



Miten aloitteleva personal trainer voi hyödyntää sosiaalista mediaa?

Nelli Koukku

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Miten aloitteleva personal trainer voi
hyödyntää sosiaalista mediaa?**

Nelli Koukku
Liiketalouden- koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Nelli Koukku

Miten aloitteleva personal trainer voi hyödyntää sosiaalista mediaa?

Vuosi 2019 Sivumäärä 33

Tämän opinnäytetyön aiheena on miten aloitteleva personal trainer voi hyödyntää sosiaalista mediaa? Toimeksiantajana toimii ystäväni, joka kouluttautuu kesään mennessä personal traineriksi. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa häntä saamaan hyvä alku personal trainer uralleen tutkimuksesta saatujen käytännön vinkkien avulla.

Tavoitteena on selvittää, mitkä kanavat ovat parhaimmat väylät saavuttaa halutun kohderyhmän edustajia sekä miten näissä kanavissa kannattaa markkinoida itseään sekä palveluitaan. Kohderyhmäksi on valikoitunut 20-40 vuotiaat naiset. Tutkimuksen avulla selvitetään myös toimeksiantajan Instagram tilin potentiaalisten asiakkaiden määrä nykyisten seuraajien joukosta.

Teoriaosuudessa käyn yleisesti läpi sosiaalista mediaa, digitaalista markkinointia sekä sitä, miten nykypäivänä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Näiden lisäksi kerron muutamasta käytetyimmistä sosiaalisen median kanavasta, brändistä sekä käytetyistä tutkimusmenetelmistä lyhyesti.

Tutkimuksessa käytin kolmea menetelmää, jotka ovat benchmarking, lomakehaastattelu sekä Instagram analyysi. Tarkoitukseni oli käyttää myös neljättä menetelmää, joka olisi ollut ystäväni Instagram tarinassa suoritettu kysely, mutta se jäi pois ystäväni päätöksestä. Nämä valitut menetelmät täydensivät hyvin toisiaan ja niiden avulla saatiin vastattua monipuolisesti tutkimuskysymyksiin.

Tulokset perustuvat tehtyyn tutkimukseen sekä teoriapohjaan. Niiden mukaan Instagram on paras kanava saavuttaa haluttua kohderyhmää, sillä kohderyhmän edustajat käyttävät sitä eniten kaikista sosiaalisen median kanavista. Benchmarkingin sekä haastattelujen avulla saatiin paljon käytännön vinkkejä siihen, miten Instagramissa ja muissakin suosituissa kanavissa kannattaa olla esillä ja markkinoida itseään sekä palveluitaan. Analyysin avulla selvisi, että nykyisistä seuraajista potentiaalisia asiakkaita eli halutun kohderyhmän edustajia on noin 400.

Tutkimuksen avulla saatiin vastattua kaikkiin tutkimuskysymyksiin, joten tutkimus oli siltä osin onnistunut. Tulosten avulla ystäväni sai paljon hyvää tietoa siitä, miten ja missä sosiaalisen median kanavissa kannattaa olla mukana ja kuinka siellä toimia.

Asiasanat: Markkinointi, personal trainer, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Nelli Koukku

How can a novice personal trainer benefit from social media?

Year	2019	Pages	33
------	------	-------	----

The subject of this thesis was how a novice personal trainer can benefit from social media? Thesis project was carried out for a friend of the author's, who is training herself to become a personal trainer. The purpose of the thesis was to help her get a good start with her career with practical advice from the research.

The goal of the project was to find out which channels are best to reach the desired target group and how to market herself and her services in these channels. The target group was defined as women aged 20-40. The survey will also identify the number of potential customers of author's friend's Instagram account among current followers.

The theoretical section reviews such topics as social media, digital marketing and how to market today in social media. In addition to these, there is a brief description of some of the most used social media channels, brands and the research methods that have been used in this study.

In the study, three methods were used: benchmarking, a form interview, and Instagram analysis. The intention was also to use a fourth method which would have been a survey conducted via the author's friend's Instagram story, but it was left out at the decision of the author's friend. These selected methods complemented each other well and allowed a wide range of research questions.

The results are based on the research done and the theoretical basis. According to them, Instagram is the best channel to reach the desired target group, as it is most used by the target group of all social media channels. Benchmarking and interviews gave the author a lot of practical suggestions for how her friend should show and market herself and her services on Instagram and other popular channels. The analysis revealed that there are about 400 potential clients among the current followers.

The study provided answers to all the research questions, so the study was successful in that respect. With the help of results, the author's friend received a lot of useful information about how and where social media channels should be involved and how to work there.

Keywords: Marketing, personal trainer, digital marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Teoriasta tietoiseksi	7
2.1	Digimarkkinointi murroksessa.....	7
2.2	Sosiaalinen media	8
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	9
2.4	Oikean kanavan valinta	11
2.4.1	Suosittu Instagram	11
2.4.2	Vanha ja tuttu Facebook.....	12
2.5	Mitä on brändi?	13
3	Tutkimusmenetelmät auki	16
3.1	Benchmarking.....	16
3.2	Haastattelut	16
4	Tutkimuksen toteuttaminen.....	18
4.1	Benchmarking Instagramissa	19
4.1.1	Profiilin pintapuolista havainnointia.....	19
4.1.2	Syvällisempää tarkastelua	20
4.1.3	Tarinat-osion käyttö	22
4.2	Lomakehaastattelut ja niiden analysointi	24
4.3	Instagram analyysi	26
5	Johtopäätökset ja pohdintaa.....	26

1 Johdanto

Oikeaoppinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä tärkeä taito niin isossa yritysmailmassa kuin pienempienkin yrittäjien keskuudessa. Somemarkkinointi voi tuoda yritykselle isoja hyötyjä, kunhan sen vain valjastaa oikein ja oikeissa kanavissa. Uusia kanavia syntyy tällä hetkellä kuin sieniä sateella, joten on todella tärkeää selvittää, missä se oma kohderyhmä sijaitsee. Näin pystyy parhaiten hyödyntämään valitut kanavat ja niiden potentiaalin sekä tarjoamaan kohderyhmälle parasta sisältöä.

Opinnäytetyöni aiheena on miten aloitteleva personal trainer hyödyntää sosiaalisen median kanavia? Teen opinnäytetyötä ystävälleni, joka koulutautuu kevään 2019 aikana personal traineriksi. Kyseessä on siis pieni, yhden hengen yritys, joten markkinointibudjetti ei ole iso. Pyrin samalla selvittämään, miten hän saisi hyödynnettyä sosiaalista mediaa mahdollisimman halvalla tai jopa ilmaiseksi.

Teoriaosuudessa kerron digimarkkinoinnista ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, yleisesti brändistä ja siitä, miten henkilöbrändi vaikuttaa markkinointiin ja on sen tukena. Avaan myös käyttämiäni tutkimusmenetelmiä lyhyesti. Tämän jälkeen esitän tekemäni tutkimukset, analysoin haastattelut sekä kerron tutkimuksen tulokset. Lopuksi tuon esille tutkimuksen johtopäätökset oman pohdinnan kanssa.

Opinnäytetyön tarkoituksena pyrin selvittämään, mitkä sosiaalisen median kanavat auttavat parhaiten aloittelevaa personal traineria saavuttamaan kohdeyleisöä ja mahdollisia asiakkaita. Kohdeyleisöksi on valikoitunut noin 20-40 vuotiaat naiset, koska ystäväni kokee naisia olevan helpompi valmentaa kuin miehiä ja heihin on helpompi samaistua. Personal trainerin, kuten muidenkin pienyrittäjien uran alkuvaiheessa on tärkeää määrittää itselleen se kohdeyleisö, jota lähtee tavoittelemaan ja kenelle markkinointinsa suuntaa. Näin markkinointi on tavoitteellista ja se toimii paremmin.

Koska kyseessä on pieni yhden hengen yritys ja ura vasta alkuvaiheessa, tarkoitus on löytää edullisia tai jopa ilmaisia keinoja markkinoida itseään ja palveluita sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media valikoitui tarkastelun kohteeksi, sillä sen avulla voi saavuttaa valtavasti yleisöä suhteellisen pienellä vaivalla ja budjetilla. Tämän takia sosiaalinen media on loistava väylä saada uusia asiakkaita, parantaa tunnettuutta ja mainostaa palveluja.



Kuva 1. Tavoite- ja tutkimuskysymykset.

Ystäväni on kilpaurheilija ja näin ollen hänelle on kertynyt jo 13 000 seuraajaa pelkästään Instagramiin. Aion myös selvittää, osuuko kukaan näistä nykyisistä seuraajista tähän kohderyhmään ja voiko heitä hyödyntää asiakashankinnassa. Aion käyttää tämän selvittämiseen kyselyä, jonka ystäväni suorittaa omassa Instagram tarinassaan. Kyselystä tulee lyhyt ja ytimekäs ja sisältää maksimissaan muutaman kysymyksen. Ennen kyselyn suorittamista aion tutkia hänen Instagram seuraajiaan ja selvitän mahdollisen kohderyhmään kuuluvien määrän.

Opinnäytetyöni keskeisimpinä tavoitteina on saada ystävälleni tietoa siitä, mistä sosiaalisen median kanavista potentiaalisia asiakkaita löytyy ja miten hänen kannattaa markkinoida itseään ja palvelujaan näissä kanavissa.

2 Teoriasta tietoiseksi

2.1 Digimarkkinointi murroksessa

Internetin myötä perinteinen markkinointi on muuttanut muotoaan ja voikin sanoa, että elämme valtavalla muutoksen aikakaudella. Tietoyhteiskuntamme muuttuu entistä läpinäkyvämmäksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Vanhat markkinoinnin normit, kuten se, että yritykset itse rakentavat ja määrittelevät brändinsä tai valitsevat asiakkaansa, eivät päde enää tänä päivänä ainakaan yhtä paljon kuin ennen. (Kananen 2013, 9.)

Tämän päivän markkinat voidaan kuvata kokemusympäristönä, jossa kuluttajat itse rakentavat aktiivisesti erilaisten dialogien avulla henkilökohtaiset kokemuksensa. Kuluttajilla on näihin dialogeihin parempi pääsy kuin koskaan, sillä digitaaliset palvelut, kuten Facebook, Youtube sekä blogit kasvavat voimakkaasti koko ajan. Kun ennen yritys oli se, joka otti asiakkaaseen yhteyttä ja yritti myydä tuotettaan, on roolit kääntyneet toisin päin. Nyt kuluttaja on se, joka valitsee tarpeelleen parhaan tarjoajan laajasta valikoimasta. (Kananen 2013, 9-10.)

Marika Siniaallon kirjassa Sosiaalisen median menestysreseptit kerrotaan, että jopa 80 % osto-prosessista on käyty jo ennen kuin ollaan tekemisissä myyjän kanssa. (2014, 20) Tämä on mahdollista, sillä kuluttajien on helppo löytää tietoa ja muodostaa mielipiteensä palveluntarjoajasta, sillä internet on materiaalia pullollaan. Kuluttajat eivät halua tulla enää ”pommiteuiksi” ja vastaanottaa ns. tuputtavaa myyntiä ja massamarkkinointia, jossa sähköposti täyttyy yritysten mainonnasta. Yritykset ovat huomanneet ja sisäistäneet tämän ja markkinointi muuttuu entistä enemmän auttavaksi, neuvovaksi sekä hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi. (Kananen 2013, 10-11.)

Markkinointi on siis muuttunut yhä enemmän outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin, jossa kuluttaja vastaanottaa viestin vasta sitten, kun se on hänelle ajankohtainen. Markkinointiviestintä saavuttaa kuluttajan hänen itse etsittyään tietoa aiheesta, joten sen sisältö on aiheellista ja vastaa ostajan tarpeita. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat muun muassa Internet-sivut, hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2013, 11.)

Jotta markkinointi olisi kaikista kannattavinta ja tehokkainta, kannattaa markkinoijan pitää mielessä muutamia asioita tällä digimarkkinoinnin aikana. Audiencebloomin toimitusjohtaja ja perustaja Jayson DeMersin mukaan kaikki se mitä tekee, voi vaikuttaa hakukoneoptimointiin. Pitää siis muistaa, että missä tahansa mediassa tehty kampanja voi esiintyä jonkun muun verkkosivuilla, mistä syntyy linkki omille sivuille. Toinen samankaltainen asia on se, että sivustoa luodessa on syytä tutkia, millä hakusanoilla omaa toimialaa etsitään hakukoneista. Näin pystyy luoda oikeanlaista sisältöä omille sivuille ja sivun löydettävyys paranee. Verkkosivut ja sen käyttäjät ovat yrittäjälle tai yritykselle arvokas resurssi ja on tärkeää tietää, paljonko omilla sivuilla on liikennettä. Se, että pystyy analysoimaan tätä liikennettä ja sitä, miten se muuttuu liiketoiminnaksi, on kaiken perusta. (Suomen digimarkkinointi 2014.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli Some on käsitteenä vielä suhteellisen tuore, sillä noin 10 vuotta sitten siitä käytettiin nimiä, kuten Next Net, sosiaalinen internet tai Live Web. Some on verkossa käytävää ihmisten välistä vuorovaikutusta, missä he jakavat haluamiaan tekstejä ja sisältöjä, kuten kokemuksia, suosituksia tai mielipiteitä. Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja ovat ylivoimaisesti yhteisöpalvelut. Niitä ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, Twitter, Youtube sekä LinkedIn. (Kananen 2013, 13.)

Some rakentuu sitä varten suunnitellusta alustasta, yhteisöstä sekä yhteisön jäsenien tuottamista ja jakamista sisällöistä. Joihinkin sosiaalisen median kanaviin pääsee myös kuluttajat, jotka eivät ole yhteisön jäseniä, mutta tällaiset yhteisöt tulevat vähenemään yhä enemmän. Avoimuus on asia, jota tuetaan melkein jokaisessa somen kanavassa. Ihmisten halutaan jakavan päivityksiä, oli kyseessä sitten positiivinen tai negatiivinen asia. Yksi selvästi iso uhka yrityksille somessa voi olla se, että yhteisöissä jaetut julkaisut usein leviävät valtavalla nopeudella eikä

niiden estämiseksi voi oikein tehdä mitään. Onko sosiaalinen media siis uhka, mahdollisuus vai molempia? (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalinen media on tänä päivänä paljon muutakin kuin kissavideoita ja oman mielipiteen jakamista viime viikonlopun ravintola-annoksesta. Siellä markkinoidaan, myydään, rekrytoidaan sekä luodaan ja rakennetaan itselle nimeä sekä henkilöbrändiä. Korteso kertoo ensimmäisessä Sano se someksi- kirjassaan esimerkin rekrytointimaailmasta: ”Jos jollakulla hakijalla ei ole somepresenssiä, tämä häviää sellaiselle, jolla on myönteinen somenäkyvyys”. (2014, 16.) Se, miten sosiaalisessa mediassa käyttäytyy, kannattaa miettiä tarkkaan. Parhaimmassa tapauksessa se voi auttaa saamaan uusia tärkeitä kontakteja ja sitä kautta esimerkiksi uuden työn tai pahimmassa tapauksessa se voi sulkea monia tärkeitä ovia.

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Nykypäivänä ei voi mennä minnekään julkiselle paikalle ilman, että ihmiset tykkäävät Instagram ja Facebook päivityksistä, viihdyttävät itseään Youtube- videoilla tai snäppäivät kavereilleen. Kaikki ovat siis mukana sosiaalisessa mediassa, joten ei ole mitään syytä, miksei sitä kannattaisi hyödyntää myös oman yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media on loistava kanava viestiä asiakkaille nopeasti ja pitää yllä vuorovaikutusta. (Call to action 2018.)

Sitoutuneen ja ison lukija- tai seuraajakunnan luominen ja suhteen rakentaminen heihin ei ole nopeaa hommaa vaan siihen kuluu aikaa. Kananen (2013, 115-116) vertaa sosiaalisen median yhteisöjä uskontoon ja kirkkoon, sillä vaikka aika menee eteenpäin, ei internet ole muuttanut ihmisen perustarpeita ja käyttäytymistä. Liittyäkseen ja kuuluakseen johonkin yhteisöön, ihminen haluaa saada siltä myös jotain takaisin. Yksi tärkeä asia on luottamus, sillä se takaa jatkuvuuden. Jos luottamus katoaa, yhteisön jäsen yleensä jättää yhteisön. Luottamus ei kuitenkaan yksin riitä, sillä jäsen haluaa saada myös tyydytystä tarpeelleen, oli se mikä hyvänsä. Tämän takia yhteisön perustajan pitää tuntea jäsentensä tarpeet ja osata vastata niihin sekä hänellä täytyy olla myös jotain annettavaa heille. Se voi olla mitä vaan, mistä potentiaaliset ja nykyiset jäsenet ovat kiinnostuneita, kuten video, uutiskirje tai jotain muuta informaatiota. Yhteisön jäsen on harvoin mukana yhteisössä materiaalisen hyvän takia, sillä tänä päivänä melkein kaiken pystyy etsiä itse verkosta. Sen sijaan tieto ja sen jakaminen ovat tärkeitä asioita, jotka pitävät jäsenet yhteisöissä mukana. Kaikista yksinkertaisimmillaan jäsenyys voi olla ihmiselle apu toteuttaa itseään, koska hän voi jakaa omia ajatuksiaan tai se voi tyydyttää hänen yhteenkuuluvuuden tunnettaan. (Kananen 2013, 116.)

Toimiessaan missä tahansa sosiaalisessa mediassa, kannattaa muistaa kolmen M-kirjaimen sääntö: monitor first, then mingle, then measure eli seuraa, osallistu ja mittaa. (Leino 2010, 251.) Tavoite on pystyä määrittelemään, missä oma kohderyhmä on, jonka jälkeen itse osallistua keskusteluun. Näin sosiaalisen median suurimmista hyödyistä pystyy parhaiten hyötymään. (Korpi 2010, 14.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olla järjestelmällistä ja suunniteltua, jos sillä haluaa saavuttaa jotain. Muutamien päivitysten julkaisemisella sinne tänne ei tavoitteita saavuteta, vaan menestyksen takana on kunnan strategian luonti, pitkäjänteisyys sekä suunnitelmassa pysyminen. Kannattaa aloittaa tavoitteiden asettamisesta ja miettiä, mitä haluaa markkinoinnilla saavuttaa. Tavoitteiden on hyvä olla tarpeeksi konkreettisia sekä mitattavia, jotta myöhemmin saa lukuja, joita pystyy mittaamaan ja vertailemaan. Toinen tärkeä asia on määrittää kohde-ryhmä eli kenelle myy palveluitaan tai tuotteitaan. On mahdotonta kohdentaa markkinointia, jos asiakastyyppejä ei ole tiedossa. Hyvä ajatus on luoda ostajapersoona eli mahdollinen ihanneasiakas. Kannattaa määritellä ainakin ikä, sukupuoli, kiinnostukset, asuinpaikka sekä mihin ongelmaan hän hakee ratkaisua. Kun tuntee potentiaaliset asiakkaat, osaa viestiä juuri heille oikealla tavalla ja markkinointi on tuottavampaa. (Call to action 2018.)

Sosiaalisen median kanavien määrä voi hämmentää ja aiheuttaa ahdistusta. Missä kanavissa olla ja millaista sisältöä sinne päivittää? Yrityksen alkuvaiheessa on hyvä aloittaa yhdellä tai kahdella kanavalla ja ottaa ne hyvin haltuun. Kun markkinointi on toimivaa ja tavoitteita on saavutettu, kannattaa kanavien määrää lisätä vasta sitten. Yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, joita yritykset käyttävät somemarkkinoinnissaan ovat Facebook, LinkedIn, Instagram, Snapchat sekä Twitter. Pitää muistaa, että vaikka kaikissa näissä kanavissa on valtava määrä käyttäjiä ja sen kautta potentiaalisia asiakkaita, myös kilpailu on erittäin kovaa. Se, mihin kanavaan päättää lähteä mukaan kannattaa siis valita tarkkaan. (Call to action 2018.)

Jotta sosiaalisessa mediassa saa näkyvyyttä, tulee julkaisuja tehdä aktiivisesti ja luoda kohde-ryhmää oikeasti kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä. Sisältöä tuotetaan juurikin asiakkaita eikä itseään varten, joten tulee miettiä tarkkaan, mitä he haluavat siellä nähdä ja mitkä ovat ne aiheet, joita omalla sivullaan käsittelee. Hyödyn tuominen toimii paremmin kuin tyrkyttäminen ja keskustelun herättäminen kysymyksen muodossa on parempi ratkaisu kuin pelkkä asian toteaminen ääneen. (Call to action 2018.)

Aikataulutus on kaiken a ja o suunnitelmallisessa some markkinoinnissa. Oma apuna voi käyttää jonkinlaista itselle sopivaa julkaisukalenteria, johon merkitsee kaikki kanavat, missä julkaisee, kuinka usein ja millaista sisältöä. Monet tekevät sen virheen, että jakavat laadukasta sisältöä vain kerran yhdessä kanavassa. Samaa sisältöä voi ja kannattaakin käyttää uudelleen muissa kanavissa, kunhan suunnittelee julkaisuajankohdat hyvin. (Call to action 2018.)

KANAVA	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Facebook	Sisältö			Sisältö		Sisältö	
Instagram	Sisältö		Sisältö		Sisältö		Sisältö
LinkedIn		Sisältö			Sisältö		
Snäpchat		Sisältö		Sisältö		Sisältö	

Kuva 2. Esimerkki julkaisukalenterista sosiaaliseen mediaan. (Call to action 2018.)

2.4 Oikean kanavan valinta

2.4.1 Suositun Instagram

Instagram on palvelu ja sosiaalinen yhteisö, joka on suunnattu kuvien ja videoiden jakamiseen. Tämän lisäksi siellä voi kommentoida ja tykätä toisten päivityksistä. Palvelu on perustettu 2010, jolloin palvelu oli saatavilla vain Applen laitteille. Vuonna 2012 palvelua pystyi jo lataamaan myös Android laitteille. (Wikipedia 2017.) Samana vuonna Facebook osti palvelun ja tätä tapahtumaa on jälkikäteen kutsuttu yhdeksi teknologia-alan onnistuneimmaksi yritysostoksi. Miksi? Instagram oli perustettu vasta alle muutama vuosi takaperin ja nyt sen arvoksi ennustetaan 100 miljardia dollaria. Harva palvelu onnistuu luomaan itsestään näin nopeassa ajassa yhtä arvokkaan ja suosituksen. Lisäksi kesällä 2018 kerrottiin, että Instagramin käyttäjämäärä rikkoi miljardi käyttäjää ja määrän ennustetaan tuplaantuvan seuraavan viiden vuoden aikana. (Bloomberg 2018.)

Miksi Instagram kannattaisi valita markkinointialustaksi? Vastauksia on monta, mutta oleellisin syy on siellä odottava valtava yleisö. Instagram on oikea kanava varsinkin silloin, kun kohdeyleisönä on nuoret kuluttajat. Myös naiset ovat siellä paremmin edustettuina kuin miehet, joten heitä tavoittaa sieltä helposti. Yleisömäärän lisäksi Instagram tarjoaa paljon muitakin hyviä syitä valita se oman markkinoinnin tueksi. Facebookin ostettua Instagramin alustat yhdistyivät, joten markkinointia voi helposti yhdistellä näiden kanavien kesken. Ihmisten ohjaaminen Instagramista omille sekä palvelusivuille on nykyään todella helppoa tarinatarinatuomien takia, kunhan sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista. Pelkästään tämä tarinatarinatuomien alusta on kasvattanut suosiotaan huimaa vauhtia ja vuonna 2018 sen päivittäinen käyttäjämäärä nousi vain muutamassa kuukaudessa 150 miljoonasta 400 miljoonaan. (Suomen digimarkkinointi 2014.)

Instagramissa on helppoa markkinoida itseään tai palvelujaan jopa täysin ilmaiseksi. Kunhan tuottaa halutulle kohderyhmälle tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä tarpeeksi usein, voi kasvattaa seuraajamäärää ja näin saada lisää potentiaalisia asiakkaita. Vaikka asiakkaita tulisikin tällä tavalla, kaikista tehokkain tapa saada asiakkaita ja päästä kohdeyleisön tietoisuuteen on

kuitenkin maksettu mainonta. Mainonta Instagramissa on Facebookiin verrattuna halvempaa, joten se on noussut kovaksi kilpailijaksi Facebookille markkinointialustana. (Suomen digimarkkinointi 2014.)

Vinkkejä Instagramiin:

Julkaistussa sisällössä pitää olla suunnitelmallisuutta, säännöllisyyttä sekä omaperäisyyttä, koska vain siten eroaa kilpailijoista ja käyttäjät sitoutuvat brändiin ja sivuun. Yksi hyvä vinkki on käyttää kuvien muokkauksessa ja julkaistaessa samaa tai samantyyllisiä filttareita, jotta seinä näyttää yhtenäiseltä. Sisällön tulee myös kohdata sen kanssa mitä edustaa. Kannattaa miettiä tarkkaan, mitä haluaa viestiä asiakkaille ja seuraajille ja lähteä toteuttamaan sitä. Kohderyhmä tulee määritellä tarkkaan, koska silloin markkinointi on kohdistettua ja toimii paremmin. Voi miettiä esimerkiksi, että mistä he ovat kiinnostuneita tai millaisia kuvia he julkaisevat. Kuvia ja videoita olisi hyvä lisätä omalle sivulle noin kolme tai neljä kertaa viikossa. Liika päivittäminen voi aiheuttaa ns. sisältöahkyn seuraajille. Tarinaan tulisi kuitenkin päivittää joka päivä jotain kevyempää materiaalia. Instagramissa on käytössä hastagit, joiden avulla käyttäjä voi etsiä päivityksiä, paikkoja tai toisia käyttäjiä. Olisi hyvä käyttää ainakin 20-30 kohderyhmää kiinnostavia hastageja, jotta he löytävät markkinoidun sivun ja palvelut helpommin. (Suomen digimarkkinointi 2014.)

2.4.2 Vanha ja tuttu Facebook

Facebook syntyi harvardilaisten korkeakouluopiskelijoiden toimesta, koska he halusivat pystyä pitämään helposti yhteyttä keskenään. Nopeasti se levisi kuitenkin muualle Amerikkaan sekä kansainvälisille markkinoille ja tavoitti muita ikäryhmiä. (Kananen 2013, 121.) Tällä hetkellä Facebook on maailman ehdottomasti suosituin yhteisöpalvelu ja sen käyttäjämäärä ylitti kesällä 2017 kahden miljardin käyttäjän rajan. (Yle 2017.)

Facebook on siis suurimpia yhteisöjä käyttäjämääränsä takia ja suurin osa yrityksistä on ottanut juuri tämän alustan pääasialliseksi markkinointikanavakseen. Vaikka käyttäjiä eli potentiaalisia asiakkaita on paljon, myös kilpailua heidän huomiostaan riittää. Facebook on loistava markkinointikanava sen ominaisuuksien ja monipuolisuuden vuoksi. Alustalla on käytössään markkinoiden parasta tekoälyä sekä parhaat kohdennusvaihtoehdot. Sillä on myös eniten erilaisia ominaisuuksia kuten Chatbotit. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Facebook on myös yhteydessä muihin alustoihin, joten jos mainostaa Facebookissa, voi sama mainos näkyä myös esimerkiksi Instagramissa. (Facebook Business 2018.)

EdgeRank on Facebookin oma algoritmi, joka määrittää automaattisesti uutissyötön tai muutoksen merkityksen käyttäjälle. Kyseessä on siis tekoälyä. Facebook ei paljasta kaikkia tekijöitä, mutta tärkeimmät kolme asiaa, joihin on syytä kiinnittää huomiota ovat: affinity eli ystävyysuhteen läheisyys, edgweight eli viestin painoarvo sekä timedecay eli tuoreus. Tämä

algoritmi hyvin sisäistettynä ja oikein käytettynä voi tuoda markkinoijalle valtavasti lisää näkyvyyttä ja asiakkaita. Edellä mainittujen lisäksi Facebook on suhteellisen edullinen tapa mainostaa. Budjetin voi määrätä sen mukaan, kuinka laajan ja kohdistetun mainoksen haluaa. Tietenkin itseään tai palvelujaan pystyy mainostamaan jopa täysin ilmaiseksi, kunhan jaksaa käyttää markkinointiin aikaa ja vaivaa. (Kananen 2013, 124-125.)

Koska Facebook mielletään vieläkin enemmän yksityisten käyttäjien välisenä henkilökohtaisena kanavana kuin markkinointivälineenä, voi bisneksen tuominen sinne tuntua haastavalta. Kananen esittääkin hyvän kysymyksen liittyen tähän: ”Voidaanko henkilökohtainen minä ja ammatiminä yhdistää, vai pitäisikö ne erottaa?” (2013, 127.)

Vinkkejä Facebookiin:

Facebookissa, kuten melkein kaikissa muissakin kanavissa, kannattaa välttää turhan useaa päivittämistä. Seuraajien mielenkiinto lopahtaa, jos he joutuvat lukemaan monta kertaa päivässä keskinkertaisia päivityksiä. Kannattaa miettiä, mitkä kellonajat tavoittavat eniten ihmisiä ja kenelle ne halutaan suunnata. Suurin osa Facebookin käyttäjistä katsoo sitä heti ensimmäisenä aamusta ja silloin myös julkaistaan suhteessa vähiten. Mahdollisuus näkyvyyteen siis paranee huomattavasti. Jos päivityksen haluaa kohdistaa esimerkiksi tietyn ikäiselle joukolle, niin nuoremmat kuluttajat tavoittaa myöhemmin illalla ja työikäiset parhaiten ennen lounasta. (Kortesuo 2014, 70, Suomen digimarkkinointi 2014.)

Koska Facebook on alustana rennompaa kuin esimerkiksi LinkedIn, kannattaa myös sisältö pitää hieman rennompana ja helpommin lähestyttävänä. Näin kuluttajat eivät saa sivun pitäjältä liian jäykkää kuvaa. Viesti kannattaa pitää mahdollisimman tiiviinä ja kertoa vain oleelliset asiat. Monet käyttäjät nimittäin selaavat Facebookia todella nopeasti ja silloin lyhyt teksti on kaikista paras. Sisällön kannattaa olla vaihtelevaa, sillä kaikki käyttäjät eivät pidä samanlaisista julkaisuista. Joitain puhuttelevat enemmän kuvat, toisia löytämäsi artikkelit ja kolmansi pelkkä teksti. Kun on päättänyt sivuston teeman, siinä kannattaa pitäytyä. Poukkoilu aiheesta toiseen voi karkottaa sitoutuneet seuraajat. (Kortesuo 2014, 70, Suomen digimarkkinointi 2014.)

2.5 Mitä on brändi?

Brändi koostuu kahdesta osasta. Ulkoisesti näkyvästä asiasta, kuten ulkonäöstä tai pakkauksesta sekä sielusta, johon kuuluvat henkilön tai tuotteen persoona, historia ja käytös. Kumpaakaan ei saa unohtaa, sillä kuluttaja huomioi molempia ostopäätöstä tehdessään. (Sounio 2010, 4.)

Millainen sitten on hyvä brändi? Brändi on imagon ja maineen summa, joka synnyttää jokaisessa erilaisia mielikuvia. Nämä mielikuvat ja kaikki tieto kyseisestä asiasta luovat brändin. (Brand news 2017.) Vahvan ja hyvän brändin tunnistaa siitä, että sillä on uskollinen asiakaskunta sekä brändin nimi on laajasti tunnettu. Brändin nimen alla oleva tuote myös tuo käyttäjälleen

jonkinlaista lisäarvoa, jota muut markkinoilla olevat tuotteet eivät voi tuoda. (Laakso 1999, 43-46.)



Kuva 3. Brändi on maineen ja imagon summa. (Brandnews 2017.)

Esimerkiksi Coca-Cola on yksi maailman tunnetuimmista ja suosituimmista brändeistä. Jo 133 vuoden ajan merkki on hallinnut markkinoita ja tällä hetkellä se onkin maailman myydyin virvoitusjuoma. Miten tämä on mahdollista? Coca-Colan ainutlaatuinen ja salainen resepti on koukuttanut kuluttajat sukupolvi toisensa perään ja määrätietoinen ja hyvin suunniteltu markkinointi tuotteen lanseerauksesta tähän päivään on aiheuttanut sen, että juomaa juodaan ympäri maailmaa ja sen nimi tunnetaan. Ainut muuttunut asia Coca-Cola brändissä on merkin logo, joka etsi muotoaan vuosien saatossa. Kun ravintolassa tilaa Coca-Cola juoman, tietää mitä saa. Voidaankin sanoa, että tasalaatuisuus on ollut yksi tärkeimmistä tekijöistä, mikä on pitänyt Coca-Colan ykköspaikalla alusta saakka ja muovannut brändistä kivenkovan kansan suosikin. (The Coca-Cola Company 2018.)

”Paras brändi on aito ja omaperäinen niin kuin perheenjäsen tai ystävä” toteaa Lisa Sounio kirjassaan Brändikäs. (2010, 4.) Tämä on totta, sillä parhaat brändit eroavat massasta jonkin ominaisuutensa vuoksi, oli se sitten tarttuva slogan eli mainoslause tai uniikit tuotteet, jotka saavat kuluttajat valitsemaan sen muiden samankaltaisten tuotteiden ja merkkien joukosta. Mitä enemmän pystyy erottua joukosta, sen parempi. Omaperäisyyden lisäksi tulee olla mahdollisimman avoin ja pitää asiakkaat perillä muutoksista. Mietitään esimerkkiä, jossa kallis kotimainen laukkumerkki vaihtaa laukkujensa valmistuspaikan köyhään Aasian maahan ja jättää

kertomatta asiasta asiakkailleen. Tarkka kuluttaja huomaa asian, tuntee itsensä huijatuksi ja alkaa markkinoida yritystä vastaan. (Sounio 2010, 4.)

Yrityksen pitää alkumetreillään päättää, panostetaanko brändiin vai jatketaanko toimintaa ilman sitä. Molemmissa voi olla puolensa, mutta harva yritys nykypäivänä haluaa olla ns. yhden-tekevä, muista erottumaton toimija. Brändin luomattomuus säästää kyllä aikaa ja vaivaa, mutta hyviä puolia sen luomisessa on paljon enemmän. Brändin avulla yritys saa pitkäaikaisia asiakkaita, se pystyy veloittamaan enemmän ja näin ollen kärsii vähemmän suhdanneherkkyydestä tai tuotekokeilun haitoista. (Sipilä 2008, 51-53.)

Henkilöbrändi on tavallisen brändin tapaan ihmisten muodostama kuva jostain toisesta henkilöstä. Siihen sisältyy kaikki, mitä he ovat kuulleet joltain toiselta, henkilön oma toiminta ja se, mitä ja miten hän olet viestinyt itsestään. (Kortesuo 2014, 52.) Niin kuin tuotteen tai yrityksen brändi, ei henkilöbrändikään synny yhdessä yössä. Se vaatii aikaa ja siihen vaikuttaa myös henkilön historia. Nuorena sitä ajattelee, että sosiaaliseen mediaan voi lisätä huolettomasti kuvia bileilloista ja, että ne pysyvät yksityisinä, koska asetukset sanovat niin. Kaikki kuitenkin tietävät, että kerran internettiin ladattu ei lähde sieltä ikinä ja kuka vain pystyy pienellä vaivalla löytämään mitä vain sen uumenista. Työnhakutilanteessa työnantaja saattaa hakea hakijasta tietoa ja voi törmätä tähän ei niin edustavaan bilekuvaan. Vaikuttavalla cv:llä saatu arvo voi murentua hetkessä yhden kuvan takia ja työnantaja valitsee toisen ehdokkaan. Henkilöbrändisi alkaa rakentua siis jo siitä hetkestä, kun astut ensimmäisen kerran sosiaalisen median maailmaan. (Talouselämä 2018.)

Ihminen, joka ei välitä omasta henkilöbrändistään, voi tehdä vakavia virheitä tällä internetin aikakaudella. Näitä virheitä voi olla vaikea korjata myöhemmin ja oma brändi murenee pikkuhiljaa huonommaksi ja huonommaksi. Tällaisia virheitä voi olla huonon ja täynnä kirjoitusvirheitä olevan tekstin julkaiseminen toistuvasti, ylipitkästi jaaritteleminen turhasta tai herkästä aiheesta tai vahvan tunneperäisesti reagoiminen vastaan tuleviin uutisiin ja aiheisiin. Nämä johtuvat usein siitä, että ihminen ei osaa asettua muiden saappaisiin tai ajatella viestintäänsä muiden silmin. (Kortesuo 2014, 52.)

Henkilöbrändiä voi rakentaa sosiaalisessa mediassa myös muilla tavoilla kuin pelkästään jakamalla omia sisältöjä. Muiden käyttäjien sisältöjen ahkera kommentointi ja jakaminen auttaa tuomaan itseään esille ja näyttämään muilla omat mielenkiinnon kohteet ja tärkeänä pitämät asiat. Näin voi antaa itsestään entistä laajemmin ja aidomman kuvan muille käyttäjille. (Kortesuo 2014, 53.) Myös oman verkoston kasvattaminen sosiaalisessa mediassa auttaa kasvattamaan henkilöbrändiä. Kannattaa verkostoitua varsinkin samalla alalla toimivien ihmisten kanssa, koska heitä kiinnostaa samat asiat, odottaen tietenkin, että sisältö on merkityksellistä ja aiheellista. (Ekonomit 2019.)

Suositteluaan, että kun somea käytetään ammattimaisesti, sitä käytetään omalla kasvokuvalla ja omalla nimellä. Tämä saattaa kuulostaa itsestäänselvyydeltä, mutta monet yritykset laittavat profiilikuvakseen yrityksensä logon. Käyttäjät haluavat nähdä mieluummin aidot kasvot ja tietää kenen kanssa he ovat oikeasti tekemisissä. Tämä lisää luottamusta sivun pitäjää kohtaan, mikä tarkoittaa pidemmällä aikajuoksulla tunnettuuden kasvamista ja asiakaskunnan kasvua. Myös se, että käyttää samaa kuvaa jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, auttaa ihmisiä tunnistamaan sivun pitäjän paremmin ja kytkemään kaikki someprofiilit häneen. (Korteso 2014, 61.)

3 Tutkimusmenetelmät auki

3.1 Benchmarking

Benchmarking menetelmää käytetään yleensä selvittämään miten toinen yritys tai samalla alalla oleva kilpailija toimii ja menestyy. Kohteeksi otetaan yleensä jo menestyneitä organisaatioita tai kilpailijoita ja heiltä pyritään saada tietoa hyväksi havaituista tavoista toimia sekä oppeja menestyksen saloihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 186.)

Ennen menetelmän aloittamista on tärkeää tehdä perusteellinen pohjatyö. Oma kehittämistä vaativa kohde identifioidaan ja kohteeksi sopivat parhaiten yleensä sellaiset, mitkä voidaan määritellä selväpiirteisesti. Tämän jälkeen jokaiselle kehittämiskohteelle valitaan vertailukumppani eli yritys tai kilpailija, jolla kyseessä oleva asia onnistuu paremmin tai heillä on paras maine kyseisellä alalla. Lopuksi kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, kuinka nämä yritykset tai kilpailijat onnistuvat tässä. Tietoa voidaan kerätä esimerkiksi internetistä tai vierailukäyntien avulla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 186.)

Benchmarking menetelmän käyttäminen voi parantaa omaa kilpailuasemaa markkinoilla monella tavalla. Esimerkiksi kilpailijoiden uudet innovaatiot sekä hyväksi havaitut toimet voivat nopeuttaa omaa kehitystä, tieto siitä, että omalla alalla on kilpailua, kiihdyttää kehittämishalukkuutta sekä oman tekemisen taso muihin alalla oleviin selkiytyy. Menetelmää käyttäessä pitää aina muistaa tarkistaa toiminnan laillisuus sekä sopia tietojen salassapidosta asiaan kuuluvalla tavalla. Benchmarkingia tehdessä tulee yleensä vastaan aina sellaista tietoa, jota ei pystytä ennakoimaan. Tämä kannattaa pitää mielessä, jotta uusi ja yllättäväkin tieto voidaan hyödyntää. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 186.)

3.2 Haastattelut

Tutkimus- sekä kehittämistyössä haastattelu on ollut jo pitkään yksi eniten käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelu sopii hyvin moneen erilaiseen tilanteeseen, sillä sen avulla saadaan kerättyä nopeasti tietoa kehittämiskohteesta, niin syvällistä kuin pinta puolistakin. Tehtävänä voi olla esimerkiksi asian syventäminen tai aran ja vaikean aiheen selventäminen. Haastattelu korostaa yksilöä, joka voi tuoda itseään koskevia asioita esille vapaasti

haluamallaan tavalla. Vaikka haastattelulla voidaan jo yksin saada kattavaa tietoa kehityskohdeesta, on se aina hyvä yhdistää johonkin toiseen tutkimusmenetelmään, sillä usein menetelmät tukevat hyvin toisiaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 106.)

Tyypillinen haastattelu kestää noin tunnista kahteen riippuen kuitenkin siitä, paljon tietoa tarvitaan ja miten avoin haastattelu on. Haastattelijan tulee valmistautua haastatteluun hyvin, sillä hänen tehtävänsä on viedä haastattelua eteenpäin, motivoida haastateltavaa läpi haastattelun sekä luoda luottamusta heidän välilleen. Haastattelun luotettavuuden lisäämiseksi haastattelu kannattaa äänittää, sillä usein haastattelutilanteeseen pitää palata monesti uudelleen. Äänittäminen myös vapauttaa haastattelijan tarkkailemaan haastateltavaa, mikä ääninauhoitteen tukena voi tuoda uusia näkökulmia tai oivalluksia haastattelusta. Lopuksi haastattelut literoidaan eli kirjoitetaan auki. Tämä tehdään analysoinnin avuksi ja tarkkuus riippuu kehittämistehtävästä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 107.)

Haastattelumenetelmiä on paljon erilaisia ja valintaa tehdessä pitää pohtia sitä, millaista tietoa tarvitaan. Karkeasti haastattelut voidaan jakaa kahteen ryhmään: strukturoituun eli standardoituun lomakehaastatteluun sekä muihin. Tähän toiseen ryhmään kuuluvat muun muassa teema-, syvä- sekä ryhmähaastattelu. Täysin strukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu kiinteiksi ja ne esitetään samassa järjestyksessä kuin ne ovat paperilla. Vain vastauksen sisältö jätetään avoimeksi, mikä erottaa tämän kyselystä. Tämä sopii menetelmäksi, kun tarkoituksena on kerätä faktatietoa isolta joukolta sekä kun haastattelua käytetään aiemmin tehdyn laadullisen aineistonkeruun lisäksi. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on myös laadittu ennakkoon, mutta haastattelijä voi vaihtaa niiden paikkaa ja sanamuotoa haastattelun edetessä. Kysymyksiä voi myös syntyä lisää haastattelun aikana tai niitä voidaan jättää pois soveltuvuuden takia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 106-108.)

Avoimessa haastattelussa keskustellaan yleisesti haastatteluaiheesta ilman tarkkoja kysymyksiä. Keskustelu on avointa eikä tilanteessa ole tarkkoja rooleja, vaan molemmat osallistujat ovat tasavertaisia. Tämä menetelmä sopii esimerkiksi tilanteeseen, kun tarkoituksena on tutkia tietyn ilmiön merkitystä osallistujille tai kun tarvitaan taustatyötä ennen kvantitatiivista tutkimusta. Syvähaastattelussa keskustellaan luottamuksellisesti kohteena olevasta teemasta. Tavoitteena on, että haastateltava kertoo mahdollisimman avoimesti kaikki aiheeseen liittyvät asiat, jotta asiasta saadaan syvälinen ymmärrys. Haastattelu rakentuu haastattelijan teemalistan mukaan, joka samalla varmistaa, että kaikki halutut asiat tulevat käsittelyyn. Teemoja voi kuitenkin syntyä lisää keskustelun kehittyessä ja mennessä eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 108-109.)

Ryhmähaastattelussa on mukana tyypillisesti noin 6-12 henkilöä. Etu verrattuna yksilöhaastatteluun on se, että ryhmädynamiikka voi viedä käsiteltäviä asioita uusille tasoille. Haastatteli-joita voi olla enemmän kuin yksi ja yleensä kaksi haastattelijaa yhdessä voivat luoda

rennomman ilmapiirin sekä nostaa keskustelun tasoa ryhmässä. Ryhmähaastattelu kestää yleensä muutaman tunnin ja se sopii tilanteisiin, kun aiheesta ei ole paljoa tietoa tai olemassa oleva tieto on epämääräistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014, 111-112.)

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen apuna käytettiin kolmea menetelmää, jotka ovat benchmarking, lomakehaastattelu sekä Instagram analyysi. Tarkoitus oli käyttää myös neljättä menetelmää, joka olisi ollut kysely ystäväni Instagram tarinassa. Kyselyllä olisi kartoitettu sitä, kuinka moni nykyisistä seuraajista olisi halukas ostamaan ystäväni personal trainer palveluita, kun hän saa koulutuksensa päätökseen. Kyselyä ei kuitenkaan suoritettu, sillä ystäväni ei nähnyt sitä vielä aiheelliseksi tässä vaiheessa koulutustaan. Näiden kolmen menetelmien yhdistämisellä voidaan saada monipuolisesti dataa tutkittavasta aiheesta ja vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Benchmarking suoritettiin sosiaalisessa mediassa pääsääntöisesti Instagramissa ja seurattavia henkilöitä valittiin 10, joista viisi on suomalaisia ja loput viisi ulkomaisia personal trainereita. Instagram valikoitui tarkasteltavaksi kanavaksi, koska siellä ihmisiä pystyy seuraamaan helpommin kuin esimerkiksi Facebookissa. Facebookissa henkilön täytyy ensin hyväksyä kaveripyyntö ennen kuin pystyy näkemään hänen uusimmat päivityksensä. Instagramissa useimmilla suurilla seuraajamääriä olevilla henkilöillä on avoin tili eli kuka vain pystyy näkemään heidän julkaisunsa.

Valitsin nämä 10 personal traineria tutkimukseen mukaan, koska olen seurannut kyseisiä henkilöitä omassa sosiaalisessa mediassani jo pitkään. Näin ollen minulla on jo tietynlainen käsitys heidän somepresenssistään ja siitä, miten he markkinoivat itseään ja palveluitaan siellä.

Kriteereiksi valinnassa nousivat henkilön seuraajamäärä Instagramissa sekä hänen pääasiallinen kohderyhmänsä, jolle markkinoi. Tutkimukseen haluttiin valita pääasiassa naispuolisia personal trainereita, koska ystäväni on nainen ja hänen kohderyhmänään toimii 20-40 vuotiaat naiset. Kahdeksan kymmenestä mukana olevasta henkilöstä on siis naisia. Miehiä haluttiin ottaa silti muutama mukaan, koska miesten ja naisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa yleensä eroavat hieman toisistaan ja näin ollen miehiltä voi saada uusia ajatuksia ja toimintamalleja käyttöön.

Haastattelu suoritettiin lomakehaastattelun muodossa. Tämä oli paras vaihtoehto, koska melkein kaikki haastatelluista henkilöistä asuvat eri kaupungissa, jonka vuoksi perinteisen haastattelun järjestäminen olisi ollut haastavaa. Haastattelukysymykset lähetettiin näille henkilöille sähköpostin välityksellä ja vastaukset saatiin myös sähköpostitse. Haastattelulomake on liitteenä työn lopussa.

Instagram analyysi suoritettiin ystäväni Instagram seuraajista. Tavoite oli selvittää, kuinka moni hänen nykyisistä seuraajistaan kuuluu haluttuun kohderyhmään ja on näin ollen potentiaalinen

asiakas. Seuraajalistasta katsottiin profiilikuva, jonka perusteella arvioitiin seuraajan ikä ja sukupuoli. Kohderyhmään sopivat merkittiin ylös perinteisellä tukkimiehen kirjanpidolla.

4.1 Benchmarking Instagramissa

Minulla oli siis jo aikaisempaa tietoa kyseisistä personal trainereista ja heidän käyttäytymisestään Instagramissa monien vuosien seuraamisen perusteella. Benchmarking aloitettiin kuvailemalla henkilöiden profiilin ulkoisia seikkoja sen enempiä vielä syventymättä sisältöön. Tämän jälkeen profiileja avattiin niin sanotusti kerros kerrokselta ja mietittiin sisältöjen ja päivitysten syvempiä merkityksiä.

4.1.1 Profiilin pintapuolista havainnointia

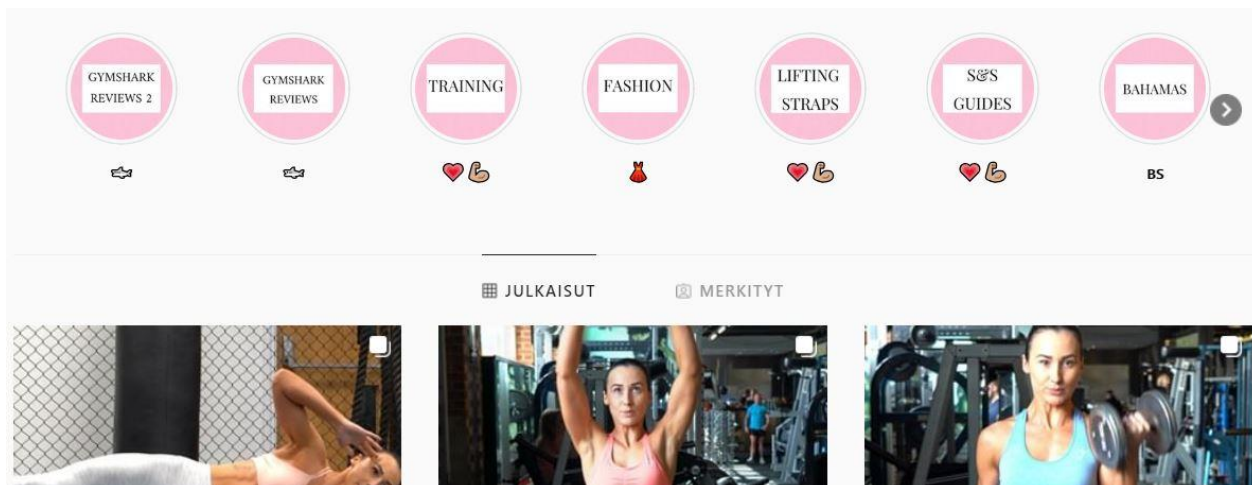
Valittujen personal trainerien seuraajien lukumäärät olivat kaikkea 21 000 ja 1,8 miljoonan väliltä. Ulkomaisilla henkilöillä seuraajamäärät olivat isommat kuin suomalaisilla, mikä voi johtua siitä, että Suomessa on vähemmän väestöä ja sen kautta vähemmän Instagramin käyttäjiä. Profiileja nopeasti katsomalla huomasi, että jokaisella oli kerrottuna kaikista tärkeimmät asiat itsestä heti profiilin yläalaidassa. Instagramissa on sijoitettu tällainen alue heti profiilikuvan alle tai viereen, missä pystyy kertoa itsestä muille mitä haluaa. Varsinkin jos on jonkin alan ammattilainen, kannattaa siihen ehdottomasti kirjata omat meriitit, mainostaa esimerkiksi omia valmennuksia ja lisätä linkki, josta pääsee suoraan ostamaan niitä.

Profiilikuva oli melkein kaikilla sporttinen, mistä tulee selvästi esille ala, jolla hän toimii. Muutamalla oli profiilikuvassa päällä normaalit arkivaatteet, mutta niistä välittyi silti tunne, että henkilö on hyvinvoinnin kanssa tekemisissä. Profiilikuvan on tärkeä olla oikeanlainen ja siitä tulee tunnistaa profiilin käyttäjä. Profiilikuva on nimittäin ensimmäinen asia nimen lisäksi, mikä henkilöä hakiessa tulee vastaan ja sen on tärkeä antaa hyvä kuva käyttäjästä.

Profiilin ulkonäkö oli kaikilla selkeä ja yhtenäinen. Jokainen oli valinnut tietyn tyylin ja väri maailman ja julkaissut kuvansa sen mukaan. Jos kuvien tyyli eroaa paljon toisistaan, syntyy profiilista sekainen tunnelma. Suurin osa kyseisistä henkilöistä muokkaa selkeästi kuviaan. Saman filterin tai värisävyn käyttö on tärkeää profiilin yhtenäisyyden vuoksi. Naiset julkaisivat suhteessa miehiä enemmän kuvia muusta kuin itsestään. Tällaisia olivat esimerkiksi kuvat heidän ruoka-annoksistaan, lemmikeistä ja käyttämistään tuotteista. Toisaalta havainnoinnin kohteena oli tällä hetkellä vain kaksi miestä, joten ei voi yleistää asiaa koskemaan kaikkia miespuolisia personal trainereita.

Jokaisella henkilöllä oli käytössään Instagramin yksi uusimmista ominaisuuksista Stories Highlights eli tarinoiden kohokohdat. Ennen toisten käyttäjien tarinoita pystyi katsomaan pelkäänsä 24 tunnin ajan, minkä jälkeen ne katosivat. Nyt tärkeimpiä tarinoita pystyy säilömään omaan profiiliin tämän uuden ominaisuuden avulla niin pitkäksi aikaa kuin haluaa. Tämä toiminto varmistaa sen, ettei hyvä, jo kerran julkaistu sisältö mene hukkaan, vaan sen pystyy

näkemään uudelleen aina kun haluaa. Moni näistä personal trainereista oli lisännyt monta eri aiheista kohokohtaa, joista löytyi lisätietoa esimerkiksi heidän valmennuksistaan, käyttämistään lisäravinteista tai paljon kysytyistä kysymyksistä.



Kuva 4. Tarinat-osion käyttö.

4.1.2 Syvällisempää tarkastelua

Kun tarkastelussa olevien henkilöiden profiileja tarkasteli syvemmin, huomasi, että kaikilla on suunnitelmallisuutta heidän julkaisemissaan sisällöissä. Katsomalla noin vuoden ajan heidän profiilejaan taaksepäin ja julkaisuja siltä ajalta, julkaisut menivät käsi kädessä sen mukaan, mikä vuodenaika on. Esimerkiksi joulun aikaan päivitettiin paljon jouluaiheisia kuvia ja videoita ja tämä toistui muidenkin pyhien ja juhlapäivien kohdalla. Selvästi myös heti vuoden alku kuukausina alettiin mainostamaan valmennuksia, jotka saavat pepun näyttämään paremmalta bikineissä, rasvan palamaan tai tuovat ne talvikauden ajan piilossa olevat vatsalihakset esille. Personal trainereilla oli siis jo kesä mielessä heti uuden vuoden jälkeen. Niinhän se toisaalta pitääkin olla, jos kesäkuuntoon tarkoitettuja valmennuksia haluaa saada myytyä.

Monilla personal trainereilla oli yhteistyötä eri brändien tai toimijoiden kanssa ja heidän yhteistyönsä näkyi selvästi heidän profiilissaan. Se tuli ilmi muun muassa kuvista, joissa personal trainer poseerasi esimerkiksi lisäravinne purkin kanssa tai uusissa treenivaatteissa. Tällaista yhteistyötä sosiaalisessa mediassa toimivan henkilön kanssa kutsutaan vaikuttajayhteistyöksi. Siinä on tarkoituksena, että yritys maksaa vaikuttajalle palkkion tuotteensa mainostuksesta. Yleensä sopimukset tehdään pidempiaikaisiksi vain muutaman vaikuttajan kanssa, koska silloin markkinointi on tehokkaampaa. (Ping Helsinki 2019.) Yhteistyöt eivät kuitenkaan rajoittuneet pelkästään urheiluaiheisiin brändeihin tai tuotteisiin. Heidän kuvissaan ja tarinoissaan oli tullut vastaan myös esimerkiksi autohuoltamoja, lemmikkieläinliikkeitä sekä kauneushoitoloita. Tämä

kertoi hyvin siitä, ettei heidän koko elämänsä ole pelkkää työtä ja urheilua, ja että siihen mahtuu myös paljon muuta.

Yhteistöiden lisäksi monilla oli palvelujensa ohella myynnissä omia tuotteita, kuten lisäravinteita tai treenivälineitä. Näitä tuotteita he mainostivat yleensä eniten tarinat-osiossaan, josta monet olivat tallentaneet ne kohokohtiin. Tarinoissa he kertoivat, milloin tuotetta oli tulossa lisää myyntiin, jos se oli väliaikaisesti loppunut tai jos tuote oli esimerkiksi alennuksessa. He myös jakoivat paljon asiakkaidensa kuvia ja tarinoita liittyen tuotteen käyttökokemukseen. Tämä on hyvää ja ilmaista lisämarkkinointia heidän tuotteilleen. Tarinat-osion lisäksi omia tuotteita mainostettiin myös normaaleissa päivityksissä.



Kuva 5. Oman tuotteen mainostaminen.

Jokaisella personal trainerilla oli säännöllinen päivitystahti, josta he pitivät kiinni vuoden ympäri. Ainut poikkeus oli se, jos he olivat lomalla tai muuten estyneitä päivittämään profiiliaan normaalisti. Poikkeuksista, kuten pidemmistä lomista he myös yleensä aina ilmoittivat etukäteen, jotta seuraajat tiesivät tilanteen eivätkä ihmetelleet päivitysten loppumista. Normaali päivitystahti kaikilla oli yksi päivitys joka päivä. Aktiivisimmat julkaisivat muutaman kerran viikossa jopa kaksi kertaa päivässä, mutta silloin heillä oli esimerkiksi jokin kampanja päällä heidän valmennuksistaan ja halusivat mahdollisimman monen seuraajan näkevän muistutukset ja ostavan sen. Huomio kiinnittyi siihen, että miehet julkaisivat naisia harvemmin. Kun naiset päivittivät päivittäin, miehet loivat sisältöä vain muutaman kerran viikossa. Heilläkin oli aina välillä aktiivisempia kausia, kuten esimerkiksi juuri ennen kesää, kun he mainostivat valmennuksiaan kesäkuuntoon pääsemiseksi.

Vaikka Instagram on kaikille näille personal trainereille tärkeä väline työn apuna, jakoivat he urheilun ja valmennuksien lisäksi paljon materiaalia myös muista elämän osa-alueista. Näitä olivat esimerkiksi ystävät ja perhe, harrastukset sekä lomamatkat. Lisäksi he eivät jakaneet pelkästään arjen parhaimpia paloja vaan myös huonompia hetkiä, kun kaikki ei mennyt niin kuin olisi halunnut. Henkilökohtaisen elämän raottaminen tai sen jakaminen tekevät näistä henkilöistä samaistuttavia ja se onkin yksi syy, miksi heillä on niin paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Seuraajat haluavat pystyä samaistumaan seurattavaan henkilöön, joten avoimuus ja aitous ovat tärkeitä tekijöitä, joilla kookutetaan seuraaja puolelleen.

Kaikki nämä personal trainerit olivat kertoneet profiilissaan, että valmentaminen sekä valmennukset ovat heidän pääasiallinen tulonlähteensä. Jokaisella tarkastelun alla olevalla personal trainerilla oli tarjolla sekä henkilökohtaisia yksilövalmennuksia että ns. massavalmennuksia, jossa yksi valmennuskokonaisuus oli kaikkien ostettavissa. Kaikki heistä mainostivat valmennuksiaan sekä tarinat-osiossa että heidän seinällään. Normaalin kuvajulkaisun tekstiosiossa valmennuksesta kerrottiin esimerkiksi sen hinta, alkamispäivämäärä, aika kun valmennusta pystyi ostaa sekä mitä valmennus piti sisällään. Tarinat-osiossa valmennuksesta yleensä kerrottiin tarkemmin ja personal trainerit vastailivat seuraajien lähettämiin kysymyksiin valmennukseen liittyvistä asioista.

Kaikki nämä personal trainerit julkaisivat asiakkaidensa muutokuvia, kun he olivat suorittaneet jonkin valmennuksen. Tämä oli aivan loistava tapa näyttää, että valmennukset toimivat ja saada uusia maksavia asiakkaita. Uskon, että henkilö, joka on miettinyt valmennuksen ostoa, ostaa sen mieluummin valmentajalta, jolla on näyttöä valmennuksen toimivuudesta kuin valmentajalta, jolta ei löydy näitä kuvia. Asiakkaiden muutokuvien lisäksi valmentajat lisäsivät aina välillä muutokuvia myös itsestään. Yleensä kuvien välillä oli monta vuotta ja tarkoituksena oli näyttää, mitä he olivat saaneet siinä ajassa aikaan. Näillä kuvilla ei varsinaisesti mainostettu mitään muuta kuin sitä, että valmentaja itse on ammattilainen ja saanut omalla työllään muutosta aikaan myös itsessään.

Vaikka nämä personal trainerit saavat elantonsa maksullisista valmennuksistaan ja ohjauksistaan, jakoivat he myös paljon ilmaista materiaalia seuraajilleen. Tällaista materiaalia oli esimerkiksi treenivideot, ruokaohjeet ja kokonaiset reseptit sekä vinkit siitä, millaisia lisäravinteita kenenkin kannattaisi käyttää, jotta saa haluttuja tuloksia. Jokainen heistä voisi veloittaa tällaisista tiedoista, mutta jakavat näitä asioita silti, koska ne ovat osa heidän elämäänsä ja haluavat jakaa omaa elämää seuraajilleen. Lisäksi tällaiset tiedot ja materiaalit tuovat heille lisää seuraajia.

4.1.3 Tarinat-osion käyttö

Instagram Stories eli tarinat-osio on suhteellisen uusi ominaisuus Instagramissa. Se julkaistiin 2016 ja on kasvattanut suosiotaan vauhdilla sen jälkeen. Tarinoiden idea on siinä, että ne

katoavat 24 tunnin aikana ja moni käyttääkin ominaisuutta päiväkirjamaisesti kevyen sisällön jakamiseen. Halusin selvittää tarkemmin, miten paljon nämä personal trainerit hyödyntävät sitä itsensä ja palvelujensa markkinoimisessa, joten pidin kolmen päivän ajan kirjaa heidän tarinat-osionsa päivitystahdista sekä siellä julkaistusta sisällöstä.

Päivä 1.

Kaikki personal trainerit käyttivät tätä ominaisuutta ja julkaisivat vähintään 5 kuvaa tai videota. Aktiivisimmat julkaisivat jopa 30 kuvaa tai videota yhden päivän aikana. Määrä voi kuulostaa suurelta, mutta puhuessaan jostain tärkeästä asiasta videoita kertyy helposti ja kun siihen lisää materiaalia omasta arjestaan, määrä kertyy entisestään.

Suurimmalla osalla julkaisuissa esiintyi oma treenaaminen jollain tapaa. Joko he vain kertoivat olevansa menossa treenaamaan tai kuvasivat koko treeninsä tai vain osan siitä. Monet myös kuvasivat lisäravinteitaan, joita käyttävät ennen tai jälkeen oman treenin. He, joilla on omia tuotteita myynnissä, mainostivat niitä yleensä juuri treenin yhteydessä ja lisäsivät tarinaan linkin, jota pitkin tuotetta pääsee ostamaan toiselle sivulle. Kaikilla oli myös ruoka jollain tavalla edustettuna tarinassaan. Monet kuvasivat useita päivän aikana syömiään ruokia, kuten aamupalaa, välipaloja tai illallistaan. Muutama näistä valmentajista oli juuri lomamatkalla ja he päivittivät sieltä arkisia kuulumisiaan, tietoa loma-asunnostaan sekä ruokakuvia.

Päivä 2.

Toisena päivänä kaikki jälleen päivittivät ahkerasti ja ahkerimpien tarinoiden määrä hipui jopa 40 videossa tai kuvassa. Monella valmentajalla on tällä hetkellä muiden normaalien valmennustensa lisäksi käynnissä kesäkuntoa tavoitteleva valmennus, jota he mainostivat tänään aktiivisesti. Näistä valmennuksista kerrottiin paljon tarkempaa infoa, kuten mitä valmennukseen sisältyy, paljon se maksaa ja kenelle kyseinen valmennus sopii. Paljon oli taas aiemmin saman valmennuksen suorittaneiden asiakkaiden muutoksuvia ja heidän sanallisia palautteitansa, joita oli uudelleen jaettu valmentajan toimesta. Palautteiden lisäksi valmentajat jakoivat paljon tällä hetkellä valmennusta suorittavien asiakkaiden omia päivityksiä liittyen valmennukseen.

Yksi asia, joka kiinnitti huomiota, oli se, että varsinkin mukana tarkastelussa olevat miehet päivittivät tarinaansa päivittäin aktiivisesti, vaikkeivat tehneet ns. normaalia päivitystä seinälleen. Naisten keskuudessa asia ei ole sama, sillä melkein kaikki päivittävät sekä tarinaansa että seinäänsä päivittäin.

Päivä 3.

Kolmantena päivänä tuli todella vähän uusia huomioita tai aiheita, joista personal trainerit olisivat päivittäneet. Valmennuksien mainonta jatkui, treenejä ja ruokia kuvattiin sekä monet puhuivat asioista, jotka ovat olleet lähiaikoina pinnalla. Muutamit kotimaiset valmentajat

ilmoittivat oltuaan vieraana TV-ohjelmassa tai podcastissa ja lisäsivät linkin tarinaan, mistä ohjelman pystyi mennä katsomaan tai kuuntelemaan jälkikäteen. Osalla heistä on myös oma Youtube-kanava tai blogi ja he kertoivat uudesta ilmestyneestä videosta tai blogipäivityksestä.

Kaikilla oli pääasiassa mielenkiintoista sisältöä tarinoissaan, mutta monella samat asiat ja teemat pyörivät päivästä toiseen mukana. Seuraajien on varmasti mielenkiintoista nähdä esimerkiksi treenivideoita tai lisäraivonne vinkkejä aina silloin tällöin, mutta päivittäin julkaistuna ne voivat olla vähän liikaa ja aiheuttaa tietynlaista puutumusta seuraajissa.

4.2 Lomakehaastattelut ja niiden analysointi

Haastattelupyynnöt lähetettiin noin 20 henkilölle, joista 3 vastasi. Lomakehaastattelu löytyy työn lopusta liitteestä. Tarkoitus oli saada 4-5 haastattelua, joten tavoite jäi vajaaksi. Kolmesta vastanneesta naisia oli kaksi ja miehiä yksi. Tavoite oli sama kuin benchmarkingin kanssa eli naisia haluttiin saada tutkittua enemmän kuin miehiä, koska kohderyhmänä olivat naiset. Tältä osin tavoite siis suoritettiin, sillä naisia vastasi suhteessa enemmän. Kriteereinä haastateltavan valinnassa toimivat personal trainerin ensisijainen kohderyhmä, kokemus alalla sekä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja varsinkin Instagramissa.

Kaikki nämä haastatellut personal trainerit ovat erilaisia, eri ikäisiä ja toimivat eri tavalla sosiaalisessa mediassa. Yhdellä näistä vastanneista on yli 50 000 seuraajaa Instagramissa ja kahdella muulla alle tuhat seuraajaa eli selvästi vähemmän.

Kaksi haastatelluista ovat 40-50 vuotiaita ja yksi nuorempi, hiukan alle 30 vuotias. Kaikki heistä ovat aloittaneet valmentamisen ja personal trainerina toimimisen viimeisen 10 vuoden sisällä. Kaikilta löytyy urheilullista taustaa ja kaksi heistä on kilpaillut fitneksen parissa, joista toinen jopa ammattilaisena asti. Ennen personal trainerin uraa jokainen heistä ovat työskennelleet laajasti urheilun parissa muuan muassa telinevoimisteluvallmentajana, ryhmäliikuntaohjaajana ja fysioterapeuttina. Kaikki haluavat työskennellä alalla, koska liikunta ja terveys ovat heille intohimo ja halu auttaa muita kohti parempaa ja terveellisempää elämää on kova.

Kaikkien pääasiallisena kohderyhmänä toimii noin 18-40 vuotiaat naiset, mutta kaikilta löytyy myös muutamia tätä vanhempia sekä miesasiakkaita. Asiakkaat valitaan tarkkaan ja jokaisen kanssa käydään keskustelu ennen sopimuksen solmimista, missä kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja tavoitteet. Kaikki heistä suosivat pitkiä valmennussuhteita ja kahdella heistä onkin käytäntö, jossa he eivät ota asiakkaita alle vuodeksi poikkeuksia lukuun ottamatta.

Nuorin ja eniten seuraajia omaava näistä kolmesta mainostaa itseään eniten Instagramissa sekä omassa uutiskirjeessään. Mainostamista tapahtuu myös muissa hänen sosiaalisen median kanavissaan, kuten Facebookissa ja Youtubessa. Toiset kaksi luottavat eniten puskaradioon eli esimerkiksi kaverilta toiselle suulliseen suositteluun. Toisella näistä on myös vuosien varrella kehittynyt yhteistyö fysioterapeuttien kanssa, jotka suosittelevat kyseistä personal traineria

jatkokuntoutusta varten. Instagram on kuitenkin myös heidänkin mielestään se paras kanava, jossa parhaiten tavoittaa ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita tällä hetkellä.

Haastateltavien uran alkuaikana sosiaalista mediaa ei vielä ollut, joten he eivät voineet hyödyntää sitä uransa apuna silloin. Kun sosiaalinen media lopulta syntyi ja tuli kaikille tutuiksi, ottivat kaikki heistä ensimmäisenä käyttöön Facebookin ja Instagramin. Nuorin käytti myös Snapchatia hetken, mutta on vaihtanut sen omaan podcastiin. Hänellä on nykyään myös oma Youtube-kanava sekä blogi. Kaksi vanhempaa ovat edelleen vain Instagramissa ja Facebookissa mukana. Kahden mielestä Instagram on paras paikka tavoittaa uusia asiakkaita, sillä siellä heillä on eniten seuraajia. Kolmas työskentelee tällä hetkellä erään kuntosalin palkkalistoilla, joten hänen mielestään parhaiten asiakkaita löytää itse kuntosalilta.

Kaikki kyseiset personal trainerit ovat tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseensa. Heillä on sitoutuneita ja tyytyväisiä asiakkaita, joiden kanssa on mukava työskennellä. Parannettavaa ja kehitysideoita löytyy aina, mutta isoille muutoksille ei ole tarvetta. Yksi kolmesta sanoi, että olisi voinut tehdä uransa alkuaikana jotain toisin, mutta turha sitä on enää miettiä. Kaksi ovat tyytyväisiä kaikkeen tekemäänsä ja samalla onnellisia siitä, että kaikesta tekemisistä on oppinut valtavasti uutta. Nuorin heistä antoi vinkin, että uran alkuvaiheessa kannattaa keskittyä niihin kanaviin, joissa oma kohderyhmä on ja tehdä siellä asiat kunnolla eikä olla monessa kanavassa vähän sinne päin.

Haastattelut antoivat hyvää tietoa siitä, missä sosiaalisen median kanavissa kannattaa olla esillä ja mistä kanavista löytyy parhaiten halutun kohderyhmän edustajia. Kaikki kolme vastaajaa ovat hyvin erilaisia personal trainereita ja toimivat omalla hyväksi havaitulla tavallaan. Oli mielenkiintoista saada tietää kolme täysin erilaista tapaa toimia samalla hyvin kilpaillulla alalla. Sosiaalisen median kanavien lisäksi tuli esille muitakin hyviä ja toimivia markkinointitapoja, kuten puskaradio eli word of mouth-ilmiö sekä yhteistyöt erilaisten hyvinvointialalla toimivien tahojen kanssa.

Sosiaalisen median kanavista ykköseksi kaikki vastaajat valitsivat Instagramin. Siellä on eniten haluttua kohderyhmää eli 20-40 vuotiaita naisia suhteessa muihin kanaviin. Instagram on myös tänä päivänä se kanava, mistä eniten haetaan inspiraatiota, markkinoidaan omia tuotteita ja palveluja sekä etsitään valmentajia ja valmennettavia. Instagramin lisäksi Facebook sekä Youtube ovat hyviä kanavia markkinoida, mutta niissä on enemmän jakaumaa käyttäjien keskuudessa. Näiden lisäksi oma blogi, uutiskirje tai podcast ovat hyväksi havaittuja markkinointivälineitä.

4.3 Instagram analyysi

Ystävälleni on kertynyt tähän mennessä jo 13 000 seuraajaa pelkästään Instagramiin. Hänellä on myös muissa sosiaalisen median kanavissaan paljon seuraajia, kuten Facebookissa sekä Snapchatissa. Instagram on kuitenkin selvästi hänen suosituin kanavansa, joten tutkimuksessa haluttiin keskittyä pelkästään siihen. Tarkoitus oli selvittää, kuinka moni näistä nykyisistä seuraajista on haluttua kohderyhmää ja sen kautta mahdollisia asiakkaita. Analyysi suoritettiin käymällä läpi kaikki ystäväni 13 000 seuraajaa. Jottei läpi käymisessä olisi mennyt tolkkuttoman paljon aikaa, seuraajista katsottiin vain profiilikuva, josta tuli selville seuraajan suurin piirteinen ikä ja sukupuoli. Kohderyhmään kuuluvat merkittiin ylös perinteisellä tukkimiehen kirjanpidolla ja lopuksi laskettiin heidän yhteislukunsa.

13 000:sta seuraajasta suurin osa oli miehiä. Joukossa oli myös paljon yritystilejä sekä joitakin niin sanottuja ”tyhjiä tilejä”. Haluttuun kohderyhmään eli 20-40 vuotiaisiin naisiin kuuluvia oli noin 600, joista osa oli kuitenkin ulkomaisia naisia. Nämä ulkomailla asuvat naiset eivät ole potentiaalisia asiakkaita, sillä toisessa maassa asuvan henkilön valmentaminen on todella hankalaa eikä ystävälleni sopivaa uransa alkuvaiheessa. Oikeita ja potentiaalisia, Suomessa asuvia asiakkaita on siis noin 400.

5 Johtopäätökset ja pohdintaa

Tutkimuksen pohjana toimi kolme tutkimuskysymystä, joihin haluttiin saada vastaukset. Ensimmäinen oli, että mitkä kanavat auttavat parhaiten saavuttamaan kohdeyleisöä? Tähän kysymykseen saatiin selkeä vastaus, sillä monessakin kohdassa tutkimusta tuli ilmi, että Instagram on se kaikista paras kanava tähän tarkoitukseen. Halutun kohderyhmän edustajia eli 20-40 vuotiaita naisia on Instagramissa paljon ja he ovat siellä aktiivisempia kuin monessa muussa sosiaalisen median kanavassa. Muitakin hyviä vaihtoehtoja tuli tutkimuksessa esille, mutta mikään niistä ei voita Instagramia.

Toinen tutkimuskysymys kuului, että miten näissä kanavissa kannattaa markkinoida itseään sekä palvelujaan? Tähän kysymykseen vastasi benchmarking- menetelmä parhaiten. Kymmenen valitun personal trainerin profiilin seuraaminen ja tarkastelu antoi paljon vinkkejä siihen, miten saada itselleen paljon sitoutuneita seuraajia ja kuinka he markkinoivat itseään ja palveluitaan siellä ympäri vuoden. Kolme asiaa nousi jokaisella kuitenkin ylitse muiden ja ne olivat täysin omana itsenään oleminen, ahkera palveluiden ja omien tuotteiden mainostaminen sekä monipuolisen materiaalin jakaminen seuraajille täysin ilmaiseksi. Nämä materiaalit sisältävät muun muassa treenivideoita sekä ruokaohjeita ja -reseptejä.



Kuva 6. Kolme tärkeää asiaa, joiden avulla saa sitoutuneita seuraajia Instagramissa.

Kolmas tutkimuskysymys keskittyi ystäväni nykyisen Instagram-tilin jo olemassa oleviin seuraajiin ja siihen, voidaanko heitä käyttää hyväksi asiakashankinnassa. Tätä varten suoritettiin analyysi, jonka seurauksena saatiin tieto seuraajien joukossa olevista potentiaalisista kohderyhmän jäsenistä. Tiedossani oli jo se, että miesseuraajia on paljon, mutta tulos oli silti yllätys. Nimitäin 13 000:sta seuraajasta vain murto-osa sopi haluttuun kohderyhmään eli oli 20-40 vuotiaita suomalaisia naisia. Toisaalta kohderyhmään sopivista, noin 400 seuraajasta riittää kyllä asiakkaita varsinkin uran alkumetreille.

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin siis saatiin vastaukset, joten tutkimus oli siltä osin onnistunut. Kaikkia tavoitteita ei saavutettu, mutta dataa saatiin silti hyvin ja tutkimus synnytti arvokasta tietoa siitä, miten aloittelevan personal trainerin kannattaa markkinoida itseään sekä tarjoamiinsa palveluita sosiaalisen median kanavissa ja varsinkin Instagramissa.

Vaikka haastatteluista sai hyviä vastauksia tutkimuskysymyksiin, haastattelujen määrä jäi kuitenkin vajaaksi halutusta. Haastatteluja olisi siis saanut olla muutama lisää, jotta tutkimus olisi ollut laajempi. Kolmen vastanneen personal trainerin vastaukset olivat myös hiukan haluttua lyhyempiä ja suppeampia. Tämä johtui varmasti haastattelun muodosta, sillä lomakehaastattelussa ei ole mahdollista esittää tarkentavia lisäkysymyksiä ja näin ollen saada pidempiä vastauksia. Pidemmällä vastauksilla olisi voitu saada enemmän irti aiheesta ja tarkempaa tietoa.

Tavoite oli myös saada enemmän haastatteluja personal trainereilta, joilla olisi ollut lähelle tuota 50 000 seuraajaa tai jopa enemmän. Heidän seuraajamääränsä kertovat siitä, että he

tekevät jotain oikein, koska ihmiset kiinnostuvat heistä ja heidän palveluistaan. Monista yhteydenottoyrityksistä huolimatta paljon seuraajia omaavia henkilöitä ei tavoitettu, jotta haastattelu olisi voitu suorittaa.

Benchmarking haastattelujen tukena antoi paljon ideoita ja käytännön vinkkejä siihen, miten itseään sekä palveluitaan kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa ja varsinkin Instagramissa, missä suurin haluttu kohdeyleisö sijaitsee. Markkinointi sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta tosiasiasa se on hyvin monitasoista sekä järjestelmällistä toimintaa. Tämä tuli ilmi syvällisemmässä tarkastelussa, kun paneuduin tarkemmin tarkasteltavien henkilöiden profiileihin ja jaettuihin päivityksiin.

Lähteet

Painetut:

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

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

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: Ws Bookwell.

Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M., Virtanen, V. & Vesänen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum.

Newman, T., Peck, J., Harris, C. & Wilhide, B. 2013. Social media in sport marketing. Holcomb Hathaway Publishers cop.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Sipilä, L. 2018. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Tuten, T. & Solomon, M. 2014. Social media marketing. Pearson Education Limited cop. Pearson new international edition.

Sähköiset

Moriuchi, E. 2016. Social Media Marketing. Business Expert Press.

Brand news. 2017. Viitattu 27.2.2019. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Yle. 2017. Viitattu 4.3.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9693338>

Suomen digimarkkinointi. 2015. Viitattu 5.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Facebook. 2019. Viitattu 5.3.2019. <https://www.facebook.com/business/help/205029060038706>

Wikipedia. 2017. Viitattu 5.3.2019. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Bloomberg. 2018. Viitattu 5.3.2019. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-25/value-of-facebook-s-instagram-estimated-to-top-100-billion>

Suomen digimarkkinointi. 2014. Viitattu 5.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Ekonomit. 2019. Viitattu 7.3.2019. <https://www.ekonomit.fi/asiantuntijabrandi>

Talouselämä. 2018. Viitattu 7.3.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/henkilobrandi-on-helppo-mokata-brandin-taytyy-kuvastaa-sita-mita-todella-olet/593403b3-ab5f-3b7b-b005-93962c02bdd9>

Suomen digimarkkinointi. 2014. Viitattu 8.3.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-ehdottoman-tarkeaa-asiaa-digitaalisessa-markkinoinnissa>

Call to action. 2018. Viitattu 12.3.2019. <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Ping Helsinki. 2019. Viitattu 19.3.2019. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

The Coca-Cola Company. 2018. Viitattu 28.5.2019. <https://www.coca-cola.fi/stories/miten-maailmankuulu-logo-sai-alkunsa>

Kuviot

Kuva 1. Tavoite- ja tutkimuskysymykset. (Laurea)	7
Kuva 2. Esimerkki julkaisukalenterista sosiaaliseen mediaan. (Call to action 2018)	11
Kuva 3. Brändi on maineen ja imagon summa. (Brandnews 2017)	14
Kuva 4. Tarinat-osion käyttö. (Instagram).....	20
Kuva 5. Oman tuotteen mainostaminen. (Instagram)	21
Kuva 6. Kolme tärkeää asiaa, joiden avulla saa sitoutuneita seuraajia Instagramissa. (Instagram).....	27

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	33
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Milloin aloitit Personal Trainer/valmennus urasi?
2. Mikä sai sinut lähtemään tälle alalle?
3. Mikä on pää kohderyhmäsi, jolle markkinoit?
4. Miten markkinoit itseäsi ja palveluitasi?
5. Mitkä keinot olet kokenut toimivimmiksi?
6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytit urasi alkuvaiheessa?
7. Entä nyt?
8. Mitkä koet parhaimmiksi kanaviksi saada uusia asiakkaita tai näkyvyyttä oman kohdeyleisösi joukosta?
9. Oletko tyytyväinen tilanteeseesi tällä hetkellä? (Asema/seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa/asiakkaiden määrä)
10. Jos voisit palata takaisin urasi alkuaikaan, tekisitkö jotain toisin?