omaa taakkaa kevennettyä, mutta ne eivät ole olleet hinta-laatusuhteeltaan toimivia. Tänä päivänä tehdään kaikki itse. (Haastateltu D)

Tutkimuksessa selvitimme, miten vastualueita on jaettu yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen osalta. Haastateltava B kertoi, että heillä tehdään yhdessä suunnittelua ja toteutusta. Haastateltava C puolestaan kertoi, että hän hoitaa sosiaalisen median puolella kaiken itse, mutta verkkosivu-

jen osalta hänen pitää kertoa ulkoistamalleen taholle, mitä verkkosivuille laite-  
taan. Haastateltava D:n mukaan jakoa ei juurikaan oltu tehty yrityksen sisällä,  
sillä hän mainitsi itse hoitavansa sisällön sekä strategian suunnittelun ja toisen  
henkilön tekevän mainokset. Haastateltava E:n mukaan vastuualueiden suunnit-  
telu ja jakaminen on vaihdellut. Yrityksen edustaja täsmensi, että heillä oli aika,  
jolloin he miettivät paljon yhdessä, mutta nykyisin hän tuo ideoita työntekijöiden  
kokouksiin, jonka jälkeen vastuuta jaetaan.

Joo yhdessä tehdään. (Haastateltu B)

Ei juurikaan, että meillä on yksi henkilö, joka tekee mainoksia, mutta  
minä teen sitten sisällön, suunnittelun ja strategian. (Haastateltu D)

Haastateltavista yrityksistä neljä kertoivat, että he hyödynsivät myös perinteisen  
markkinoinnin keinoja, kuten sanomalehtimainontaa. Kuitenkin suurin osa täs-  
mensi, että perinteisten markkinointikanavien osuus on vähenemässä ja digitaalisen  
markkinointikanaviin panostettava osuus kasvamassa. Tutkimuksessa  
kaksi yritystä vastasivat, että he hyödyntävät pelkästään digitaalisen markkinoin-  
nin keinoja. Useat yritykset mainitsivat haastatteluissa, että sanomalehtimainonta  
on liian kallista, sen hyötyihin nähden. Haastatteluissa todettiin, että samalla in-  
vestoinneilla perinteiseen markkinointiin, voidaan tehdä suuria markkinointitoi-  
menpiteitä sosiaalisen median kanavissa ja lisäksi pystytään seuraamaan,  
kuinka moni on nähnyt mainoksen.

Kyllä käytetään perinteisiä markkinointikeinoja ja pitää silloin tällöin  
aina olla lehdessä mainostusta sun muuta. Pannaan se mitä pysty-  
tään muutaman kerran vuoteen. (Haastateltu C)

Kyllä käytetään, se varmaan tänä päivänä vielä mahtaa olla tyyliin  
50/50 prosentuaalisesti, mutta niin kun sanoin, se koko ajan kääntyy  
sinne toiseen suuntaan. (Haastateltu D)

Koko aika vähenemässä määrin, että joskus aikoinaan 10 vuotta sit-  
ten tällöinen suorajakelu alueelle oli kova sana ja sitten Karjalai-  
sen ja Heilin kaikki nämä ilmoitukset, mutta niillä karkaa hinnat kä-  
sistä, että ei ole mitään järkeä. (Haastateltu F)

### 6.1.3 Digitaalinen markkinointiympäristö, kilpailijat ja tulevaisuus

Kysyimme tutkimuksessa haastateltavilta yrityksiltä digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ja haittoja yrityksen näkökulmasta. Hyötyinä monet nostivat esiin digitaalisen markkinoinnin kattavuuden ja kustannustehokkuuden verrattuna perinteiseen markkinointiin. Haittavaikutuksia kysellessä, haastateltaville B:lle ja C:lle tuli mieleen sosiaalisen median haittavaikutukset, eli miten jokin erehdys voisi levitä sosiaalisessa mediassa räjähdysmäisesti. Haastateltava E mainitsi, että haittana voisi olla esimerkiksi se, että verkossa arvosteltaisiin ja kirjoitettaisiin kielteiseen sävyyn. Haastattelussa F kertoi, että he näkevät digitaalisen markkinoinnin haittapuolena ainakin sen, että sen avulla ei tavoiteta välttämättä kaikkia ikäryhmiä. Haastateltava B näki mahdollisena haittavaikutuksena sen, että mainostaminen suuntautuisi ulkopaikkakunnille yrityksen pääkohderyhmän ollessa Joensuun alueella.

Somessa on tietysti se ja verkkopuolella se, että jos sinne tekee jonkun virheen nii se voi levitä kuin kulovalkea. - - Hyötynä tietenkin se, että onhan se paljon halvempaa niin kuin, vaikka printtimainontaan verrattuna, että minkälaisia ihmismääriä sillä voidaan tavoittaa. (Haastateltu D)

Ei mitään ongelmia ole ollut, positiivinen sillain, että se kattavuus on sillä paljon isompaa. (Haastateltu A)

Haastateltava A kertoi seuraavansa kilpailijoiden toimintaa viikoittain ottamatta kuitenkaan liikaa mallia muilta ja pitävänsä katseen yrityksen omassa toiminnassa. Haastateltavat C ja E kertoivat seuraavansa kilpailijoidensa toimintaa ajoittain, mutta painottivat myös keskittymistä omaan tyyliin. Haastateltavat B, D ja F eivät seuraa kilpailijoidensa toimia. Haastateltava B kertoi katsovansa kilpailijoidensa mainoksia läpi ainoastaan, jos ne tulevat sattumalta vastaan digitaalisen markkinoinnin kanavissa.

Sanotaanko, että noin viikoittain katellaan, että mitä siellä tapahtuu. - - Mutta silleen, että ei kuitenkaan liikaa niiden mukaan tehdä, pyritään siihen, että se oma juttu on koko ajan. (Haastateltu A)

En hirveästi seuraa, että aika ajoin saatan käydä kattomassa. Kyllä minä yritän keskittyä siihen omaan, kun meillä on kuitenkin oma brändi ja oma tyyli, niin yritetään sitä markkinoinnilla ja muulla vahvistaa. (Haastateltu E)

Suurin osa haastateltavista kertoivat, että digitaalisen markkinoinnin osuus tulee pysymään joko ennallaan tai kasvamaan. Haastateltava A kertoi markkinoinnin muuttuvan koko ajan enemmän digitaalisempaan suuntaan. Haastateltava D:n mukaan digitaalinen markkinointi tulee olemaan paljon isompi osa, mitä se on nykyisin heidän yritystoiminnassaan. Haastateltava E:n mukaan heidän pitäisi kasvattaa digitaalisen markkinoinnin osuutta, korostaen erityisesti sosiaalisen median kanavia. Monet haastateltavat yritykset mainitsivat tutkimuksessa myös tulevaisuudessa tulevat uudet kanavat, joiden mukana tulisi pysyä ja joiden haluttuun ottaminen tulisi tapahtua hyvissä ajoin, jos ne ovat tarpeellisia yritysten kohderyhmän kannalta.

Kyllä varmasti jatketaan samalla tavalla eikä se varmasti pienene, yritetään saada lisää sitä hommaa sinne. (Haastateltu C)

Tulee varmasti olemaan paljon isompi osa, mitä se on nykyisin. (Haastateltu D)

## 6.2 Sosiaalinen media

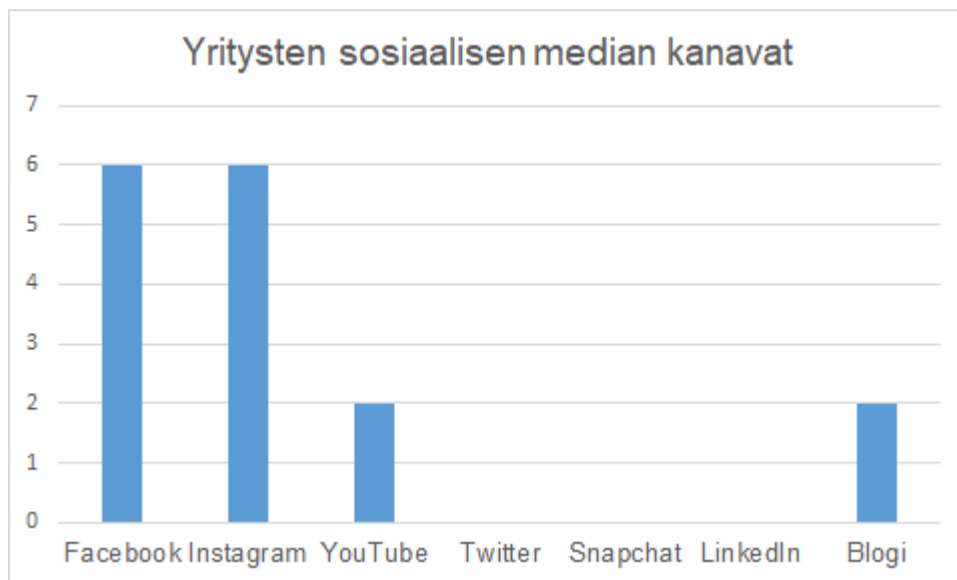
Haastateltavien yritysten yleinen suhtautumistapa sosiaaliseen mediaan oli suurimmilta osin positiivinen. Positiivisina asioina koettiin erityisesti helppokäyttöisyys, markkinointimahdollisuudet sekä tärkeistä asioista tiedottaminen yrityksen asiakkaille. Sosiaalinen media on tätä päivää ja haastateltavat yritykset olivat selkeästi tiedostaneet yrityksen läsnäolon sosiaalisessa mediassa välttämättömäksi.

Kyllä se on myönteinen, että minusta se on mahdollisuus, se mahdollistaa tosi paljon. Paljon niinku markkinointia ja paljon yrityksen esillä pitämistä, paljon enemmän kuin osaa edes hyödyntää. (Haastateltu E)

Ja on se meidänkin yritystoiminnan kannalta välttämätön, jos ei olisi sitä niin sitten meillä olisi se lehtimainonta tai sitten taas pitäisi tehdä asiat täällä niin paljon paremmin, että se leviäisi. (Haastateltu B)

### 6.2.1 Sosiaalisen median kanavat

Jokaisella haastateltavalla yrityksellä oli käytössään Facebook ja Instagram (kuvio 6). Videoiden tallennus- ja jakopalvelu YouTubea hyödynsivät haastateltavat B ja D ja blogeja haastateltavat A sekä E. Twitter, Snapchat tai LinkedIn eivät olleet yhdenkään yrityksen käytössä. Haastateltavat A, B ja D pitivät sekä Facebookia että Instagramia sosiaalisen median pääkanavinaan, kun taas haastateltavat C, E ja F pitivät pelkästään Facebookia pääkanavanaan. Haastateltava A kertoi Facebookin toimivan enemmän virallisempänä kanavana, jonka tukena toimii rennomman sisällön omaava Instagram. Haastateltava C kuvaili Facebookia henkilökohtaisella tasolla helppokäyttöisemmäksi kuin Instagram ja tästä syystä hän piti Facebookia pääkanavana, jota tukee Instagram.



Kuvio 6. Yritysten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat. (Haastattelut A-F)

50 prosenttia haastateltavista yrityksistä kertoi Facebookin olleen käytössä jo siitä asti, kun yritys perustettiin. Haastateltava A:n kohdalla yrityksen Facebook-sivut perustettiin ja ennakkomarkkinointi aloitettiin jo ennen kuin itse kuntosali oli pystyssä. Instagramin käytön aloittaminen yrityksissä vaihteli vuodesta viiteen vuoteen. Moni haastateltavista mainitsi seuraajien kertyneen sosiaalisen median kanaviin luonnostaan ja sisällön kautta, mutta joitakin markkinointikeinoja oltiin käytetty seuraajamäärien kasvattamiseksi sekä tunnettuuden lisäämiseksi. Seuraajien hankinnan eroavaisuudet liittyivät lähinnä ”tykkää ja jaa” -arvontoihin. Haastateltava C kertoi hyödyntävänsä paljon arvontoja, kun taas haastateltava B ei hyödyntänyt niitä ollenkaan.

Luonnostaan ja sitten myös käytetään paljon tätä, että ”tykkää tästä ja pääset mukaan, vaikka arvontaan” ja kaikkea tällaista tarjotaan, että joskus ilmaisia kuntosalikäyntejä sillä, että on tykännyt sivusta ja tämä on se keino, millä ollaan yritetty houkutella ihmisiä. (Haastateltu C)

Aika luonnostaan, että aluksi tehtiin siihenkin semmoinen linja, ettei mitään semmoisia ”tykkää ja jaa” -arvontoja, vaan pelkästään ne ketä kiinnostaa. Siinä on kohderyhmä paljon potentiaalisempi kuin se, että niitä houkutellaan väkisin. (Haastateltu B)

Haastateltavien sosiaalisen median kanavissa julkaistu sisältö osoittautui varsin monipuoliseksi sisältäen yleisten asioiden tiedottamisen, markkinoinnin sekä rennomman ja ei-niin-kaupallisen sisällön. Haastateltava C:n sosiaalisen median sisältö koostui lähinnä tarjouksista ja tapahtumista sekä siellä kuvatuista videoista. Haastateltava F pyrkii julkaisemaan kampanjoiden ja tiedottamisen lisäksi asioita, jotka liittyvät yrityksen seinien sisällä tapahtuviin asioihin. Haastateltava D:n sosiaalisen median sisältö on pitkälti ollut kampanjapohjaista, mutta katse on siirtynyt kohti tarinankerrontaa, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaille kuva yrityksestä ja sen asiakkaista hyödyntäen asiakastarinoita, -kokemuksia sekä onnistumisia.

Lähinnä sitten tuommoista salilta tai videopätkää, kun joku näyttää jotain liikettä tai sitten jotain mielenkiintoista blogista tai artikkelia, niin lähinnä semmoista materiaalia. Sitten aika paljon semmoista tiedotuspuolen asiaa Facebookin kautta. (Haastateltu A)



Facebook ja Instagram on meidän tärkeimpiä markkinoinnin työkaluja, vaikka niillä ei varsinaisesti myydäkään. - - Pyritään tuomaan mielenkiintoista sisältöä, jonka pystyy lajinharrastajat sekä muut kokeemaan mielenkiintoiseksi. Katsojalle jää jonkinlainen mielikuva ja elämys videosta käteen. (Haastateltu B)

Tutkimuksessa selvisi, että haastateltava A:n asiakkaita kiinnosti eniten mielipiteisiin liittyvät sekä luonnollisen oloiset julkaisut. Hyvänä esimerkkinä toimi yrityksen tiedusteli asiakkaiden musiikkitoiveista kuntosalilla käydessä. Julkaisu sai paljon huomiota sekä keskustelua aikaan ja mielipiteitä vaihdeltiin jopa ihmisten kanssa, jotka eivät olleet asiakkaita. Haastateltava B:n mukaan eniten huomiota saivat yllättävät ja helposti samaistuttavat julkaisut. Julkaisujen humoristisuus ja arkipäiväisyys esiintyivät haastateltavien E:n ja F:n sosiaalisen median kanavissa asiakkaita kiinnostavana tekijänä.

Aitous. Sinne ei tarvitse ottaa jotain verkosta ladattua kuvaa ja siihen kontekstia ympärille, ne eivät vaan toimi. Mieluummin on aidot ihmiset ja aidot kuvat ja jopa vähän huonolaatuiset kuvat, koska jos ammattilainen ottaa järjestelmäkameralla kuvan, niin se näyttää valmiiksi mainokselta, niin saattaa olla jopa puhelimella otettu kuva semmoinen luottamusta herättävä. (Haastateltu D)

Suurin osa yrityksistä kokee sosiaalisen median tavoitavuuden olevan hyvällä tasolla. Haasteena koettiin potentiaalisten asiakkaiden sekä kaikkien ikäryhmien tavoittaminen tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Haastateltava A kokisi tavoitavuuden olevan vielä nykyistä tasoa korkeampi, jos siihen sijoittaisi entistäkin enemmän aikaa ja resursseja.

Varmaan jos ajatellaan, että laitetaan kampanja tai asiakaskysely voisi olla ehkä parempi, niin kyllä siellä kuitenkin, jos me laitetaan sinne Facebook-sivulle kysely, niin se on varmaan 35–40 prosenttia, jotka vastaavat siihen kyselyyn. Kokisin, että jos siellä on 4000 taitaa olla tällä hetkellä, niin tosi hyvä prosentuaalinen osuus kuitenkin. (Haastateltu D)

## 6.2.2 Sosiaalisen median strategia ja budjetti

Neljä haastateltavista yrityksistä eivät olleet luoneet tarkkaa sosiaalisen median strategiaa. Kyseiset yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa sen hetkisen tuntemuksen mukaan. Toiminta ei ole kuitenkaan yrityksiin mukaan täysin satunnaista, vaan heillä on tietynlainen käsitys siitä, että minkälaista linjaa he haluavat noudattaa sosiaalisen median julkaisuja tehdessään. Haastateltava F perusteli sosiaalisen median strategian puuttumisen edesauttavan sisällön tuoreutta, ihmisläheisyyttä sekä rentoutta sen sijaan, että toiminta olisi etukäteen tarkkaan suunniteltua ja aikataulutettua. Haastateltava A:lla tuli ketjulta tietyt suunnitellut kampanjat puoleksi vuodeksi tai vuodeksi eteenpäin, joihin oltiin etukäteen suunniteltu julkaisujen tietyt päivät.

Aika lailla fiiliksen mukaan. Se on vähän semmoista ihmisläheisempää ja rennompaa, kun vedetään fiiliksen mukaan, kun taas se, että kaikki olisi suunniteltua ja aikataulutettua. Ehkä kun tehdään vähän lennosta, niin se pysyy tuoreena. (Haastateltu F)

Suurin osa yrityksistä olivat asettaneet tavoitteita toiminnalleen sosiaalisessa mediassa. Haastateltava A:lla ei ollut tiettyjä numeraalisia seuraajatavoitteita yrityksen Facebook-sivulle, mutta painotti tiedotuspuolen olevan tehokkaampaa, jos kaikki yrityksen asiakkaat seuraisivat heitä jollain tavalla sosiaalisessa mediassa. Haastateltava B koki tärkeimpänä valttina mielenkiintoisen sisällön, joka saisi ihmisissä aikaan reaktioita ja tätä kautta yritys pysyisi paremmin ihmisten mielissä. Yrityksen tunnettuuden lisääminen oli päällimmäisenä tavoitteena mielessä haastateltava C:llä, kun taas haastateltava D:n tavoitteena oli lisäarvon tuottaminen esimerkiksi ajankohtaisilla vinkeillä.

Me pyritään muutamana päivänä laittamaan postaus johonkin ja pyritään siihen, että ei tipahdettaisi sinne alareunalle ja että ihmiset kuulisivat meistä, ei nyt ihan monta kertaa päivässä, mutta kuitenkin et muutamana päivän välein olisi jotakin. (Haastateltu F)

Haastateltavat A, C ja E hyödynsivät sosiaalisen median tuloksien seuraamisessa Facebookin omaa työkalua, josta on nähtävissä mm. tykkäykset, mainoksen tavoitavuus sekä kävijöiden sitoutuneisuus. Haastateltava B ei seuraa orjallisesti mittareita ja tiedostaa sen, että esimerkiksi sosiaaliseen mediaan kuvattu video ei aina lähde leviämään samalla tavalla kuin joku toinen video. Haastateltava C:n mukaan yrityksen toiminta ei juurikaan muutu sosiaalisen median tuloksien pohjalta.

Seurataan tuloksia ja jos ne kampanjat ei toimi niin hyvin kuin ollaan odotettu tai ei toimi ollenkaan, niin ei enää toisteta uudestaan ja jatkossa tehdään toisella tavalla. (Haastateltu A)

50 prosentilla yrityksistä ei ollut tarkkaan laadittua sosiaalisen median budjettia. Haastateltava C:n sosiaalisen median budjetti koostui tietystä rahamäärästä, jonka sosiaaliseen mediaan voi maksimissaan sijoittaa tietyllä ajanjaksolla. Haastateltava F:llä ei ollut sosiaalisen median budjettia. Sen sijaan yritys toimii spontaanisti, joka tarkoitti sitä, että sopivan julkaisun löytyessä siihen voidaan sijoittaa rahaa.

Vaihtelee sillain kuukausittain niiden kampanjoiden mukaan, et mihin laitetaan enemmän löylyä ja mihin sitten taas ei tarvitse käytännössä ollenkaan. (Haastateltu A)

Ei ole budjettia, kaikki on orgaanista. (Haastateltu B)

Maksettu ja orgaaninen näkyvyys vaihteli jonkin verran yritysten sosiaalisen median kanavissa. Haastateltava A oli vasta hiljattain alkanut sponsoroimaan tiheämmin sellaisia julkaisuja, joita halutaan tuoda esille isommalla skaalalla. Haastateltava C:n mukaan esimerkiksi luonnollisen sisällön omaavat julkaisut ja tapahtumat leviävät hyvin orgaanisesti, mutta kaupallinen materiaali kaipaa ajoittain sponsorointia. Arvonnat saivat hyvin näkyvyyttä ilman sen suurempaa rahan sijoittamista. Sosiaalisen median maksettua näkyvyyttä hyödynsi myös haastateltava D tärkeissä kampanjoissa. Haastateltava F:n julkaisut hyödyntävät enemmän orgaanisesta näkyvyyttä ja haastateltava B:n sosiaalinen media koostui puhtaasti orgaanisesta sisällöstä.

Jokainen tutkimukseen osallistunut yritys oli miettinyt jollain tasolla aikataulullista toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Haastateltava B oli kokeillut julkaisujen ajastamista iltapäivän puolelle, kun suurin osa ihmisistä pääsee töistä kotiin. Ajankohta oli osoittautunut tehokkaaksi julkaisujen tavoittaessa ihmiset paremmin. Haastateltava C:n mukaan toiminta riippuu pitkälti sisällöstä.

Joo ollaan katsottu ne päivät, mitkä ovat tehokkaimmat ja milloin on eniten sitoutumisia. (Haastateltava D)

### **6.2.3 Sosiaalisen median käyttö, kilpailijat ja tulevaisuus**

Tutkimuksen mukaan yritykset kokevat sosiaalisesta mediasta olevan enemmän hyötyä kuin haittaa. Päällimmäisenä esille nousi sosiaalisen median markkinoinnin edullisuus ja tehokkuus verrattuna perinteiseen mediaan, kuten lehtimainontaan. Haastateltavista moni suosikin esimerkiksi Facebook-mainontaa perinteisen lehtimainonnan sijaan. Sosiaalinen media oli haastateltavien mukaan myös oiva ja tehokas kanava tiedottaa tärkeistä asioista. Haastateltava F nosti esille sosiaalisen median käytön helppouden sekä suunnitteluvaiheesta käytäntöön viemisen nopeuden.

Haastateltavista muutama koki sosiaalisen median haittana käyttäjien helppouden kirjoittaa yrityksestä negatiiviseen sävyyn, usein jopa aiheettomasti. Tähän kuitenkin törmättiin hyvin harvoin. Haastateltava D:n mukaan sosiaalinen media on tulenarka paikka, vaikka mahdollisuuksia sekä hyötyjä onkin paljon. Yrityksen olisi aina hyvä miettiä, kuinka paljon ihmiset voivat mielipiteillään ja arvosteluillaan vaikuttaa johonkin asiaan.

Osa yrityksistä oli saanut jonkinlaisen koulutuksen sosiaalisen median käyttöön liittyen, mutta paljon oltiin opeteltu itse. Haastateltavat B, E ja F kertoivat perehtyneensä suurimmilta osin itse sosiaalisen median saloihin, mutta joihinkin koulutuksiin oltiin osallistuttu. Haastateltava B oli itse aikoinaan opettanut sosiaalisen median käyttöä muille ja kertoi ottavansa vinkkejä kansainvälisiltä menestyviltä yrityksiltä, joita yritys voisi mahdollisesti hyödyntää omassa toiminnassaan.

Haastateltava C kertoi saaneensa opetusta kavereilta. Haastateltava A oli saanut ketjun puolelta koulutusta aiheeseen liittyen.

Joitakin verkkokursseja on käyty ja sen jälkeen oikeastaan ollaan vaan opeteltu sitä hommaa itse. - - Ei olla koettu tuohon semmoista akuuttia tarvetta, että toistaiseksi on mennyt niin hyvin ainakin tähän pisteeseen saakka. (Haastateltu D)

Vastuu sosiaalisen median suunnittelusta, toteutuksesta sekä käytöstä vaihteli yrityksissä. Haastateltava E:n yrityksessä työntekijät hoitavat tasapuolisesti sosiaalista mediaa. Sama päti myös haastateltava B:n yrityksessä, jossa molemmat yrittäjät jakavat tasapuolisesti vastuuta toisilleen. Haastateltava C huolehtii sosiaalisesta mediasta pääsääntöisesti itse muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Haastateltava A:n yrityksen kaikilla työntekijöillä oli oikeudet yrityksen Facebook-sivulle, joka puolestaan heijastuu sisällön ja materiaalin vaihtelevuuteen positiivisesti.

Useimmat tutkimukseen osallistuneista yrityksistä eivät olleet ulkoistaneet sosiaalisen median mainosmateriaalien tuottamista. Sosiaalisen median mainosmateriaaleja ei ollut ulkoistettu haastateltava B:n ja E:n mukaan ja haastateltava D:n mukaan mainosmateriaalit tulevat talon sisältä. Haastateltava C kertoi hyödyntävänsä sanomalehteen laitettuja mainoksia myös sosiaalisen median kanavissaan eli Facebookissa ja Instagramissa. Haastateltava F teki tiettyyn pisteeseen sosiaalisen median mainosmateriaalit itse ja hyödynsi mainostoimistoa aina tarpeen vaatiessa.

Viisi yritystä eli 83 prosenttia haastateltavista ei seuraa ollenkaan tai seuraa hyvin harvoin kilpailijoitaan sosiaalisessa mediassa. Haastateltava B ja D olivat alusta asti noudattaneet tiettyä linjaa keskittyen vain ja ainoastaan yrityksen omaan toimintaan. Haastateltava E ja F kertoivat myös seuraavansa Joensuun alueen kuntosalialan kilpailijoitaan sosiaalisessa mediassa hyvin harvoin. Haastateltava A:n mukaan yritys seuraa kilpailijoidensa tapaa toimia sosiaalisessa mediassa, fokuksen säilyessä yrityksen omassa toiminnassa.

Alusta asti tehtiin sellainen oma linja, että me ei kyllätä mitä muut tekevät, koska se menee nopeasti siihen, että aletaan tekee samantlaisia juttuja. Me halutaan tehdä meidän omanlaista juttua ja keskittyä siihen. - - Oma juttu ja siihen kaikki energia. (Haastateltu B)

Tutkimuksen mukaan sosiaalisen median tulevaisuus haastateltavissa yrityksissä keskittyi enimmäkseen nykyisten sekä tulevien kanavien käyttöön ja niiden suosioon. Haastateltava A:n mukaan toimintaa Facebookissa tulisi kehittää, sillä se tuntui menettävän suosiotaan valtakunnallisella tasolla ja eri ikäisten ihmisten keskuudessa. Haastateltava A näki potentiaalisen sijaitsevan videotuotannossa ja sitä kautta YouTubeissa. Haastateltava C pyrki pysymään sosiaalisen median menossa mukana hyödyntämällä Facebookia ja Instagramia yritystoiminnassaan eikä nähnyt tulevaisuuden kannalta esimerkiksi Twitteriä hyödylliseksi sen käytön ollessa vähäistä Joensuun alueella. Haastateltava D pohti puolestaan Snapchatin tarpeettomuutta yritykselle Stories-toiminnon tultua Instagramiin. Haastateltava E:n mukaan yrityksen nuoria työntekijöitä tulisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa heidän tietämyksensä vuoksi. Sosiaalisen median käytön arvioitiin kasvavan haastateltava F:n mukaan, mutta lähitulevaisuuden suosituimpia kanavia oli vaikea arvioida.

Tehdään koko aika töitä ja yritetään olla pinnalla. Jos tulee uusia kanavia niin mietitään, että onko ne sellaisia mitä meidän kannattaa ottaa käyttöön. (Haastateltu B)

## **7 Johtopäätökset**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten Joensuun alueen kuntosalirytykset hyödyntävät digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Alatavoitteenamme oli tutkia, mitä erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksillä on käytössä ja minkälaista sisältöä yritykset julkaisevat kyseisissä kanavissa. Alatavoitteisiin sisältyi myös, olivatko yritykset laatineet budjettia digitaalisen markkinoinnin tai sosiaalisen median osalta ja miten toimintaa aikataulutettiin.

Digitaalisen markkinoinnin keinoista kaikilla yrityksillä oli käytössä verkkosivut sekä hakukoneoptimointi ja viisi yritystä hyödynsivät sähköpostimarkkinointia. Useimmilla digitaalinen markkinointi koostui ajankohtaisista tiedotteista ja kampanjoista. Tutkimuksessa selvisi, että monet yritykset olivat ottaneet käyttöön jonkin analyysityökalun, mutta harvat seurasivat työkalun avulla tuloksia aktiivisesti. Useat yritykset mainitsivat haastatteluissa, että työkalut löytyvät digitaalisista kanavista, mutta niiden seuraaminen on ollut vähäistä.

Tutkimuksessa ilmeni, että digitaalisen markkinoinnin keinoilla oli päästy haluttuihin tuloksiin, vaikkakin suurella osalla yrityksistä ei ollut laadittu kirjallista digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Yrityksillä oli kuitenkin tietynlainen mielikuva, minkälaista sisältöä digitaalisella markkinoinnilla haluttiin toteuttaa sekä mitä kanavia sen hyödyntämisessä haluttiin käyttää. Yrityksistä puolet kertoivat, että he eivät olleet laatineet budjettia digitaaliselle markkinoinnille, vaan laittoivat rahaa markkinointiin tarpeen mukaan.

Useimmat yritykset olivat ulkoistaneet digitaalisen markkinoinnin kanavia ulkopuolisille yrityksille, kuten mainostoimistoille. Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että kaksi yritystä hoitavat digitaalisen markkinoinnin puolelta kaiken itse. Syyksi tähän nähtiin se, että itse tekemällä saatiin parasta vastinetta rahoille sekä muutoksien tekeminen tapahtuu hetkessä. Yli puolet yrityksistä hyödynsivät digitaalisen markkinoinnin ohella myös perinteisen markkinoinnin keinoja. Suurin osa yrityksistä, jotka käyttivät perinteisen markkinoinnin keinoja, totesivat digitaalisen markkinoinnin panostuksen kasvavan suhteessa perinteiseen markkinointiin.

Tutkimuksessa ilmeni, että suurin osa yrityksistä eivät antaneet kilpailijoiden vaikuttaa omaan toimintaan. Valtaosa yrityksistä kertoi haastatteluissa, että eivät seuraa aktiivisesti kilpailijoidensa tapaa toimia markkinoilla vaan keskittyvät oman liiketoimintansa toteuttamiseen ja kehittämiseen. Yritykset olivat sitä mieltä, että digitaalisen markkinoinnin osuus tulee pysymään ainakin ennallaan ja kasvamaan tulevaisuudessa.

Jokaisella tutkimukseen osallistuneella yrityksellä oli käytössään Facebook ja Instagram eikä muille sosiaalisen median kanaville, kuten Snapchatille tai Twitterille nähty kovin suurta tarvetta yrityksen näkyvyyden tai markkinoinnin edistämisen kannalta. Moni yrityksen edustajista mainitsi, että nykyisten ja uusien sosiaalisen median kanavien alati muuttuvaa suosiota on vaikea ennustaa. Nykyisten sosiaalisen median kanavien tehokas hyödyntäminen markkinoinnin sekä viestinnän saralla olikin suurimmalla osalla yrityksistä päällimmäisenä tavoitteena.

Sosiaalisen median sisällön laadulla oli myös suuri rooli yrityksen markkinointiviestinnässä. Panostuksia haluttiin keskittää sisällön aitouteen ja tietynlaiseen tarinankerrontaan. Facebookissa ja Instagramissa julkaistun sisällön luonne vaihteli yrityksissä. Facebook toimi monilla enemmän virallisempänä ja kaupallisempänä kanavana, kun taas kevytmielisempi ja rennomp sisältö löytyi Instagramin puolelta.

Tutkimuksessa ilmeni yritysten ”tykkää ja jaa” -arvontojen käytön eroavaisuuksia. Yksi yritys hyödynsi tätä keinona tehostaakseen yrityksen näkyvyyden lisäämistä. Toinen yritys ei lainkaan halunnut järjestää tämän tyyppisiä arvontoja sosiaalisen median kanavissaan välttääkseen väkisin houkuttelun ja pitääkseen kohderyhmän potentiaalisempänä. Lopuista yrityksistä osa oli joskus kokeillut arvontoja, mutta ajan myötä niiden käyttö oli vähentynyt huomattavasti, joillain olemattomiin.

Tutkimuksessa selvisi, että moni yrityksistä piti kaikkien ikäluokkien tavoittamisen sosiaalisessa mediassa haasteellisena. Haastateltujen mukaan yrityksiä nuoret asiakkaat löytyivät Instagramin puolelta ja keski-ikäiset ja osa nuorista asiakkaista Facebookin puolelta. Osa yrityksistä mainitsi vanhempien ikäluokkien käytävän sosiaalisen median alustoja vähemmän, joka puolestaan heijastui heidän tavoittamisen haasteellisuuteen. Osa yrityksistä pohti tavoittavuuden parantamiseen perinteisen median, kuten sanomalehtimainonnan käyttöä, mutta kukin yrityksistä kertoi sen olevan aivan liian kallista. Digitaalista ja sosiaalisen median



markkinointia suosikin jokainen haastateltavista yritys siitä syystä, että se oli huomattavasti edullisempaa, helpompaa sekä hyödyllisempää. Yritysten mukaan sanomalehtimainokseen sijoitetun rahasumman voisi hyödyntää moninkertaisesti sosiaalisen median markkinoinnissa, esimerkiksi Facebook-mainonnassa. Sosiaalisen median sekä digitaalisen markkinoinnin tuloksia oli yrityksiä mielestä myös helpompi mitata hyödyntäen kanavien omia mittaustyökaluja.

Opinnäytetyömme tarjoaa uutta tietoa Joensuun alueella toimivien kuntosaliryitysten markkinointiviestinnästä. Aihetta valitessamme emme löytäneet samanlaisia tutkimuksia, joita oltaisiin tehty Joensuun alueella aikaisemmin. Vaikka täysin samanlaisia opinnäytetöitä ei ollut, Joonas Makkosen ja Teemu Kairamon (2014) tekemässä Markkinointiviestintä Linked by Music Oy -opinnäytetyössä esiintyi samanlaisia johtopäätöksiä sosiaalisen median osalta. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat edullisia markkinointiviestinnänkeinoja sekä mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisö tehokkaasti. Myös Khaled Lashdaf (2015) oli saanut opinnäytetyössään haastatteluiden perusteella paljon hyödyllistä tietoa yritysten toimintatavoista, joita hän pystyi hyödyntämään yritykselle tekemässään markkinointisuunnitelmassa. Lashdaf (2015) oli myös pohtinut yrityksen erottautumista kilpailijoista ja suuresta markkinointimassasta digitaalisessa markkinointiympäristössä, joita haastattelemamme yritykset pyrkivät toteuttamaan keskittymällä omaan toimintaansa.

## **8 Pohdinta**

Yksi kehittämisideoistamme keskittyy videomarkkinointiin, joka on tällä hetkellä yksi kasvavimmista markkinoinnin muodoista. Kaksi yritystä mainitsikin, että he ovat yhä enemmän ja enemmän siirtymässä tarinankerrontaan ja tämä voisi toimia hyvin myös muilla yrityksillä. Video nimittäin herättää katsojassa paljon enemmän tunteita verrattuna printtimainokseen tai kuvaan sosiaalisessa mediassa. Korkealaatuiset videot voisivat koostua esimerkiksi tuote-esittelyistä tai ta-

pahtumista, joissa yrityksen asiakkaat jakavat omia kokemuksiaan. Näissä videoissa mahdollisuudet ovat hyvin laajat teknologian kehittyessä jatkuvasti. Tulevaisuutta ajatellen esimerkiksi 360-videot sekä virtual reality (VR) mahdollistaisivat ainutlaatuisen kokemuksen katsojalleen.

Yhtenä kehitysideanamme on vaikuttajamarkkinointi. Yritykset voisivat tehdä yhteistyötä heille oikeanlaisen henkilön kanssa, joka kertoisi yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tällaisia henkilöitä voisivat olla esimerkiksi urheilijat, julkisuudenhahmot, tubettajat tai bloggaajat. Yritykset voisivat kokeilla tehdä yhteistyötä paikallisten urheilijoiden ja tunnettujen vaikuttajien kanssa.

Suurin osa yrityksistä kertoi analyysityökalujen olemassaolosta digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median kanavien puolella, mutta niiden käyttö on ollut vähäistä. Analyysityökalujen aktiivinen seuraaminen, tietojen yhdistäminen sekä tulkitseminen antaisi yrityksille näkökulman siihen, mihin kannattaa panostaa nyt ja tulevaisuudessa.

## **8.1 Tutkimuksen luotettavuus**

Tieteellistä tutkimusta tehdessä tulisi aina varmistaa tutkimuksen laatu ja luotettavuus. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään erilaisia luotettavuusmittareita. Luotettavuuskysymyksiä tulisi miettiä jo työn suunnitteluvaiheessa. Luotettavuutta ei voi enää parantaa, kun aineisto on kerätty ja analysoitu. Saatujen tutkimustulosten pysyvyydellä tarkoitetaan tutkimuksen reliabiliteettia. Tämä tarkoittaa sitä, että tulokset ovat samoja, jos tutkimus toistetaan. Oikeiden asioiden tutkimista kutsutaan validiteetiksi. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti ovat termejä, jotka soveltuvat paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, eikä niitä voi sellaisenaan soveltaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kuvaamalla haastatteluolosuhteet, haastatteluihin käytetty aika sekä mahdolliset virhetulkinnat, voidaan varmentaa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus. Luo-

tettavuuskriteerit laadullisessa tutkimuksessa koostuvat tulkinnan ristiriidattomuudesta, luotettavuudesta tutkitun kannalta, saturaatiosta ja arvioitavuudesta/dokumentaatiosta. (Kananen 2010, 68–71.)

Suunnittelimme haastattelurungon ja kysymykset mahdollisimman selkeiksi, jotta ne olisivat haastattelutilanteessa mahdollisimman helposti ymmärrettävissä. Kysymysten asettelu ja niiden asiayhteys on ollut jokaisessa haastattelussa sama, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin tulkita oikein. Näillä keinoilla pyrimme varmistamaan tutkimuksen validiteetin. Digitaalinen markkinointiympäristö sekä sosiaalinen media ovat jatkuvasti muutoksen keskellä, jonka vuoksi tutkimuksen reliabiliteettia on haasteellista arvioida. Uusia digitaalisia markkinointikeinoja ja sosiaalisen median kanavia syntyy kaiken aikaa ja niiden suosiota on hankala ennustaa.

## **8.2 Oma työskentely**

Kuntosaliharjoittelu on kiinnostanut meitä molempia jo lukiosta lähtien. Olemme molemmat aktiivisia treenaajia ja seuraamme alan pioneereja sekä yleistä kehitystä hyvin aktiivisesti. Opinnäytetyön aihetta miettiessämme halusimme yhdistää rakkaan harrastuksemme sekä liiketalouden koulutusohjelman markkinoinnin opinnot ja näin syntyi idea opinnäytetyömme aiheesta. Olemme molemmat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja halusimme oppia lisää siitä, kuinka yhdistämme koulussa opitun teorian, digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median. Ammatillisen kasvun lisäksi työmme tuki mielestämme oikein hyvin opintojamme ja antoi arvokkaita resursseja työelämää varten.

Aloitimme työmme tekemällä karkean suunnitelman siitä, mitä haluamme tutkia ja mitä haluamme tutkimuksen sisältävän. Tämän jälkeen kartoitimme Joensuun alueella toimivat kuntosalirytykset. Siirryimme havainnoimaan heidän sosiaalisen median kanavia ja digitaalisia markkinointikeinoja ja kokosimme havaintomme ja yritysten yhteystiedot Excel-taulukoon. Tämän jälkeen siirryimme koamaan kattavan teoriaosuuden aiheeseen liittyen. Halusimme kirjoittaa

teoriaosuuden ennen haastatteluja, jotta meillä olisi valmiiksi tarpeeksi laaja ja vahva käsitys aiheesta. Löysimme hyvin teoriaa aiheeseen liittyen monista eri kirja- sekä internetlähteistä.

Teorian kirjoittaminen ja aihealueeseen tutustuminen auttoi meitä muodostamaan kattavan kysymyspatteriston haastatteluja varten. Kun teoria ja haastattelukysymykset oltiin saatu hyvälle mallille, valitsimme kaikista yrityksistä kuusi yritystä, joita halusimme haastatella. Otimme yhteyttä yrityksiin sähköpostitse ja saimme sovittua kaikki haastattelut kolmen viikon sisään ensimmäisistä sähköposteista.

Haastatteluiden tekeminen jännitti meitä molempia aluksi, mutta ensimmäisen onnistuneen haastattelun jälkeen loputkin sujuivat oikein mallikkaasti. Saimme mahdollisuuden haastatella alan yrittäjiä ja ammattilaisia, joka oli meidän oppimisen kannalta erittäin hyödyllistä. Opimme runsaasti uusia asioita ja kiinnostuksemme aihetta kohtaan kasvoi entisestään.

Koimme onnistuneemme etenkin teoriaosuuden kirjoittamisessa ja sitä kautta kattavan kysymyspatteriston luonnissa. Suurimmalla osalla haastateltavista yrityksistä ei ollut haastatteluiden lopussa juurikaan lisättävää, sillä saimme kaikki asiat käsiteltyä hyvin haastatteluiden aikana. Koimme myös onnistuneemme omissa työskentelytavoissamme. Kokoonnuimme lähes joka päivä koululle tekemään työtä yhdessä ja asetimme jokaiselle päivälle tietyt tavoitteet työn etenemiseen liittyen. Yhdessä tekemisen hyötyinä oli mielipiteiden vaihtaminen sekä käsitteiden täydentäminen nopeasti ja kasvokkain.

Koimme, että haasteellisinta oli teoriaosuuden rajaaminen, eli mitä ottaa työhön mukaan ja mitä jättää pois. Opettajan ohjauksen avulla saimme kuitenkin vastaukset suurimpiin askarruttaviin kysymyksiin sekä tietyt raamit työlle, joiden mukaan toimia. Teoriaa kirjoittaessa haasteellisuuksi lisäsi englanninkielisten lähteiden tulkitseminen oikealla tavalla. Englanninkielisen kirjallisuuden kääntäminen

ja tulkitseminen olivat varsin työläs prosessi ja vaati paljon aikaa. Kokonaisuudessaan prosessi sujui hyvin, eikä meille tullut mieleen asioita, joita olisimme voineet tehdä toisella tavalla.

### **8.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Opinnäytetyön kirjoittamisen ohessa mieleemme tuli muutamia jatkotutkimusideoita, jotka olisivat työn aihealueen kannalta mielenkiintoisia tutkimusnäkökulmia. Työssämme keskityimme tutkimaan yritysten digitaalista markkinointiviestintää nimenomaan yritysten näkökulmasta. Opinnäytetyön kannalta olisi mielenkiintoista tutkia yritysten asiakkaiden mieltymyksiä digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Jatkotutkimuksessa voitaisiin syventyä siihen, minkälaista sisältöä yritysten asiakkaat haluaisivat nähdä ja kokea digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi tutkimuksessa voitaisiin vertailla, minkälainen sisältö vetoaa eri ikäryhmiin.

Aihealueeseen liittyen jatkotutkimuksissa voisi syventyä tarkemmin asiakkaiden ostotottumuksiin ja päätöksiin. Tutkimuksissa voitaisiin tutkia kuinka suuri vaikutus digitaalisella markkinoinnilla ja sosiaalisella medially on kuluttajien ostopäätöksiin.

## Lähteet

- Advance B2B. 2018. Inbound-markkinointi. <https://www.advanceb2b.com/fi/palvelut/inbound-markkinointi>. 1.10.2018.
- Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 249-261.
- Australian Government. 2018. Benefits of social media for business. Australian Government. <https://www.business.gov.au/Marketing/Social-media/Benefits-of-social-media>. 28.09.2018.
- Business Dictionary. 2018. Competitor Analysis. <http://www.businessdictionary.com/definition/competitor-analysis.html>. 8.11.2018.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth edition. United Kingdom: Pearson.
- Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fifth edition. New York: Routledge.
- Dukart, B. 2018. 20 Important Benefits of Social Media Marketing Every Business Should Know. CoSchedule. 03.05.2018. <https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business/>. 28.09.2018.
- Ekonomit. 2018. LinkedIn tehokäyttöön. Ekonomit. <https://www.ekonomit.fi/linkedin>. 26.09.2018.
- eLuotsi. 2018. Mitä on hakukoneoptimointi? eLuotsi. <https://www.eluotsi.fi/mita-on-hakukoneoptimointi/>. 5.10.2018.
- Entrepreneur Europe. 2018. Competitive Analysis. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>. 8.11.2018.
- Evans, L. 2010. Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. USA: Que Publishing.
- Ferrara, M. 2013. Gale Business Insights Handbook Of Social Media Marketing. USA: Gale.
- Funk, T. 2009. Web 2.0 and beyond: understanding the new online business models, trends, and technologies. Connecticut: Praeger.
- Haastateltu A. 2018. Nauhoitettu haastattelu. 26.10.2018.
- Haastateltu B. 2018. Nauhoitettu haastattelu. 30.10.2018.
- Haastateltu C. 2018. Nauhoitettu haastattelu. 31.10.2018.
- Haastateltu D. 2018. Nauhoitettu haastattelu. 1.11.2018.
- Haastateltu E. 2018. Nauhoitettu haastattelu. 5.11.2018.
- Haastateltu F. 2018. Nauhoitettu haastattelu. 12.11.2018.
- Hintikka, K. 15.06.2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 20.09.2018.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- History Cooperative. 2015. The History of Social Media: Social Networking Evolution! History Cooperative. <http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>. 21.09.2018.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 174-190.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karhu Helsinki. 2018. Hakukonemarkkinointi (SEM). Karhu Helsinki. <https://www.karhuhelsinki.fi/digimarkkinointi/hakukonemarkkinointi-sem>. 5.10.2018.
- Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kemp, S. 2018. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. We Are Social. 30.01.2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. 24.09.2018.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Leppänen, J. 2018. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Meltwater. 24.08.2018. <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv/>. 25.09.2018.
- LinkedIn. 2018. About LinkedIn. LinkedIn. <https://about.linkedin.com/>. 26.09.2018.
- LinkedIn. 2018. Recruiter. LinkedIn. <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiter>. 20.11. 2018.
- Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, J & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 113-122.
- Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Blogi. 16.3.2018. <https://bang.fi/2018/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuopat/>. 7.10.2018.
- Newberry, C. 2018. 23 Benefits of Social Media for Business. Hootsuite. 02.05.2018. <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>. 28.09.2018.
- Planeetta Internet. 2008. Kotisivujen abc. Planeetta Internet. [https://www.planeetta.net/tiedostot/kotisivujen\\_abc.pdf](https://www.planeetta.net/tiedostot/kotisivujen_abc.pdf). 4.10.2018.
- Postman, J. 2009. SocialCorp: Social Media Goes Corporate. USA: New Riders.
- PowerMarkkinointi. 2018. Näin aloitat LinkedIn-mainonnan. Blogi. 13.7.2018. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-linkedin-mainonnan>. 26.9.2018.
- Pyyhtiä, T. 2013. Miksi mitata? Teoksessa Häivälä, J. & Pyyhtiä, T. (toim.) Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon Oü, 21-26.

- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Reinikainen, P. 2017. Onko LinkedInistä hyötyä ja miten siitä saa eniten irti? Ammattilainen vastaa. Yrittäjät. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/559184-onko-linkedinista-hyotya-ja-miten-siita-saa-eniten-irti-ammattilainen-vastaa>. 26.09.2018.
- Reynolds, J. 2010. E-Business: A Management Perspective. New York: Oxford University Press.
- Ryan, D. & Jones, C. 2009. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. USA: Kogan Page Limited.
- Saimaan ammattikorkeakoulu. 2018. Toimintaympäristön kartoitus ja kilpailija-analyysi. Saimaan ammattikorkeakoulu. <https://www.saimia.fi/fi-FI/palvelut/ruoka-ja-tapahtumapalvelut/702-toimintaympariston-kartoitus-ja-kilpailija-analyysi>. 8.11.2018.
- Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC. Espoo: Mandarinfish Publishing.
- Scribd. 2014. Snapchat business deck. Scribd. <https://www.scribd.com/doc/235629204/Snapchat-business-deck>. 24.9.2018.
- Statcounter GlobalStats. 2018. Search Engine Market Share Finland. <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>. 5.10.2018.
- Statista1. 2018. Number of mobile users worldwide from 2015 to 2020 (in billions). Statista. <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>. 4.10.2018.
- Statista2. 2018. Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021 (in million users). Statista. <https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>. 24.09.2018.
- Statista3. 2018. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2018, by age group. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. 25.09.2018.
- Statista4. 2018. Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2018 (in millions). Statista. <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>. 25.09.2018.
- Suojanen, J. 2015. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. Suomen Digimarkkinointi. 07.05.2015. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>. 26.09.2018.
- Suojanen, J. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. 7.10.2018.
- Suomen Digimarkkinointi. 2017. YouTube liiketoiminnan tukena. Suomen Digimarkkinointi. 04.07.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-liiketoiminnan-tukena>. 26.09.2018.
- Suomen hakukonemestarit. 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. 6.10.2018.
- Toikkanen, M. & Kananen, N. 2014. Blog by the book – Blogiopas. Helsinki: Tammi.
- Tulos. 2018. Hakusanamainonta. Tulos. <https://www.tulos.fi/palvelut/online-mainonta/hakusanamainonta/>. 8.10.2018.



- Tuominen, L. 2012. Mobiili. Teoksessa Häivälä, J & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa: KTMP / Ykkös-Offset, 263-275.
- Väisänen, O. 2017. Herätä tarinat eloon uusilla Instagram Stories -mainoksilla. Harva Marketing Blogi. 11.05.2017. <https://www.harvamarke-ting.fi/blog/herata-tarinat-eloon-uusilla-instagram-stories-mainoksilla>. 26.09.2018.
- We Are Social. 2017. Active users of key global social platforms. SlideShare. <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-con- tent/uploads/sites/2/2017/01/Slide048.png>. 24.9.2018.
- Webometrics. 2016. Sosiaalinen media tulevaisuudessa. Webometrics. <http://webometrics.fi/news/sosiaalinen-media-tulevaisuudessa/>. 27.09.2018.
- WordStream1. 2018. What is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. WordStream. <https://www.wordstream.com/ppc>. 5.10.2018.
- WordStream2. 2018. Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right. WordStream. <https://www.wordstream.com/search-engine- marketing>. 5.10.2018.
- Youtube. 2018. Tilastotiedot. YouTube. <https://www.you- tube.com/yt/about/press/>. 26.09.2018.
- Yrittäjät. 2018. Hakukonemarkkinointi. Yrittäjät. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan- abc/yristystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-ver- kossa/hakukonemarkkinointi>. 5.10.2018.

**Haastattelurunko**

Yritys: \_\_\_\_\_

Nimi: \_\_\_\_\_

Ikä: \_\_\_\_\_

**Sukupuoli:**

Mies    Nainen    Muu

**Toimenkuvanne yrityksessä:**

\_\_\_\_\_

**Digitaalinen markkinointi**

- Mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja yrityksellänne on käytössä? (Verkkosivut, sähköposti-, hakukone-, mobiili-, kumppanuusmarkkinointi, bannerimainonta jne.)
  - Millaisesta sisällöstä digitaalinen markkinointinne koostuu?
  - Kuinka hyvin tavoitatte asiakkaat näillä keinoilla?
    - Miten tavoitavuutta mitataan?
- Onko yrityksessänne digitaalisen markkinoinnin strategiaa?
  - Onko strategian avulla saatu haluttuja tuloksia?
  - Miten tuloksia mitataan?
    - Millä tavoin yrityksen toiminta muokkautuu tuloksien pohjalta?
- Onko yrityksessänne laadittu digitaalisen markkinoinnin budjettia, esimerkiksi vuosikellon muodossa?
- Onko digitaalisen markkinoinnin palveluita, kuten verkkosivujen tekoa tai hakukoneoptimointia ulkoistettu?
- Miten vastuualueita on jaettu yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen osalta?

## Haastattelurunko

- Käyttääkö yrityksenne perinteisen median, kuten sanomalehtimainonnan, markkinointikeinoja vai hyödynnättekö enemmän digitaalisen markkinoinnin keinoja?
- Mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haitat yrityksenne näkökulmasta?
- Seuraatteko kilpailijoiden tapaa toimia digitaalisessa markkinointiympäristössä?
- Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus yrityksessänne?

## Sosiaalinen media

**Mikä on organisaationne yleinen suhtautumistapa sosiaaliseen mediaan?**

### Sosiaalisen median käyttö

- Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellänne on käytössä?

\_\_\_ Facebook

\_\_\_ Instagram

\_\_\_ YouTube

\_\_\_ Twitter

\_\_\_ Snapchat

\_\_\_ LinkedIn

\_\_\_ Blogi

Joitakin muita, mitä? \_\_\_\_\_

- Kuinka kauan nämä kanavat ovat olleet käytössä?
- Millä keinoilla seuraajia on hankittu?
- Kuinka tehokkaasti tavoitatte sidosryhmät?

## Haastattelurunko

- Minkälaista sisältöä julkaisette kyseisissä kanavissa?
- Onko pääkanavaa? Jos on, niin mikä? \_\_\_\_\_
- Onko teillä sosiaalisen median strategiaa?
  - Mitkä ovat yrityksenne tavoitteet sosiaalisen median osalta?
    - Miten tuloksia seurataan?
    - Miten tuloksiin reagoidaan? / Miten oma toiminta muokkautuu?
- Onko yritykselle laadittu sosiaalisen median budjettia, esimerkiksi vuosikellon muodossa?
  - Onko julkaisujen näkyvyys orgaanista vai maksettua?
  - Miten yrityksenne on tasapainottanut orgaanisen ja maksetun näkyvyyden sosiaalisessa mediassa?
- Miten toiminta sosiaalisessa mediassa on aikataulutettu, esimerkiksi julkaisujen osalta?
- Minkälainen sisältö kiinnostaa asiakkaitanne?
- Mitkä ovat sosiaalisen median käyttönne syyt?
- Miten vastuualueita on jaettu yrityksen sosiaalisen median suunnittelun ja toteutuksen osalta?
- Onko sosiaalisen median mainosmateriaalien tuottaminen ulkoistettu?
- Onko sosiaalisen median käyttöä varten kouluttauduttu vai oletteko opettelleet itse?
- Mitkä ovat teidän mielestänne sosiaalisen median hyödyt ja haitat yritystoiminnassanne?
- Seuraatteko kilpailijoidenne tapaa toimia sosiaalisessa mediassa?
- Sosiaalisen median tulevaisuus yrityksessänne?

## Lopuksi

- Olisiko teillä lisättävää aihealueisiin, mitä ei tullut haastattelun aikana puheeksi?

**Haastattelurunko**

- Voimmeko laittaa sähköpostin välityksellä lisäkysymyksiä, jos tulee tarve?