

Hypoxin sosiaalisen median nykytilan kartoitus ja kehityseh- dotukset

Hypoxi Tampere

Kaisla Myllymäki

Elina Mäkelä

OPINNÄYTETYÖ

Kesäkuu 2020

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Tradenomi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Liiketoimintaosaaminen

MYLLYMÄKI KAISLA & MÄKELÄ ELINA:

Hypoxin sosiaalisen median nykytilan kartoitus ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyö 52 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Kesäkuu 2020

Opinnäytetyömme tehtiin yhteistyössä liikunta -ja hyvinvointialan yrityksen kanssa. Työmme tarkoitus oli tutustua yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannon nykytilaan ja siihen liittyviin haasteisiin. Tavoitteemme oli tehdä parannus- ja kehitysideoita sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen, ja parantaa tätä kautta asiakkaiden palvelua sisältömarkkinoinnin osalta.

Toimeksiantajamme pyysi apua digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen, ja heidän sosiaalisen median ylläpitämisen haasteisiin. Tätä kautta myös uusien asiakkaiden hankkimiseen, ja nykyisten asiakkaiden säännölliseen seuraamiseen.

Opinnäytetyö keskittyi suurimmilta osin sosiaalisen median markkinoinnin nykyaikaistamiseen ja sisällöntuottamisen tehokkaaseen käyttämiseen. Teoriaosuudessa keskityttiin markkinoinnin perusasioihin ja digitaalisen markkinoinnin tuomiin mahdollisuuksiin. Laadukkaan sisällön toteuttamiseen haettiin erityisesti uusia kehitysideoita ja tapoja sen toteutukseen.

Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella toteutimme kehityslistan, jota lähdimme pala palalta ratkomaan heidän näkemysten ja toiveiden pohjalta. Näin luotiin pohja työn toiminnalliselle osuudelle. Teoreettinen viitekehys oli myös vahvasti mukana toiminnallisen työn osuudessa.

Opinnäytetyön empiiriseen osuuteen liittyy kvalitatiiviset asiakashaastattelut, jotka toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Haastatteluiden kautta oli tarkoitus saada asiakkaiden näkemystä yrityksen nykyisestä sisällöntuotannosta, sen näkyvyydestä ja toiveista tulevien julkaisuiden osalta. Tällä tavoin saatiin dokumentoitua oikeita toiveita, mitä asiakkaat haluavat sisällöltä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

MYLLYMÄKI KAISLA & MÄKELÄ ELINA:

A mapping of the current state of Hypoxi on social media and the development proposals

Bachelor's thesis 52 pages, appendices 2 pages
June 2020

Our thesis was done in collaboration with a company in the field of sports and wellness. The purpose of our work was to get to know the current state of the company's social media content production and the problems related to it. Our goal was to make improvements and development ideas for maintaining social media channels, and thereby improve customer service in terms of content marketing.

Our client asked for help in developing digital marketing and the challenges of maintaining their social media. Also for acquiring new customers and for regular monitoring of existing customers.

The thesis mainly focused on the modernization of social media marketing and the effective use of content production. The theoretical part focused on the basics of marketing and the opportunities brought by digital marketing. We were looking for new development ideas and ways to make quality content production.

Based on the discussion with the client, we made a development list, which we started to solve based on their views and wishes. This is how we laid the foundation for the functional part of the work. The theoretical framework was also strongly involved in the functional work part.

The empirical part of the thesis involves qualitative customer interviews, which were conducted in collaboration with the client. The purpose of the interviews was to get customers' views on the company's current content production, its visibility and wishes for future publications. In this way, we were able to document the true desires of what customers want from the content.

Key words: content production, social media, visibility, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja toteutus	7
2	LIIKUNTA-ALAN NÄKYVYYS.....	9
2.1	Liikunta-alan markkinointi	9
2.2	Liikunta-alan trendit.....	9
2.3	Liikunta-alan markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet	10
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	12
3.1	Markkinoinnin käsite	12
3.2	Markkinoinnin tehtävä ja haasteet.....	12
3.3	Markkinointisuunnitelma.....	13
3.4	Inbound -ja Outbound markkinointi	13
3.5	Sisältömarkkinointi digitaalisessa ympäristössä	14
3.6	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	15
3.7	Sosiaalinen media.....	16
3.8	Facebook.....	16
3.9	Instagram.....	17
3.10	Hakukonemarkkinointi ja -optimointi.....	18
3.11	Maksettu mainonta.....	19
3.12	Verkkosivut.....	20
3.13	Vaikuttajamarkkinointi.....	20
4	TUTKIMUSPROSESSI	21
4.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	21
4.2	Teemahaastattelu	21
4.3	Sisällönanalyysi.....	22
4.4	Aikataulu	22
5	HAASTATTELUT	25
5.1	Asiakashaastattelut.....	25
5.2	Toimeksiantajan haastattelu.....	27
6	TOIMEKSIANTAJAN SISÄLLÖNTUOTANNON ANALYYSI	29
6.1	Sisällöntuotannon nykytila	29
6.2	Asiakasanalyysi.....	32
6.3	SWOT-analyysi.....	32

7	KILPAILIJAN SISÄLLÖNTUOTANTO	34
7.1	Sosiaalisen median kanavien vertailu.....	34
7.2	Sisältöanalyysi	35
8	KEHITYSEHDOTUKSET SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖN TOTEUTTAMISEKSI.....	39
8.1	Digitaalinen markkinointi	39
8.2	Sosiaalisen median käyttö, Facebook	40
8.3	Sosiaalisen median käyttö, Instagram	41
8.4	Sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri	42
8.4.1	Somekalenteri	43
8.4.2	App -sovellukset	45
8.5	Seuranta, mittaus ja analysointi.....	46
8.6	Toimeksiantajan palaute	47
9	POHDINTA	48
	LÄHTEET	49
	LIITTEET.....	51
	Liite 1. Haastattelurunko, toimeksiantaja.....	51
	Liite 2. Haastattelurunko, asiakkaat.....	52

1 JOHDANTO

”Hieman kärjistäen koko markkinoinnin historia on pelkkää uutta teoriaa.” (Ahonen & Luoto 2015, 69). Markkinointi on alati muuttuvaa ja uusia teorioita ja tapoja tehdä tulee koko ajan. Varsinkin digitaalinen markkinointi muuttuu kovaa vauhtia, sosiaalisten medioiden muuttuessa ja luodessa koko ajan uusia tapoja luoda sisältöä.

Ajatus Hypoxin sosiaalisen median kehittämiseksi lähti omasta kokemuksesta, jossa näimme hyvää potentiaalia sosiaalisen median kanavien kehittämiseksi. Hypoxi on liikunta-alan menestyvä yritys, joka kohdentaa palveluja hyvinvointiin ja terveellisen elämäntavan tukemiseen.

Liikunta-ala on monilta osin kilpailevaa ja jokaisen yrityksen täytyy osata erottua omilla vahvuuksilla. Digitalisaation kehitys ja mahdollisuudet tuovat uusia ulottuvuuksia tällekin sektorille. Laadukas ja näkyvä markkinointi on yksi tärkeä tekijä kilpailijoista erottumiseen.

Opinnäytteen tarkoituksena on luoda konkreettisia ehdotuksia sosiaalisen median sisällöntuotantoon toimeksiantajallemme Hypoxille. Tavoite on saada aktiivisempi sosiaalinen media ja mielenkiintoisesti kilpailijoista erottuva sisältö asiakkaille sekä potentiaaliselle asiakasryhmälle.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Hypoxi on kasvava liikunta-alan yritys, jolla on vahva oma palvelumuoto. Se on uusimpia tulokkaita erilaisen liikuntamuodon palvelupiiriin. Hypoxi antaa mahdollisuuden hyvinvoivaan elämään ja tukee terveellistä elämäntapaa. Hypoxi on terveellisesti kehoa muokkaava liikuntamuoto, jolla saa aikaan merkittäviä muutoksia lyhyessäkin ajassa. Hypoxissa merkitsee lähteneet sentit – ei kilot.

Hypoxi on toiminut Suomessa jo 10 vuoden ajan. Studioita on 27 ympäri Suomea, ja jokaisella studiolla on oma yrittäjä. Jokainen studio myös ylläpitää omia sosiaalisen median kanavia luoden omia julkaisuja ja päivityksiä.

Opinnäytetyömme kohdistuu Hypoxi Tampereen studioon. Studio sijaitsee aivan Tampereen keskustassa. Toimipisteessä on saatavilla myös muita oheispalveluita kosmetologista yritys mentorointiin. Työmme keskittyy kuitenkin vain Hypoxin omaan sisällöntuotantoon ja sen kehittämiseen.

Hypoxi Tampereella on käytössä sosiaalisen median tilit Facebookissa ja Instagramissa. Näiden tilien aktiivisuus on ollut kilpailijoihin nähden hiljaisempaa. Sosiaalisen median kanavien näkyvyys on nykyisessä alan kilpailutilanteessa hyvä kehityskohde, jota tulevaisuudessa hyödynnetään enemmän ja enemmän.

1.2 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja toteutus

Toimeksiantajamme näki selvänä kehityskohteenä juuri digitaalisen markkinoinnin osa-alueen. Tämä on ollut heille haastavaa, koska yrityksessä ei ole nimetty varsinaista sosiaalisen median vastuualueen tekijää. Kanavien päivitys on jäänyt päivittäisessä kiireessä vähemmälle, eikä siihen ole löytynyt aikaa varsinaisen tekemisen ja työn keskeltä. Yritys palvelee asiakkaita normaalisti yhden henkilön voimin päiväaikaan.

Yritys näkee suuren potentiaalin markkinointikanavissa, kun vain saavat tähän oikeat työkalut ja helpottavan suunnitelman. Työmme keskittyy yrityksen keskeisimpään ongelmaan, joka on sosiaalisen median ylläpitäminen. Tätä lähdemme yhdessä toimeksiantajan kanssa kehittämään juuri heidän näköiseksensä.

Tavoitteena on kartoittaa ensin nykyisen sosiaalisen median tilanne, jonka pohjalta lähdetään suunnittelemaan uutta sosiaalisen median markkinoinnin ohjeistusta. Tarkoitus on antaa parannusehdotuksia sekä neuvoja, jonka avulla yrityksen sosiaalisen median sisällön suunnittelu on helpompaa.

Aloitamme Hypoxin Instagramin ja Facebookin analysoimisella, jonka jälkeen otamme kuukaudeksi kilpailija Gogo:n sosiaaliset mediat tarkkailuun ja analysoitavaksi. Käytämme sosiaalisen median kehittämisen suunnitelmaan apuna kirjallisuutta, uutisointia sekä kilpailijan sosiaalisia medioita, jotka on todettu toimiviksi.

Lisäksi teetämme kvalitatiivisen teemahaastattelun, jonka on tarkoitus kertoa asiakkaiden kokemuksia ja toiveita yrityksen sosiaalisen median osalta. Näiden avulla teemme konkreettista ja käytännöllistä ehdotusta Hypoxille heidän sosiaalisten medioiden parantamiseksi.

Kilpailijoiden sosiaalisen median tutkiminen ja analysoiminen tietyltä aikaväliltä tukee konkreettista suunnitelmaamme. Tutkimme GoGo Oy:n Facebookin ja Instagramin sisällöntuotantoa. Tutkimuksen ajankohta rajoittuu maaliskuun puolivälistä huhtikuun puoliväliin.

2 LIIKUNTA-ALAN NÄKYVYYS

2.1 Liikunta-alan markkinointi

Liikunta-alalla on yleisesti miljardimarkkinat. Ala on hurjasti kasvanut viimeisimpien vuosien saatossa, ja uusia palveluita on lanseerattu eri puolilla maailmaa. Alan laajalti kasvava asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi 18-50 -vuotiaista, mutta koko ajan myös vanhempi väestö houkuttelee liikunta-alan palveluiden pariin heille tehtyjen räätälöityjen vaihtoehtojen avulla. Vanhempien ikäihmisten terveydelle hyväksi olisikin, jos he pääsisivät omien voimavarojen mukaisesti liikkumaan, ja näihin palveluihin alkaa myös Suomessa olemaan kysyntää. Terveys ja hyvä fyysinen kunto tietää pidempää ikää. Tässä on potentiaalinen yrityskanava vielä selkeästi avoinna laajemminkin maassa.

Erilaisia kuntoutuspalveluita pidetään yllä paikkakuntakohtaisesti, mutta nykypäivänä myös useampi ikäihminen haluaisi päästä liikkumaan juuri hänen tarpeitansa kuunnellen. Tämän segmentin markkinointi on vähäistä, kun taas nuoremmalle ikäpolvelle tarjotaan helposti saatavilla olevia kuntosali- ja ryhmäliikunta-palveluita. Sosiaalisen median markkinointi näkyy selkeästi ohjautuvan nuorempaan ikäjakaumaan. Digitalisaation kehitys on näkynyt tässäkin vahvasti, ja ikääntyvämpi kansa, joka ei käytä sosiaalista mediaa, onkin jäänyt markkinoinnin ulkopuolelle. Vielä näemme, joskin vähemmän lehtimainontaa liikunta-alan yrityksiltä. Tämä voi olla monelle ikäihmiselle ainoa tapa saada tietoa hyvinvoinnin palveluista.

Liikunta-alalla kasvavia segmenttejä ovat terveyteen sekä hyvinvointiin liittyvät tuotteet ja palvelut, liikuntamatkailu ja urheilutapahtumat sekä liikuntalähtöiset viestintä-, viihde- ja lifestyle-tuotteet sekä -palvelut.

2.2 Liikunta-alan trendit

Erilaiset uudet liikuntamuodot tulevat usein julkisuuden henkilöiden kautta suureen suosioon ja yleistyvät. Uusia tapoja liikkua ja muunneltuja versioita van-

hoista tyyleistä tuodaan paljon Amerikasta ja Britanniaasta. Erilaisten liikuntamuotojen lisäksi kovassa nousussa on niin henkinen hyvinvointi kuin riittävä lepo ja oman kehon kuuntelu. Esimerkiksi joogan suosio on noussut kuluneella vuosikymmenellä. Ohjattu liikunta on myös ollut kovassa nousussa. Yhä enemmän ihmiset palkkaavat personal trainereita tukemaan harjoitteluaan. (Koho, 2019).

Liikunnallisesta elintavasta ja tavoitteellisesta treenaamisesta on tullut trendejä. Samoin kiinnostus terveyden mittaamisesta ja terveysteknologiasta ovat kasvaneet. Tämä näkyy esimerkiksi älykellojen myynnin lisääntymisellä. Erilaiset seurantakeinot kertovat käyttäjälleen mm. askelten määrän, treenin intensiteetin ja tarvittavan palautumisajan. (Koho, 2019).

Google Trends on verkkosivusto, joka analysoi eniten etsittyjä hakusanoja ympäri maailmaa. Tämän avulla voidaan tutkia mitkä ovat tällä hetkellä haetuimmat sanat liikunta-alaan liittyen ja näin ollen suosiossa olevia trendejä. Liikunta hakutermiin liittyviä suosituimpia hakuja Suomessa olivat eri paikkakunnat ja liikunta sekä raskausliikunta ja aerobinen liikunta. Nousussa oleva hakutermi oli e-passi liikunta ja kulttuuri.

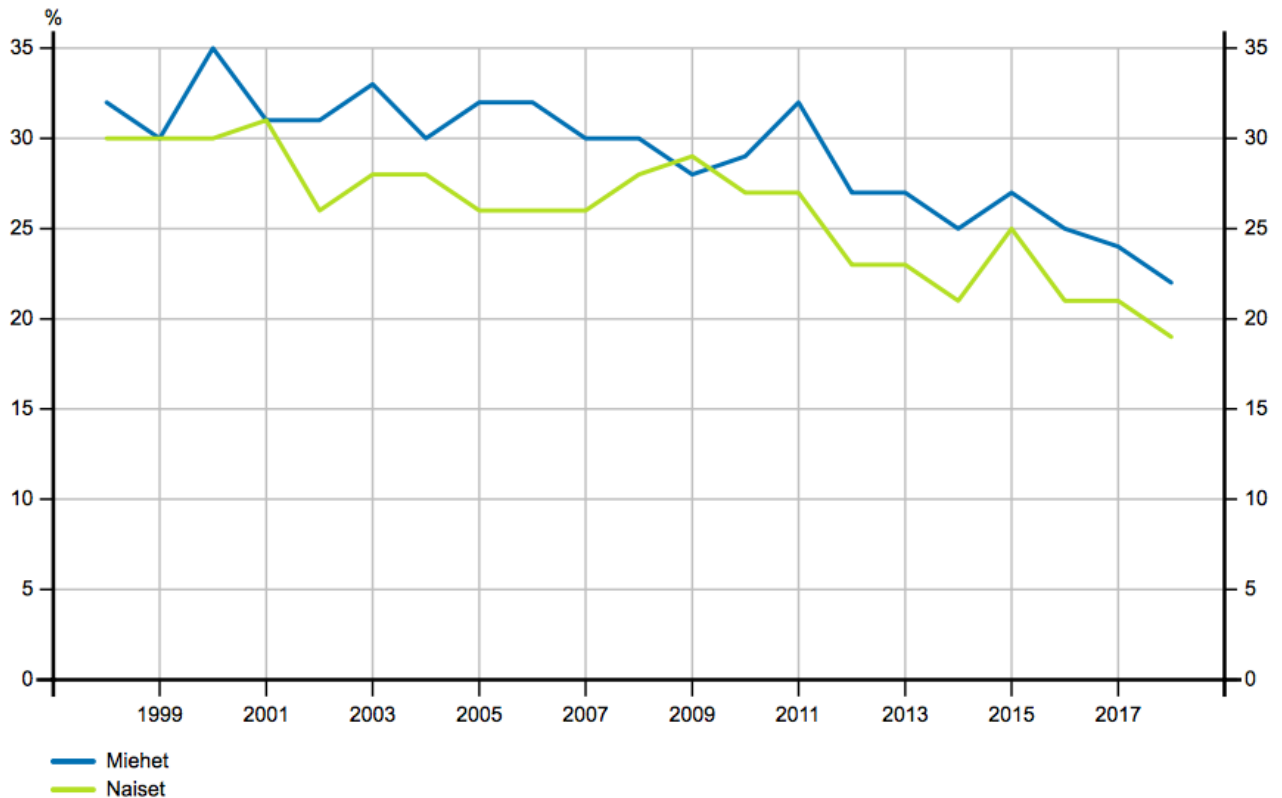
Tulevaisuudessa erilaisten liikuntakeinojen ja tapojen suosion nousun odotetaan jatkuvan. Ihmiset haluavat vaihtelua ja kokeilla uusia asioita. Sosiaalinen urheilu on uusi tulevaisuudessa nouseva trendi. Ajatuksena olisi päästä kommentoimaan ja kannustamaan digitaalisesti ystäviä eri liikuntamuotojen parissa. (Koho, 2019). Koronaviruksen takia erilaiset kotitreenit sekä ulkoliikunta nousevat takaisin suosioon, ainakin hetkellisesti.

2.3 Liikunta-alan markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet

Markkinoinnin mahdollisuudet liikunta-alalla ovat suuret. Kasvun taustalla ovat länsimaissa lisääntyvät elintapasairaudet, niiden ehkäisy ja hoito sekä terveystietoisuuden leviäminen. Yhä isommin niin mediassa kuin sosiaalisessa mediassa nousevat esille hyvinvointi ja terveys. Julkisuuden henkilöt ja terveysalan asiantuntijat tuovat esille liikunnan tärkeyttä. Liikunnan määrä ja tärkeys ovat kasvaneet viime vuosina. Ihmiset ovat kiinnostuneita terveydestään, joka luo laajat

mahdollisuudet tehdä liikunta-alan yritykselle markkinarako ja lisää tunnetta-
vuutta. Alla olevan kuvion perusteella voi päätellä, että vapaa-ajan liikuntaa har-
rastavien osuus on ollut jo vuosia tasaisessa nousussa.

Vapaa-ajan liikuntaa harrastamattomien osuus (%) 20–64-vuotiaista 1998-2018



KUVIO 1. Vapaa-ajan liikuntaa harrastamattomien osuus (Tilastokeskus, 2018).

Suuret yritykset kuten GoGo ja Fitness24Seven ovat tehneet itsensä tunnetuiksi mainostamisen ja sosiaalisen median kautta. Ne tarjoavat monipuolisia liikunta-
mahdollisuuksia, jotka kiinnostavat kuluttajia. Liikuntajätit tarjoavat muun muassa
tanssia, joogaa, pilatesta sekä heillä on paljon erilaisia liikuntalaitteita käytössä
saleillaan. Tämä monipuolisen liikunnan tarjoaminen antaa liikuntaa harrastaville
mukavaa vaihtelua pelkästään lenkeillä käymisen sijaan.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on yksi iso osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinointi ruokkii bisnestä ja antaa yritykselle mahdollisuuden tavoitella asiakkaita oikean segmentoinnin kautta. Markkinointi perustuu kilpailuun, joka on lähtökohta sille, että kauppaa syntyy. Markkinoinnin lähtökohtaan kuuluu kolme näkökulmaa, jotka ovat asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat. (Rope, 2005).

Markkinoinnin käsikirjan mukaan markkinointi on niin perustavaa laatua oleva toiminto, ettei sitä voida pitää muista erillisenä. Parhaimmillaan markkinointi on silloin, kun tuote käy myydyksi myyjästä huolimatta. Tarpeiden vastainen pakkomyynti ei kuitenkaan ole enää tätä päivää. Tämän päivän markkinointi sisältää asiakaslähtöisen filosofian ja brändiin liittyvät arvot, joiden avulla ostovalinta pyritään tekemään helpoksi. (Rope, 2005.)

3.2 Markkinoinnin tehtävä ja haasteet

Markkinoinnin tärkein tehtävä on yksiselitteisesti kasvattaa myyntiä. Kassavirta liikenne on suoraan yhteydessä yrityksen markkinoinnin toimivuuteen. Markkinoinnin suurin vaikutus onkin yrityksen tuloksessa. Siihen kannattaa panostaa ja tuottaa laadukasta mainontaa, jotta asiakas innostuu ostamaan.

Haasteen markkinointiin tuo oikean segmentin löytäminen. Markkinoija ei voi suunnitella sitä pelkästään omien mieltymyksiensä kautta. Tässä tarvitsee ottaa huomioon myös asiakasnäkökulmat. Eri segmenttien tuomat eroavaisuudet ja keskeiset tilannetekijät vaikuttavat siihen, mitkä ja miten toteutetut markkinointitoimet yleensä toimivat. (Rope, 2005).

Eli ei se määrä vaan laatu. Keskittymällä muutama kanavaan ja laadukkaaseen sisällöntuotantoon saadaan parhaita tuloksia. Tärkeää onkin valita kanavat oikein, sillä näin pystytään kohdentamaan markkinointi mahdollisimman hyvin.

Tämä on yksi tehokkaimmista keinoista tuoda yritykselle näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille. (Kortela, 2017).

Perinteiset markkinointikanavat, kuten televisio, radio, puhelut ja ostetut sähköpostilistat menettävät jatkuvasti merkitystään ihmisten etsiessä tietoa yhä enenevässä määrin itse. Tutkimusten mukaan jopa yli 70 % ostoprosessista tapahtuu ilman myyjää ja yli 90 % B2B-ostajista aloittaa ostoprosessinsa internetistä.

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman pohjana toimii yrityksen strategia. Yleensä markkinointisuunnitelma sisältää tietoa markkinoinnin aikataulusta, vastuista, toimenpiteistä sekä niiden tavoitteista ja kehittämisestä. Suunnitelma auttaa yritystä näkemään ollaanko markkinoinnillisissa tavoitteissa lähempänä. Markkinointisuunnitelmaa tulisi päivittää tasaisin väliajoin. (Flygare, 2016).

Markkinointisuunnitelma on hyvä tehdä pieniin osiin, kuten kolmen kuukauden jaksoihin. Koko vuodeksi tehty markkinointisuunnitelma on kömpelö ja sitä on hankala jälkeinpäin alkaa muuttamaan, jos markkinoilla tulee isoja muutoksia. Sitä ei tule seurata siis orjallisesti. Markkinointisuunnitelman tuloksia on hyvä mitata muutaman viikon välein ja tarkastaa onko tuloksia saatu aikaan. Näin pystytään reagoimaan joustavasti sekä kannattavasti eri tilanteisiin. (Flygare, 2016).

3.4 Inbound -ja Outbound markkinointi

Markkinoinnissa puhutaan myös erilaisista markkinointityyleistä. Tähän termistöön kuuluvat Inbound -ja Outbound markkinointi. Inbound- markkinoinnissa saadaan asiakas itse tarttumaan yrityksen tuottamaan sisältöön joko lukemalla, katsomalla tai kuuntelemalla. Tätä kautta asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen tai vaihtoehtoisesti antaa omat yhteystietonsa vastineeksi jostakin ladattavasta sisällöstä. Tätä kutsutaan kiinnostuksen herättäväksi liidimagneetiksi. Inboundin termi kuvaa siis sitä, kuinka asiakasta pyritään markkinoinnin keinoin kulkemaan eteenpäin hänen ostopolullaan, ja lopulta päätyen ostokseen.

Vastakohtana puhutaan Outbound- markkinoinnista, joka perustuu siihen, että markkinoija itse etsii ja lähestyy potentiaalisia asiakkaita. Menetelmä on kovin yksisuuntaista, joka koetaan myös häiritseväksi tapana tehdä markkinointia. Tähän markkinointiin kuuluu ostetut sähköpostilistat, televisio mainokset ja printtimainonta sekä suorat kylmäpuhelut.

Outbound -markkinoinnilta ei voi täysin kukaan välttyä. Tehokkaita ja useimmiten käytettyjä keinoja sen vähentämiseksi ovat muun muassa televisio mainosten ohittaminen ja sähköpostitse tulleiden mainosten peruminen sekä telemarkkinointikiellon asettaminen käyttöön.

3.5 Sisältömarkkinointi digitaalisessa ympäristössä

Sisältömarkkinointi on suuri osa nykyaikaista toimintamallia. Se tarkoittaa suunnitellun ja tärkeän sisällön tuottamista palvelun tai tuotteen kohderyhmälle. Nykypäivänä yrityksen on oltava sosiaalisessa mediassa näkyvillä, jotta se voi menestyä. Tarkoitus on vaikuttaa oikeissa kanavissa oikeisiin asiakkaisiin, oikealla tavalla, asiakaslähtöisesti. Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet ovat valtavat, sillä pystytään esimerkiksi vaikuttamaan julkisuuskuvaan ja parantamaan asiakaskokemusta. (Keronen & Tanni, 2017).

Sisältömarkkinointi on suuressa osassa mahdollistamassa yrityksen kasvua. Sisältömarkkinointi auttaa varsinkin silloin, kun palvelu tai tuote on hieman tuntematon. Se mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden informoimisen ja syvällisemmän ymmärtämisen tarjoamasta palvelusta. Tällä tavoin pystytään viestimään asiakkaille persoonallisemmin ja antamaan laajempi kuva yrityksen toiminnasta. (Mattinen, 2020).

Sisältömarkkinoinnissa on kuitenkin ongelmansa. Se vaatii tekijältään valtavasti aikaa ja panostusta. Työ on turhaa, ellei sitä suunnittele tarkasti ja tee oleellista sisältöä. Säännöllisyys on myös tärkeässä osassa. Vain muutaman kuukauden panostus sisältömarkkinointiin ei hyödytä pitkällä tähtäimellä. (Mattinen, 2020).

3.6 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Ensimmäisenä on hyvä pohtia, mitä tavoitteita sisältömarkkinoinnilla on. Yleensä sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat samoja kuin yrityksen organisaation tavoitteet. Esimerkiksi tässä tapauksessa tavoittelemme tunnettavuuden lisäämistä ja sitä että kilpailukyky paranee. Suunnitelmassa tuleekin ottaa tulevaisuuteen suuntaava ote. Tarkoituksena on kehittää ja uudistaa vanhoja tapoja. Hyvänä mittarina voisi toimia esimerkiksi Hypoxin käyntien määrän kasvu. (Keronen & Tanni, 2017).

SMART-tavoitemäärittely on hyvä keino luoda viitekehys sisältömarkkinoinnille. SMART tulee sanoista Saavutettavissa, Mitattava, Aiksidonnainen, Relevantti ja Tarkka. (Korpi, 2010).

Saavutettavissa on jokin asia, jonka haluaa saavuttaa nykyisellä sosiaalisen median profiililla. Esimerkiksi 10 uutta kävijää päivittäin. Mittaus tapahtuu kävijä-analytiikkaohjelman avulla. Apuna mittauksessa voi toimia esimerkiksi Instagramin yritysprofiilissa oleva Instagram-analytiikka. Aiksidonnaisuus tarkoittaa aikaväliä, jolla tavoite saavutetaan. Esimerkiksi kuukaudessa tulee saavuttaa keskimääräisesti 10 kävijää yritysprofiilissa päivittäin. Onko tämä tavoite oleellinen? Tavoitteen relevanttius on hyvä kyseenalaistaa ja miettiä tarkasti. Tarkkuudella tarkoitetaan sitä, kuinka tarkasti kehitystä ja tavoitteiden saavuttamista tarkastetaan eli seurataan. Aluksi suositeltava seuranta-aika on kuukausittain. Myöhemmin seuranta-aikaa voi lyhentää. (Korpi, 2010).

SMART-tavoitemäärittelyä käyttäessä tulee ottaa huomioon oman sosiaalisen median lähtötaso. Alussa voi tapahtua nopeastikin suurta kasvua, mutta se saattaa tasaantua ajan kanssa. Silloin tavoitteita on hyvä miettiä uusiksi. Kun oppii tuntemaan omien asiakkaiden toimintatapoja sosiaalisessa mediassa, voi alkaa kiinnittämään huomiota pienempiin seikkoihin kuten esimerkiksi minä viikonpäivinä ja mihin kellon aikaan omat asiakkaat ovat aktiivisimpia. (Korpi, 2010).

3.7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media muodostuu yhteisöstä eli käyttäjistä. Yhteisö luo sisältöä sosiaaliseen mediaan, joka tekee siitä tällä tavoin sosiaalista kanssakäymistä. Mahdollisuus tykätä ja kommentoida sisältöä, luo mahdollisuuden tuoda oma näkemys ja ääni kuuluviin muille. Sosiaalisen median tulee olla kaikille avoin sivusto, jossa kaikki sen käyttäjät voivat osallistua sen sisällön luomiseen. Sisällön luomisen lisäksi sosiaalisessa mediassa pystyy verkostoitumaan ja löytämään käyttäjiä ja yhteisöjä, jotka ovat kiinnostuneita samoista aiheista. (Korpi, 2010).

Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista saavuttaa itselleen hetkessä suuret seuraajamäärät ja luoda helposti markkina-aseman. (Gerdt & Eskelinen, 2018). Brändin esille tuonti sekä tunnettavuuden lisääminen on nopeaa sosiaalisessa mediassa, jos osaa käyttää erilaisia toimintoja tarpeeksi laajasti hyväkseen. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat tapansa etsiä kohderyhmiä ja aiheesta kiinnostuneita sekä luoda heille sisältöä. Ideaalisin tilanne olisi löytää itselleen sopivin tapa tuottaa sisältöä, joka saavuttaisi asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat.

Suomessa suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja Instagram sekä lisäksi muun muassa SnapChat, LinkedIn, TikTok, Youtube ja Twitter. Jokaisella alustalla on erilainen tapa toimia ja julkaista sisältöä. Kohdeyleisö ja käyttäjien iät vaihtelevat myös paljon. Oma kohderyhmä kannattaa ottaa huomioon, kun suunnittelee, mitkä sosiaalisen median kanavat olisivat hyödyllistä ottaa käyttöön omassa yrityksessä.

3.8 Facebook

Facebook on yhteisöllinen media, jolla on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Facebookiin voi tuottaa monenlaista sisältöä tai keskustella yksityisviesteillä ystävien kesken. Se on taloudellinen alusta, jossa Facebook omistaa kaikkien henkilöprofiilit. Alusta on rakennettu niin, että mitä useampi sitä käyttää sitä hyödyllisempi se on käyttäjälleen. (Koponen, 2019).

Facebookissa on mahdollisuus tavoittaa kohdennettujen sisältöjen avulla haluttuja ryhmiä, kuten potentiaalisia asiakkaita. Se on visuaalinen media, jonka takia siellä kannattaa keskittyä sellaisen sisällön luomiseen ja kuvittamiseen, jotka osallistavat yleisöä kommentoimaan sekä tykkäämään julkaisuista. Julkaisut menevät osalta ihmisistä ohi, niin niitä kannattaa uudelleen jakaa eri ryhmissä sekä merkitä hashtageilla. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017).

Facebookin algoritmi rajoittaa yritysten julkaisujen näyttöjä käyttäjien etusivulla. Yrityksen näkyvyyttä lisätäkseen on hyvä käyttää Facebook mainontaa. Tämä on varsin hyödyllinen mainospaikka, sillä siellä mainokset kohtaavat hyvin mainoksesta mahdollisesti kiinnostuneet käyttäjät. Facebook mainonnan kulut perustuvat joko päiväkohtaiseen hintaan, joka kestää tietyn ajan tai sitten valitaan kokonaisbudjetti. (Koponen, 2019).

Asiakkaan sitouttaminen Facebookin kautta tapahtuu vuorovaikutuksen avulla. Tällä tavalla asiakas kokee itsensä tärkeäksi tai saa jotakin muuta hyötyä käydystä vuoropuhelusta, joka saattaa johtaa asiakassuhteeseen ja ostamiseen. Digitalisaation myötä asiakkaat odottavat nopeaa palvelua ja nopeita vastauksia, joita sosiaaliset mediat, kuten Facebook mahdollistavat. Muutokset edellyttävät siis yritykseltä uudenlaista dialogia ja vuorovaikutusta. Yrityksen tavoite on saada asiakkaat reagoimaan yrityksen tuottamiin sisältöihin, mutta tämä vuorovaikutus ei saa jäädä yksipuoliseksi. Yrityksen tulee olla mukana sosiaalisessa mediassa käyttäjien kaltaisina. (Ilmarién & Koskela, 2015).

3.9 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kuvapalvelu. Siellä käyttäjä pystyy jakamaan kuvia ja videoita, sekä kommentoimaan ja tykkäämään seuraamiensa käyttäjien ja tilien julkaisuista. Instagram käyttää hyödykseen muiden sosiaalisten medioiden käyttäjämääriä. Esimerkiksi Instagram kuvat voi jakaa omalle Facebook-profiililleen helposti näiden kahden eri sosiaalisen median yhteistyön avulla. Tämä yhteistyö on auttanut Instagramia saamaan näkyvyyttä ja uusia käyttäjiä. (Mattiinen, 2020).

Samoin kuin Facebookissa, vuonna 2016 myös Instagram otti käyttöön algoritmin, jonka mukaan se säätelee käyttäjälle kiinnostavimmat julkaisut ensimmäiseksi etusivulla. Muita yhdistäviä tekijöitä näillä alustoilla on hashtagien käyttö sekä mahdollisuus mainostaa omaa yritystä ja tuoda omia julkaisuja näkyviin isommille ryhmille.

Visuaalisia sisältöjä tuottavat kanavat kasvavat tällä hetkellä kovaa vauhtia. Instagram on vuodesta 2016 kesään 2018 mennessä kasvanut 600 miljoonasta käyttäjästä noin miljardiin käyttäjään. Kuvien ja videoiden jakaminen kasvaa, kun taas tekstit lyhenevät. Haastetta tuo oman kanavan esiin tuonti, kun visuaalista sisältöä jaetaan yhä enemmän ja enemmän. Tarinallistaminen on yhdistänyt faktat sekä visuaalisen sisällön mielenkiintoiseksi kokonaisuudeksi. (Sorainen, 2018). Tällä tavalla saa viestin esiin selkeästi ja ymmärrettävässä muodossa. Huomion kiinnittäminen on helpompaa ja se herättää uteliaisuutta sekä osallistaa julkaisun kohderyhmää. Ydinviesti jää myös paremmin mieleen. Tämä on yksi tapa vahvistaa asiakkaan tunnesidettä yritykseen. (Rauhala & Vikström, 2014).

3.10 Hakukonemarkkinointi ja -optimointi

Hakukonemarkkinointi eli Search Engine Marketing (SEM) on yksi tehokkaimista keinoista alkaa työstämään oman yrityksen tunnettavuutta. Sillä on monia hyviä puolia, kuten kustannustehokkuus, nopeus, se on halpa ja mainoksen sisältöä sekä sisältömarkkinointia pystyy hyödyntämään hyvin. Yksi parhaimpia ominaisuuksia on Inbound markkinoinnin lisääminen omissa digitaalisissa kanavissa. Hakukonemarkkinoinnin kustannukset suhteutetaan hakusanojen saamalle huomiolle. (Mattinen, 2020).

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tarkoittaa yrityksen tai palvelun löydettävyyttä ja näkyvyyttä internet haussa. Ilman yrityksen haun optimointia, potentiaalisten asiakkaiden on sieltä erittäin vaikea löytää. Optimoimalla eri sanoja ja sanayhdistelmiä näkyvyytesi ja löydettävyytesi kasvavat. Kuitenkin hakukoneoptimoinnissa on tietty raja mihin saakka se on tehokasta. (Mattinen, 2020). Hakukoneoptimointiin auttaa myös hyvä sosiaalinen media, jonka kautta voi saada paljon käyntejä yrityksen omille nettisivuille. Tätä kautta klikkausten määrä lisääntyy ja näkyvyys lisääntyy hakukoneissa.

Hakukonemarkkinointi on nopeampaa kuin hakukoneoptimointi. Markkinointi tuottaa tulosta jo päivissä, kun taas optimointi saattaa viedä kuukauden. Joka tapauksessa molemmat tukevat toisiaan ja molempia on hyödyllistä käyttää.

3.11 Maksettu mainonta

Helsingin sanomissa mainospaikan ostaminen hinnoitellaan listahinnalla ja mainospaikan kalleus riippuu monesta tekijästä, kuten mainoksen julkaisupäivästä. Nykyisin on kuitenkin siirrytty digitaaliseen mainostamiseen yhä enemmän. Vastaavan mainonnan tehokkuutta on helpompi mitata ja se on helpompaa tuottaa. Markkinoinnin kohdennus oikealla asiakasryhmälle on nykypäivänä helppoa, kunhan osaa tunnistaa oman asiakaskuntansa oikein. (Väisänen, 2018). Myös hyvin pieniä kohderyhmiä on mahdollista tavoittaa paremmin. Oikean kohderyhmän lisäksi pystytään rajaamaan mainoksen näkyvyyttä esimerkiksi sopiville asuinalueille tai lähellä yrityksen sijaintia oleville potentiaalisille asiakkaille. Digitaalisen markkinoinnin optimointi on hyvin tehokasta. (Ilmarinen & Koskela, 2015).

Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinointikanavista, jonka lisäksi se on ilmainen. Sosiaalisessa mediassa voi myös ostaa mainontaa esimerkiksi Instagramista tai Facebookista. Ostettu mainonta tarkoittaa kolmannelta osapuolelta ostettua mainostilaa esimerkiksi bannereiden tai hakukonemainonnan kautta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017).

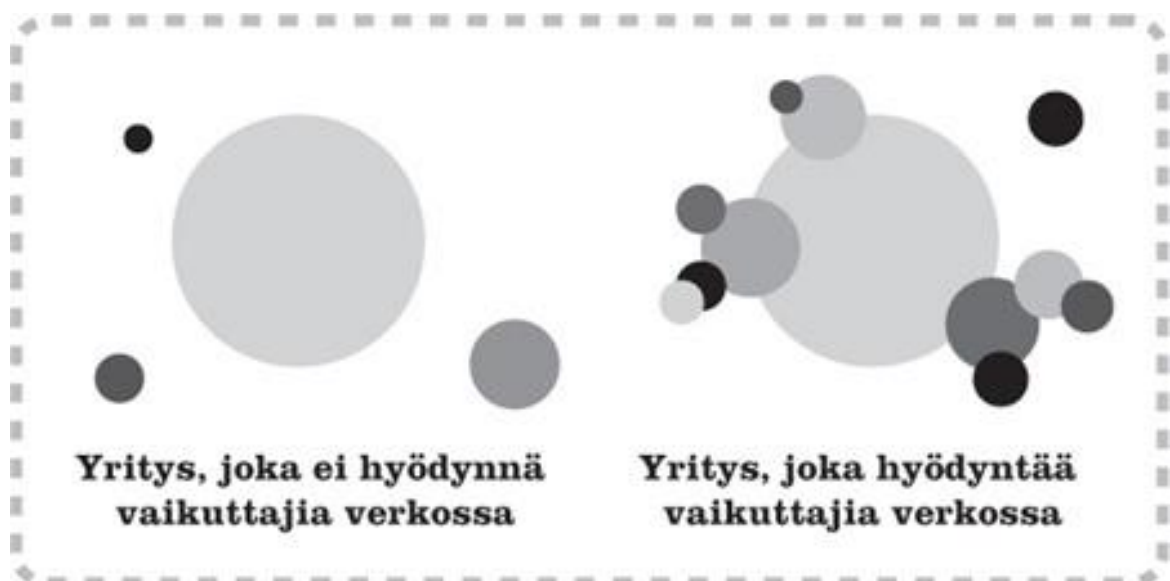
Hinta-laatusuhde verkkomainonnassa kohtaa hyvin. Useimmiten maksat siitä mitä saat. Hinnoittelu perustuu CPC:n (cost per click) mukaan eli yritys maksaa jokaisesta oman mainoksensa klikkauksesta. Toinen hinnoittelutyyli on CPA (cost per action), joka tarkoittaa maksua jokaisesta asiakkaan toimeen johtaneesta asiasta, kuten verkko-osto tapahtumasta. Vaikka verkkomarkkinointi on halvempaa suhteessa perinteiseen lehtimainontaan, se ei tarkoita, että se kävisi halvemmaksi kuin ennen. Hyvään mainontaan kannattaa tietenkin panostaa. (Ilmarinen & Koskela, 2015).

3.12 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat osa yrityksen markkinointia. Ne kertovat paljon yrityksestä ja antavat usein myös asiakkaalle ensivaikutelman. Verkkosivujen tulisi olla helposti luettavissa myös mobiililaitteilla, joka tulisi ottaa huomioon verkkosivuja suunniteltaessa. Visuaalinen ilme on tärkeässä roolissa, koska sen avulla pystytään tuomaan yrityksen persoonallisuutta esille tai esimerkiksi korostamaan tiettyjä puolia. Visuaalisuus auttaa myös sivuston selkeydessä ja sieltä erilaisten asioiden löydettävyydessä. Verkkosivujen sisällöllä on suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa. Kun sivuilta löytyy oleelliset sanat ja sisältö, on sivusto myös helpompi potentiaalisten asiakkaiden löytää.

3.13 Vaikuttajamarkkinointi

Yrityksen uskottavuuden tukemiseen verkossa tarvitaan vaikuttajia, jotka auttavat yritystä rakentamaan omaa asiantuntijuuttaan. Tällainen vaikuttaja voi olla esimerkiksi julkisuuden henkilö, suosittu blogaaja tai alan tunnettu ammattilainen. Alla oleva kuvio näyttää kuinka yritys, joka ei hyödynnä vaikuttajia verkossa näyttää olevan yksin. Kun taas yritys, joka hyödyntää vaikuttajia verkossa, saa lisää seuraajia vaikuttajiensa kautta. Kuviossa ympyrän koko viittaa vaikuttajan merkittävyyteen. (Keronen & Tanni, 2013).



KUVA 1. Vaikuttajat kasvattavat yrityksen näkyvyyttä ja arvostusta verkossa. (Keronen & Tanni, 2013).

4 TUTKIMUSPROSESSI

4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijahenkilöt saavat kertoa melko vapaasti omat mielipiteensä sekä kokemuksensa liittyen valittuun aiheeseen. Tämä menetelmä on kuvaileva sekä antaa paremmin laajan käsityksen aiheesta. Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää yksinään tai yhdistää kvantitatiiviseen tutkimukseen eli määrällisen tutkimuksen kanssa.

Tavallisimmat kvalitatiiviset tiedonkeruumenetelmät ovat ryhmäkeskustelut ja yksilölliset syvähaastattelut. Näiden ero on se, että ryhmäkeskustelussa pyritään avaamaan asioiden merkitystä asiakkaiden näkökulmasta, kun taas syvähaastattelussa pyritään samaan tiedonhankintaan ilman ryhmädynamiikan aiheuttamaa painetta. (Sipilä, 2008).

Onnistuneen kvalitatiivisen tutkimuksen seurauksena on oivallus uudesta näkökulmasta, kehityssuunnasta tai harhaluulosta. Seuraus voi olla myös pelkästään vahvistunut näkemys asioiden tilasta. (Sipilä, 2008).

4.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on suosittu menetelmä kerätä laadullista aineistoa. Yksinkertaisuudessaan teemahaastattelussa tutkija kysyy suoraan haastateltavalta kysymyksiä, ilman erillisiä kyselylomakkeita. Haastattelussa pyritään keskusteluun, jossa käsitellään ennalta määritellyjä aihepiirejä mahdollisimman laajasti. Nykyisin haastattelijan toivotaan olevan enemmän aktiivisesti mukana keskustelussa osoittaen, että hän kuuntelee haastateltavaa ja on kiinnostunut siitä, mitä haastateltavalla on kerrottavana. Tämä tapa myös kannustaa haastateltavaa kertomaan laajemmin näkemyksiään. Kuitenkin pitää muistaa, että haastattelu ei ole tavallista vuoropuhelua, vaan haastattelu tapahtuu haastattelijan aloitteesta eikä haastattelijaa saa näyttää käytöksellään, mitä toivoisi haastateltavan vastaavan.

Valitessaan haastattelun menetelmäksi on hyväksyttävä, että tilanne sekä vuorovaikutus vaikuttavat haastatteluun ja tämä on hyvä ottaa huomioon myös aineistoa käsiteltäessä. (Eskola, Lähti & Vastamäki, 2018).

Haastattelutyypit jaetaan yksinkertaisimmillaan strukturointiasteen perusteella. Tämä tarkoittaa sitä, että katsotaan kuinka paljon, haastattelija on ohjannut keskustelua ja kuinka tiukasti kysymykset on etukäteen muotoiltu. Teemahaastattelu sijoittuu tällä haastattelutyypin asteikolla täysin strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun väliin. (Eskola, Lähti & Vastamäki, 2018).

Teemahaastattelussa teemat eli aihepiirit on ennalta määrätty. Tässä menetelmässä ei kuitenkaan olla määritetty valmiiksi kysymysten tarkkaa muotoa tai järjestystä. Haastattelijalla saattaa olla jokin lista asioita, mutta ei suoria kysymyksiä valmiina. Tärkeintä on varmistaa, että kaikki teemat käydään jollakin tasolla läpi. Teemojen läpikäymisen laajuus vaihtelee haastatteluiden välillä. (Eskola, Lähti & Vastamäki, 2018).

4.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sitä voidaan pitää yksittäisenä metodina sekä myös väljänä teoreettisena kehyksenä. Tämä voidaan taas liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin.

Sisällönanalyysin menetelmällä analysoidaan dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti. Dokumentit tarkoittavat esimerkiksi kirjoja, artikkeleita, haastatteluja ja raportteja. Eli käytännössä mikä vain kirjalliseen muotoon saatettu materiaali. Sisältöanalyysi sopii myös hyvin täysin strukturoimattomankin aineiston analysointiin. Tällä tavoin pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetysti ja yleisessä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi, 2017).

4.4 Aikataulu

Alla olevassa taulukossa on kuvattu opinnäytetyöprosessin aikataulu sekä prosessiin liittyvät liitteet on merkattu.

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu.

Aikataulu	Opinnäytetyöprosessin eteneminen	Liite
Helmikuu 2020	Ensimmäinen yhteydenotto toimeksiantajaan	
Helmikuu 2020	Toimeksiantajan ensimmäinen tapaaminen	
Maaliskuu 2020	Aiheen valinta ja sisällön rajaus	
Maaliskuu– Huhtikuu 2020	Kilpailijoiden sosiaalisen median seuranta	
Maaliskuu– Huhtikuu 2020	Teorian tutkiminen ja kirjoittaminen	
Maaliskuu 2020	Toimeksiantajan toinen tapaaminen	
Maaliskuu 2020	Haastatteluiden lähettäminen asiakkaille sekä toimeksiantajalle sähköpostilla	1 & 2
Huhtikuu 2020	Haastatteluiden analysointi	
Huhtikuu– Toukokuu 2020	Opinnäytetyön korjaus ja viimeistelyt	
Toukokuu 2020	Toimeksiantajan kommentit ja palaute opinnäytetyöstä	

Opinnäytetyön prosessi lähti käyntiin alkuvuodesta 2020 omasta yhteydenotostamme toimeksiantajaan. Ehdotimme aiheeksi sosiaalista mediaa ja yrittäjä kiinnostui sekä lähti mielellään mukaan projektiin. Ensimmäisen keskustelun pohjalta päätimme tehdä kartoituksen toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin sekä tuottaa kehitysehdotuksia Facebookiin ja Instagramiin.

Kevään aikana toteutimme toimeksiantajan asiakkaille teemahaastattelun (liite 2) sekä haastattelimme toimeksiantajan sosiaalisen median vastaavaa (liite 1). Näiden pohjalta analysoimme sosiaalista mediaa ja sen kehitystarpeita. Teemat valikoituivat toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun ja toiveiden pohjalta. Teemojen toivottiin liittyvän käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Teemoiksi valitsimme demografiset tekijät, Hypoxi ja liikunta, sosiaalinen media yleisesti, Instagram ja Facebook. Demografiset tekijät kertoivat haastateltavan sukupuolen sekä iän. Hypoxi ja liikunta teema kertoi asiakkaan suhteesta Hypoxiin sekä yleisistä liikuntatottumuksista. Sosiaalisen median valitsimme, jotta saamme tietoomme heidän kaikki käytössä olevat sosiaalisen median kanavat sekä heidän mielenkiintonsa kohteet. Instagram ja Facebook valikoituivat tarkempaan tarkasteluun, sillä niihin kanaviin keskitymme paremmin tässä opinnäytetyössä.

5 HAASTATTELUT

5.1 Asiakashaastattelut

Pyysimme Hypoxia antamaan muutamien asiakkaiden yhteystiedot haastattelua varten. Teimme kvalitatiivisen teemahaastattelun kolmelle asiakkaalle (liite 2). Haastattelussa oli viisi eri teemaa käytössä. Haastattelut suoritettiin sähköpostin kautta. Haastattelimme kolmea Hypoxin asiakasta. Kaikki haastateltavat olivat naisia iältään 30-42 vuotiaita. Yhdistävä tekijä kaikille näille kolmelle asiakkaalle on se, että he ovat olleet Hypoxi kuurilla useamman kuin yhden kerran. Palvelu on siis tuttu, ja heidän kokemuksensa mukaan niin hyvä, että ovatkin ostaneet toisen tai jopa kolmannen Hypoxi jakson.

Vastausten perusteella kaksi asiakasta ovat ensimmäisen kerran kuulleet Hypoxista televisiomainoksesta. Yksi asiakas tuntee itse Hypoxin yrittäjän, joten on kuullut uudesta yrityksestä tätä kautta.

Hypoxin mielikuvasta yrityksenä kaikki vastaajat kuvailivat tätä hieman eri tavalla. Mielikuvaan liittyviä sanoja olivat kallis, neutraali ja ihan hyvä sekä mietteitä siitä mahtaako Hypoxi toimia juuri minulle. Kuitenkin kaikki asiakkaista ovat ostaneet useamman kuin yhden Hypoxi jakson itselleen. Yksi vastaaja on käynyt jopa kolme kuuria ja toinen vastaaja ostanut kuurin lisäksi ylläpitohoitoa varsinaisen Hypoxi kuurin päälle.

Kysyimme myös harrastaako asiakas muuta liikuntaa Hypoxin lisäksi. Kaikki vastaajat lenkkeilevät sekä käyvät kuntosalilla. Nämä liikuntamuodot tukevatkin Hypoxia todella hyvin, ja näin ollen myös tulokset ovat paremmat. Lisäksi yksi vastaaja oli kiinnostunut omalla Hypoxi jaksollaan myös tiloista löytyvistä muista palveluista. Vastaaja kertoi innostuneensa käyttämään EMS (*Electric Muscle Stimulation*) harjoittelua ja infrapunapyörää uusina lajeina. Vastaaja on ollut näiden lajien harrastaja reilun vuoden ajan.

Saimme myös kaikilta vastaajilta kommentin, että he etsivät tietoa erilaisista liikuntamuodoista pääsääntöisesti internetistä. Myös tuttavien kanssa käytyjen keskusteluiden kautta voi tulla ilmi uusia liikuntaideoita.

Haastattelumme asiakkaat vastasivat kaikki käyttävänsä sosiaalista mediaa. Kaikki käyttävät säännöllisesti sosiaalisesta mediasta vain Instagramia. Sen käyttö on päivittäistä, ja uusien postausten seuraaminen aktiivista. Sosiaalinen media todetaan tärkeäksi, ja asiakkaat seuraavat tätä kautta uutisia ja yrityksen mainontaa. Muita sosiaalisen median kanavia, joita yksi vastaaja seuraa on Facebook ja LinkedIn sekä satunnaisesti Twitter.

Sisällöltään kiinnostusta herättävät ne julkaisut, joissa esiintyy visuaalisesti kaunis ja hieno kuva. Aiheiltaan kiinnostavia julkaisuja vastaajat kertovat olevan terveysteen ja hyvinvointiin sekä kauneuteen liittyvät kuvat. Näitä vastaajat seuraavat mielellään. Myös liikunta ja vastapainoisesti herkkuihin liittyvät postaukset innostavat. Tärkeäksi koettiin myös, että julkaisu on aito, jollain tapaa sisällöltään henkilöä auttava tai tukeva.

Hyväksi ja mielenkiintoiseksi julkaisuksi vastaajat kertoivat selkeän ja ytimekkään postauksen. Liikaa tekstiä sisältävä julkaisu ei ole niinkään heti innostava. Jos julkaisu sisältää paljon luettavaa, tekstin tulisi olla jaoteltuna järkevästi, jotta se on helppo lukuista. Mielenkiintoa herättävä julkaisu sisältää aina visuaalisesti kauniin kuvan, joka herättää seuraajassa halukkuutta tutustua julkaisuun enemmänkin, eli lukemaan tekstin tai siihen liittyviä kommentteja. Haastattelussa tuli myös esille, että selfie -kuvat eivät innosta kaikkia seuraajia mainostus mielessä vaan kunnollinen tuotteen tai palvelun esittely faktoineen.

Haastattelumme henkilöt seuraavat kaikki Hypoxin Instagram tiliä. Tiliä kuvailaan informatiiviseksi ja motivoivaksi. Terveellinen ja innostava nousi myös kuvaamaan tilin nykyistä sisältöä, ja tätä myös toivotaan jatkossa. Hypoxi sai myös kiitosta olemalla kannustava ja ihmisläheinen Instagram päivitysten osalta.

Vastauksista selviää, että Instagramin sisällöltä toivotaan erityisesti Hypoxi kuurin ennen ja jälkeen kuvia. Nämä motivoivat asiakkaita itseäänkin saavuttamaan

hyviä tuloksia. Myös Hypoxin tiloista toivotaan postauksia kuvien muodossa. Ennen kaikkea raikasta ja selkeää viestintää. Hyviä, terveellisiä ruokakuvia kaivataan myös enemmän.

Kyselyn mukaan vastaajista vain yksi seuraa myös Hypoxin Facebookia, mutta hänkään ei ole kiinnittänyt huomiota Hypoxin tekemiin julkaisuihin. Kaksi muuta eivät ole ryhtyneet seuraajiksi Facebookissa. Facebook tiliä seuraava vastaaja toivoisi julkaisuilta informatiivista tietoa terveyteen liittyen. Tätä samaa sisältöä hän myös seuraa kyllä myös Instagramin puolella.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Hypoxin tekemiin julkaisuihin toivotaan säännöllisyyttä, aitoja kuvia sekä hyviä vinkkejä terveyteen ja ruokavaliioon. Laadukas kuva ja ytimekkään selkeä teksti on asiakkaiden mieleen. Motivaatiota asiakkaat kokevat saavansa erilaisista ruokaohjeista ja terveellisempien herkkujen vinkeistä.

Varsinkin Instagramia seurataan aktiivisemmin asiakkaiden puolesta. Sen osalta onkin hyvä kehittää Instagramin toiminnoilla Hypoxille oivallisia päivityksiä, ja sisältöä saa hyvin jo itse työpäivästä. Tätä asiakkaat haluavat nähdä, mitä Hypoxin arki oikeasti on.

5.2 Toimeksiantajan haastattelu

Haastattelimme myös Hypoxin sosiaalisesta mediasta vastaavaa (liite 1). Haastattelu tehtiin myös sähköpostin avulla. Tässä haastattelussa emme teemoitelleet erikseen kysymyksiä.

Sosiaalisesta mediasta vastaava työskentelee yrityksessä, kahvilan puolella. Ei suoranaisesti Hypoxilla, joka vaikeuttaa sisällöntuotantoa tietyissä määrin. Sosiaalisessa mediassa Facebook ja Instagram ovat käytössä olevat kanavat. Siellä mielenkiintoisiksi sisällöiksi haastateltava on kokenut terveelliset kotona tehtävät herkut ja reseptit. Haastateltava toivoisi myös itse enemmän reseptejä ja treeni vinkkejä Hypoxin sivuille. Hän kuvailee Hypoxin sosiaalisen median sisältöjä mo-

tivoivana, inspiroivana sekä laadukkaana. Sosiaalisesta mediasta vastaava kuvailee mielenkiintoiseksi julkaisuksi hyvän ja laadukkaan kuvan tai videon, jossa on lyhyt ja ytimekäs viesti, joka erottuu muista.

Tärkeimmäksi kehityskohteeksi hän kokee sosiaalisten medioiden päivitysten tahdin lisäämisen. Suurin haaste on uusien mielenkiintoisten juttujen löytäminen ja ajanpuute. Kilpailijoita sosiaalisen median vastaava ei seuraa, vaan saman tyyliä kanavia saadakseen inspiraatiota. Hypoxin toiveet omaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon on enemmän ja useammin uusia, mielenkiintoisia ja samaistuttavia julkaisuja.

6 TOIMEKSIANTAJAN SISÄLLÖNTUOTANNON ANALYYSI

6.1 Sisällöntuotannon nykytila

Toimeksiantajan nykyinen sisällöntuotanto on ollut heillä käytössä Instagramin tilin osalta reilut kolme vuotta. Yrityksen Facebook sivut ovat toimineet hieman kauemmin. Yrityksellä sisällöntuotannosta vastaa yksi valtuutettu työntekijä ja hän on toteuttanut sitä oman päätyön ohella. Markkinoinnin suunnitteluun ei olla niin ikään panostettu, koska resurssit ovat olleet hyvin vähäiset ja sisällöntuotanto on ollut yrittäjän omissa käsissä studion osalta.

Hypoxi Tampereen sisällöntuotannosta vastannut henkilö näkee haasteelliseksi ajanpuutteen sekä sisällön keksimisen. Aika ei ole riittänyt julkaisuiden suunnittelemiseen, joten myös siksi toteutus on jäänyt vähäiseksi. Toimeksiantajan haastattelun perusteella käy myös ilmi, että asiakkaat eivät mielellään halua heitä kuvattavan esimerkiksi Instagramin Stories- toimintoon, kun taas seuraajat haluaisivat tämänkaltaista sisältöä nähtäväksi. Tähän sisällöntuottamiseen siis tarvitaan eniten keinoja, miten sitä saataisiin työstettyä niin, että myös seuraajia kiinnostaa sisältö.

Yleisesti Hypoxin sosiaalisissa medioissa on epäsäännöllisesti julkaisuja ja ulkoasu ei ole yhtenäinen. Instagramissa seuraajia tällä hetkellä on 330 ja julkaisuja 167. Profiilin bio on hyvännäköinen, raikas ja selkeä. Sinne on tallennettu vanhat Stories-sisällöt myöhemminkin katsottaviksi. Facebookissa on lähiaikoina julkaistu hieman enemmän. Tykkääjiä sivulla on 466. Muutamia hyviä arvosteluja löytyy profiilista.

hypofix tampere

167 Julkaisut 330 Seuraajat 306 Seurataan

Hypofix Tampere
Terveys- ja hyvinvointisivusto
'Design your body'
• Hypoxi
• Cryo 21
• SUN 400 XL
• AQ8 EMS Training System
Healthy lifestyle, food and more!
🍌 🥑 🥦 🍓 🌸 🥬
www.hypofix.fi/
Tuomiokirkonkatu 24, Tampere, Finland
vilmatoikka_ellu_ ja nieppiin seuraavat
Näytä käännös

Seurataan Viesti Ota yhteyttä

Tapahtumat

HYPOFIXTAMPERE
Julkaisut



26 tykkäystä

hypofix tampere Helppo, nopea ja terveellinen välipala! Protskut, rasvat ja vihannekset 😊 tää kulkee näppärästi mukana kassissa! Ja on muuten hypoxi friendly 😊

#hypoxi #weightloss #healthy #healthysnack

17. tammikuuta

hypofix tampere



17 tykkäystä

hypofix tampere Hei Sinä! ❤️

Olemme joululomalla ensi viikon 23.12-29.12, joten tulehan hakemaan tällä viikolla hyvinvointi lahjakortit itselle tai läheiselle 🤗

Vanhenevat liikuntasetelit- ja korttisaldot kerkät hyödyntää vielä 30-31.12.

Lämpimästi tervetuloa! 🤗

18. joulukuuta 2019

KUVA 2. Havainne kuvia Hypoxin Instagramista.



DO HYPOXI

Hypofix
@Hypofix

Etusivu
Palvelut
Arvostelut
Kuvat
Videot
Julkaisut
Tapahtumat
Tietoja
Yhteisö

Luo sivu

5,0 5 / 5 · Perustuu 11 ihmisen mielipiteeseen

Yhteisö Näytä kaikki

Kutsu kavereitasi tykkäämään tästä sivusta

466 henkilöä tykkää tästä

479 henkilöä seuraa tätä

Elina Mäkelä ja 1 muu tykkää tästä tai on käynyt täällä

114 paikkamerkintää

Tietoja Näytä kaikki

Hypofix
20. maaliskuuta · 🌐

Vallitsevan tilanteen vuoksi useat kuntosalit ovat sulkeneet ovensa. Kun haluat ylläpitää ja kehittää lihaskuntoasi myös salitauon aikana, tervetuloa treenaamaan henkilökohtaisen AQ8 ems treenin avulla. Sähköinen lihasstimulaatio aktivoi yli 300 lihasta 20 minuutin harjoittelun aikana ja vastaa noin kolmen tunnin salitreeniä! Taatusti tehokasta! Soita ja varaa aikasi 0407533911

Hypofix
Kauneussalonki

Lähetä viesti

18

KUVA 3. Havainne kuvia Hypoxin Facebook sivulta.

6.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin pohjalta pyritään tunnistamaan nykyiset asiakkaat mahdollisimman hyvin. Asiakasanalyysin avulla yritys näkee kohderyhmän mahdolliset muutokset ja osaa reagoida sen avulla niihin. Asiakkaina on naisia ja miehiä 18-75 vuoden ikähaarukasta. Usein asiakkaat tulevat kohdennetun rasvanpolton ja ongelmakohtein takia Hypoxille. Suurin osa asiakkaista on kuitenkin naisia, sillä lähes kaikki laitteista on suunnattu naisten ongelmakohdille. Myös miesten ongelmakohdille on yksi laite ja puku Hypoxilla.

6.3 SWOT-analyysi

Käytämme nykytilan analyysin apuna SWOT-työkalua. SWOT sana muodostuu sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on edelleen ulkomailla ja Suomessa suosittu strategiatyökalu. Työkalun tarkoituksena on luoda laaja kuva yrityksen nykyisestä tilasta. (Vuorinen, 2013). Analyysi tehdään nelikenttään, jossa mietitään sisäisiä ja ulkoisia ympäristöjä. Näiden avulla pystytään korostamaan vahvuuksia ja ennakoimaan uhkia.



KUVIO 2. SWOT-analyysi Hypoxi Tampereesta.

Hypoxi Tampereen erityisiä vahvuuksia näemme asiakaspalautteessa, joka on ollut kaikin puolin todella positiivista ja vahvaa luottamusta herättävää. Tämä perustuu yrittäjän kanssa käytyyn keskusteluun. Myös heidän asiakaskuntansa on

uskollista, ja moni asiakas tulee uudelleen ottamaan Hypoxi kuurin edellisen kerran jälkeen, koska koki sen tehokkaana ja miellyttävänä. Tampereen studio on muuttanut pari vuotta sitten keskeisemmälle paikalle ydinkeskustaan, joten sijaintikin on heille hyvä vahvuus. Konseptina Hypoxi on aivan omanlaisensa. Tällaista toista aivan samanlaista yritystä ei ole. Ainut kilpailu kohdentuu vain Hypoxin muihin toimipisteisiin, kun kaikki studiot toimivat omina yrittäjinään. Heidän palvelunsa on siis uniikkia, ja heille on tästä todella vahva kilpailuetu.

Tampereen Hypoxi studion heikkouksia on sen tunnettavuus ja organisoimaton markkinointiviestintä. Yrityksen idea jää näkyvyyden kannalta heikoksi, kun kuluttajat eivät pääse palvelun oikeasta ajatuksesta kärryille. Hypoxista täytyisi ehdottomasti olla enemmän markkinoinnissa videointia, jolla kuluttaja pääsee ajatuksesta jyvälle. Myös ennen ja jälkeen kuvat Hypoxi kuurista ovat erinomainen keino tähän palvelumuodon ja tuloksien näyttämiseen. Tämän vuoksi myös sosiaalisen median käytön potentiaali on jäänyt heikoksi.

Kehityksen kautta pääsemme kuitenkin hyviin mahdollisuuksiin, joita Tampereen studiolla on näkyvissä pienilläkin toimenpiteillä. Yksi tärkeä niistä on sosiaalisen median kanavien säännöllinen päivittäminen asiakaskunnan mieltymysten mukaisesti. Tätä kautta saadaan lisää seuraajia, ja todennäköisesti myös uusia asiakkaita houkuteltua ostamaan Hypoxi kuurin. Uudet asiakkaat tuovat mukanaan lisää brändille tunnettavuutta, ja on uskomattakin selvää, että hyvä tieto tästä lisääntyy myös heidän omissa sosiaalisen median kanavissa ja perinteisesti suosittelemalla palvelua ystäville ja tutuille. Näin Hypoxin asiakasmäärä nähtävästi kasvaa, ja tuo markkinointiin käytetyn ajan sekä rahan takaisin.

Varmoja uhkia Hypoxin väelle on ajanpuute sosiaalisen median laadukkaaseen ylläpitämiseen. Jos tähän ei oikeasti satsaa työpäivästä aikaa, niin se tulee väkisin jäämään vähitellen pois ja markkinointisuunnitelmaa ei näin ollen ole toteutettu suunnitelmallisesti. Ajankäyttö pitää hallita, ja siitä pitää tehdä säännöllistä niin siihen myös tottuu. Näin ollen pääsee kunnolla kiinni siihen, mitä yrityksen medioissa koko ajan tapahtuu. Uhkana on myös, jos tarjonnan näkyvyys jätetään tekemättä kunnolla. Jos se jää epäselväksi tai kertaluontoiseksi niin tämä ei tuota vielä potentiaalista markkinointia.

7 KILPAILIJAN SISÄLLÖNTUOTANTO

7.1 Sosiaalisen median kanavien vertailu

Yritykset seuraavat koko ajan toistensa toimia. Markkinoiden muutokset tulee tiedostaa ja niihin pitää reagoida joskus nopeastikin. Se mitä kilpailijat tekevät ja kuinka heidän toimintansa laajenee ja uudistuu, on hyvä tiedostaa omaa toimintaa ajatellen. Nopea reagointi muiden toimiin pitää myös oman yrityksen ajan tasalla uusimmissa muutoksissa.

Keskitymme tässä kappaleessa kilpailijoiden sosiaaliseen mediaan ja sen sisällöntuotantoon. Koska Hypoxilla on erottuva konsepti normaaleihin saleihin verrattuna, päätimme vertailla suurempia saliketjuja sekä muiden paikkakuntien Hypoxeja. Valitsimme Turun ja Jyväskylän Hypoxit vertailuun, sillä ne ovat maahan-tuojan omia studioita. Näillä kummallakin on omat sosiaalisen median tilit.

Taulukoita katsoessa on hyvä ottaa huomioon, että osalla saleista ei ole paikkakuntakohtaisia sosiaalisen median tilejä, vaan ne ovat koko Suomelle tarkoitettuja tilejä. Tämä helpottaa sisällöntuotantoa säästäen kuluissa ja ajankäytössä.

Taulukko 2. Instagram profiilien vertailu.

Instagram profiili	Seuraajat	Tykkäystä/kuva	Tykkäys%	Postausta/vko
hypofix tampere	330	21	15,71	alle 1
gogotampere	3 735	148,85	25,09	5
gogoexpressuomi	2 539	293,42	8,65	0,75
fitness24sevenfinland	7 157	199,57	35,86	3,25
hypoxijkl	290	16	18,13	1,75
hypoxiturku	312	16,14	19,33	2

Eri yritysten aktiivisuudet sosiaalisessa mediassa poikkeavat huomattavasti toisistaan. Instagramin yritysprofiilien vertailussa käy ilmi, että aktiivisempi profiili tuo mukanaan myös aktiivisempia seuraajia. Kaksi julkaisua tai alle viikossa on jo selkeästi liian vähän, kun vertaa tykkäysprosentteja.

Taulukko 3. Facebook profiilien vertailu.

Facebook profiili	Sivusto tykkäykset	Arvostelujen määrä	Postausta/vko
Hypofix	466	11	1
GOGO Liikuntakeskus	8 282	230	11
Fitness24seven	123 117		5
Hypoxi Jyväskylä	1 150	12	2
Hypoxi Turku	635	7	2

Yllä olevia taulukoita verratessa voi nähdä, että Facebook on hieman suosittu liikuntapaikkojen seuranta- ja viestintäpaikka kuin Instagram. Yritykset myös panostavat Facebookiin julkaisemisessa enemmän kuin Instagramissa.

Suuret salit ja niiden koko Suomelle tarkoitetut Facebook sivustot eivät ole täysin suoraan verrattavissa pienempiin saleihin. Silti suuri julkaisujen määrä viikossa ottaen huomioon sivuston tykkäysten määrät kertovat mielenkiintoisesta ja hyödyllisestä sisällöstä tuottavasta sivustosta.

7.2 Sisältöanalyysi

Seurasimme GoGo Tampereen Instagramia ja GoGo liikuntakeskuksen Facebookia kuukauden ajan. Keskityimme pääasiassa heidän tapaansa tuottaa sisältöä; kuinka usein ja millaista. Seuraajia heillä on Instagramissa lähes neljä tuhatta ja Facebookissa hieman yli kahdeksantuhatta.

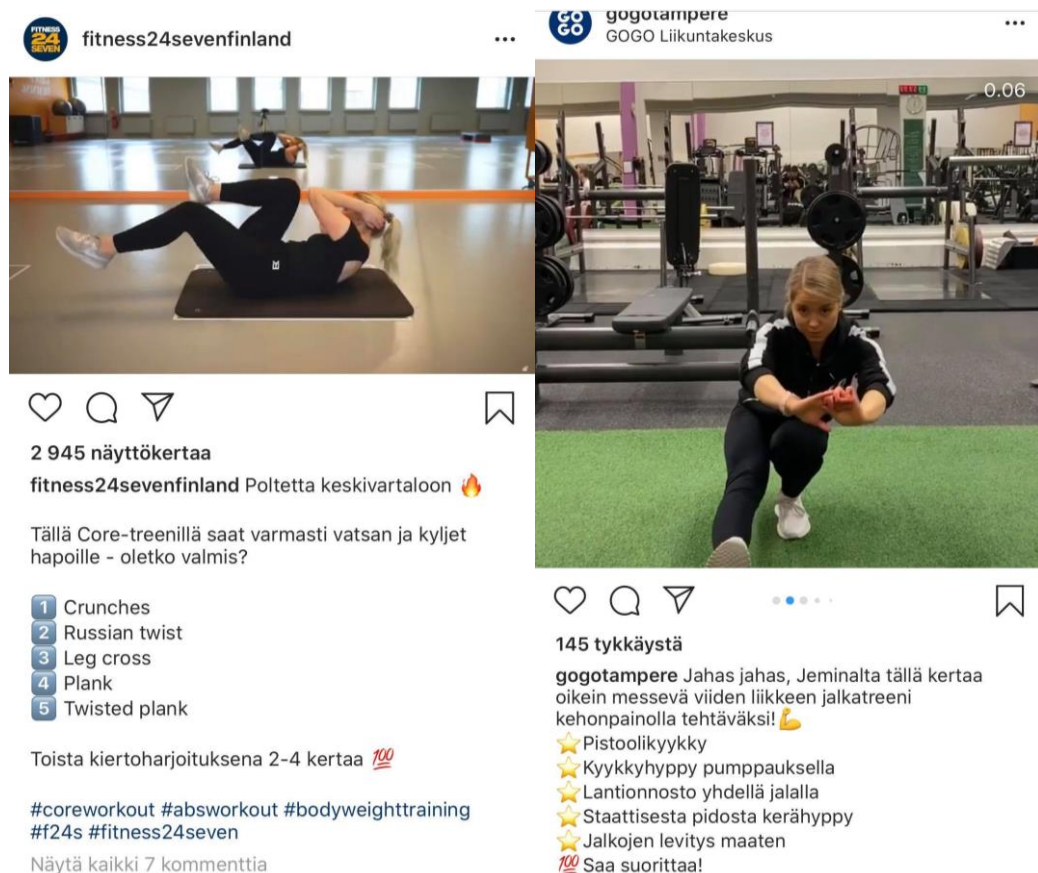
Instagramissa seuraajamäärä sitoutumisasteeseen verrattuna on vähäinen. Keskimäärin heillä on 148 tykkäystä per kuva. Julkaisuja he tekevät viikossa noin viisi kappaletta, joka tarkoittaa hyvin aktiivista tiliä. Ulkonäöllisesti profiili on yhtenäisen ja miellyttävän näköinen. Pääsääntöisesti he julkaisevat sisältöä ryhmäliikuntatunneilta tai jumppa- ja liikuntaohjeita. Stories -toimintoa he käyttävät päivittäin, julkaisemalla kaikki asiakkaidensa tarinat, joihin Gogo Tampere on merkitty.

Gogo liikuntakeskuksen Facebook on aktiivinen ja ulkonäköön on panostettu. Heti ensimmäisenä sivulla näkyy Gogo:n palvelut ja alkaen hinnat. Julkaisutahti on aktiivinen, lähes jokapäiväinen. Sisältö on lähes sama kuin Instagramissakin,

eli liikunta painotteista. Joitakin informatiivisia julkaisujakin on enemmän kuin Instagramissa. Monessa julkaisussa on myös seuraajille kysymys tai muu reagointi kehotus julkaisuun liittyen. Facebook livejä on hyödynnetty ja jaettu erilaisia treenejä niiden kautta.

Julkaisuista nousi tietyt, toistuvat teemat esiin. Nämä sisällöt ovat hyödyllisiä kulluttajille. Ne on myös toteutettu hyvin; kuvat ovat selkeitä ja kauniita. Tekstit, hyymiöt sekä hashtagit julkaisujen yhteydessä ovat oleellisia, tukevat sisältöä ja sen tarkoitusta. Osaan julkaisuista on lisätty myös sijainti, joka voi kannustaa asiakasta merkitsemään myös omiin julkaisuihinsa sijainnin, josta julkaisee materiaalia.

Toistuvina kuvateemoina korostuivat seuraavat:



KUVA 3. Esimerkkejä jumppaohjeista, videoina ja kuvina.



154 tykkäystä

fitness24sevenfinland Jes! Viikonloppu ja tanssijalkaa vipattaa? 🌟

Sh'Bam on täydellinen tapa yhdistää hauskanpito ja kuntoilu. Tanssi sekä kohottaa peruskuntoasi että vapauttaa sisäisen starasi! 🌟👯
Ryhmäliikuntatunteja järjestetään myös viikonloppuisin, joten ei muuta kuin omaa paikkaa varaamaan! 🌟

gogotampere
GOGO Liikuntakeskus



51 tykkäystä

gogotampere Uusi pienryhmä Powerful Body alkaa ma 3.2. GOGO Parkissa klo 16.30. Kesto 9 viikkoa. Tulet oppimaan kuinka hyvältä tuntuu vahva olo 🌟
Toinen pian alkava pienryhmä on suosittu Strong and Toned GOGO Cityssä ti 4.2. Klo 18.45-20. Kesto 7vk.

KUVA 4. Esimerkkejä ryhmäliikuntamainoksesta ja infosta.



vilmaanneli ja 252 muuta tykkäävät

gogotampere Gogon henkilökunta toivottaa oikein ihanaa Naistenpäivää kaikille! 💖 #gogocity #gogohermia #gogopark



157 tykkäystä

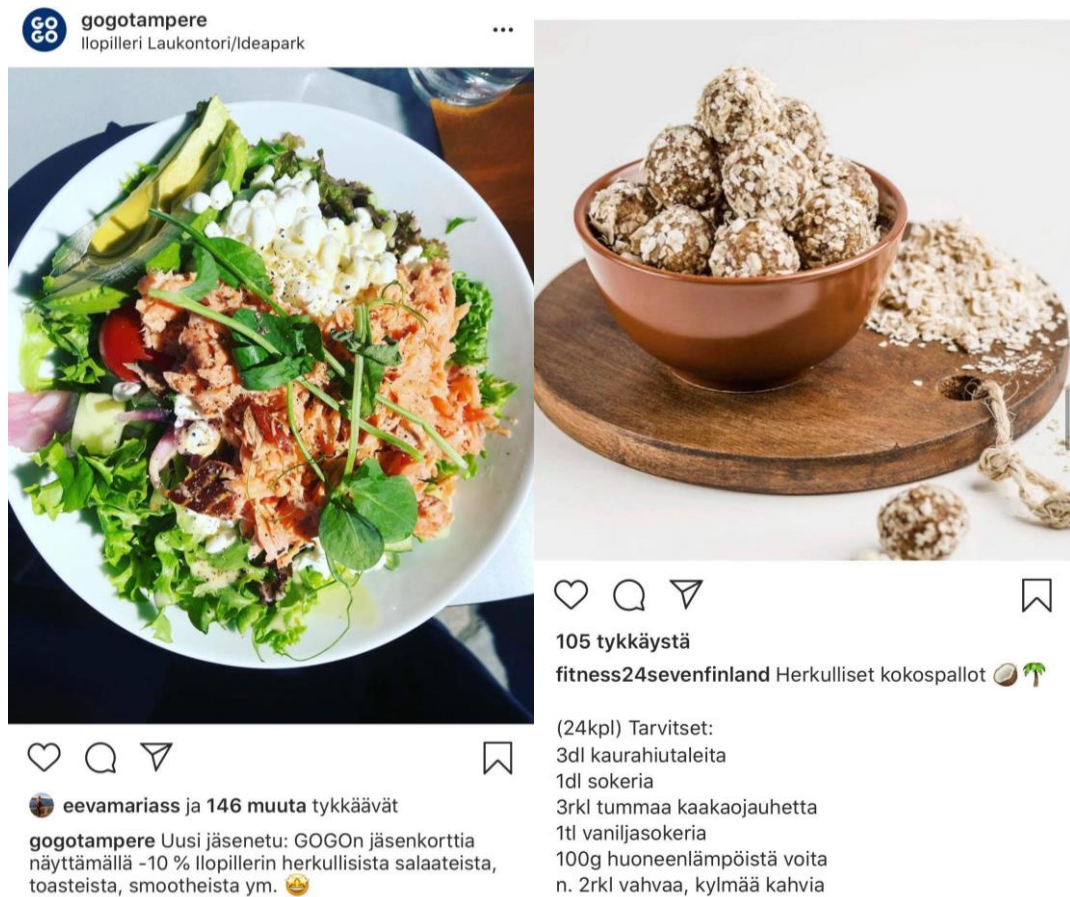
fitness24sevenfinland Viikon päästä lauantaina 15.2. järjestetään valituissa PLUS-keskuksissa Valentines Day special -ryhmäliikuntatunteja. 💖

Löydät keskuskohtaisen aikataulun mobiilisovelluksestamme sekä kuntokeskuksesta. Lisätietoa tuntien aikatauluista löydät myös bion linkistä!

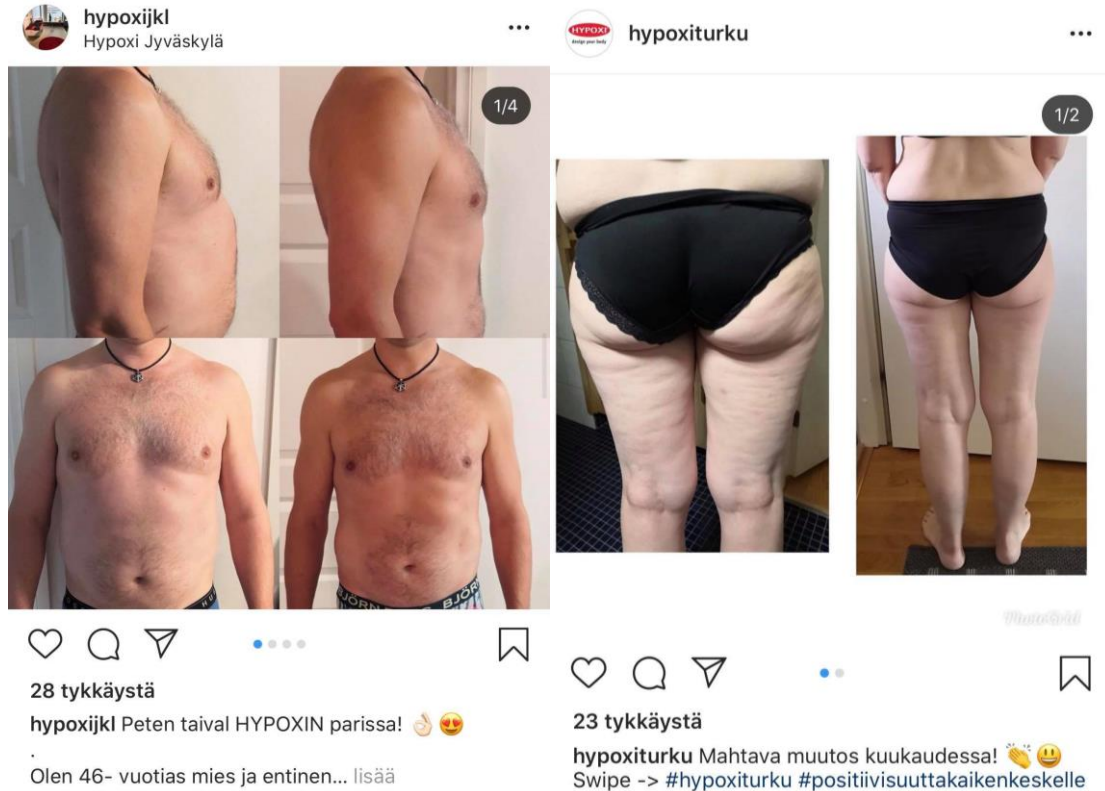
Kenet sinä haluaisit mukaan treenaamaan kanssasi? 🌟

#f24s #valentinesday #saturday #groupfitness #fitness24seven

KUVA 5. Esimerkkejä ajankohtaisten tapahtumien julkaisuista.



KUVA 6. Esimerkkejä ruokakuvista.



KUVA 7. Esimerkkejä muutoskuvista muiden Hypoxien sosiaalisista medioista.

8 KEHITYSEHDOTUKSET SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖN TOTEUTTAMISEKSI

Digitaalista markkinointisuunnitelmaa tehtäessä kaikki yrityksen tekemiset tulee suunnitella ja toteuttaa markkinoinnillisella otteella. Hypoxi Tampereen kannalta markkinoinnissa kannattaa panostaa erityisesti kilpailuetuun. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee saada omat tekemisensä erottumaan sekä näyttämään paremmalta, kauniimmalta, haluttavammalta ja houkuttelevammalta kuin kilpailijoiden vastaavat.

Markkinoinnin toimintoihin kuuluu myös asiakkaan odotuksien lunastaminen, eli asiakas kokee palvelun hyvänä kokemuksena. Näihin odotusten luomiseen käytetään tietoisuutta, tuntemista, asennetta ja suositteluja. Toimintojen avulla on mahdollista päästä asiakkuudesta pysyvään asiakassuhteeseen. Asiakassuhde pohjautuu asiakkaan tykkäämiseen. (Rope, 2005).

8.1 Digitaalinen markkinointi

Hypoxi Tampereen sosiaalisen median näkyvyys paranee huomattavasti, kun otetaan käyttöön markkinoinnin ydintehtäviin kuuluvat kohdat:

- 1) sisällöntuotannon toimivuus omalle kohderyhmälle heidän kiinnostusperustoihinsa nähden
- 2) kaikissa yrityksen toimissa otetaan huomioon toimiva markkinoinnillisuus
- 3) otetaan huomioon omat ratkaisut kilpailijoihin verrattuna, kun asiakas tekee emootiopohjaisia ostopäätöksiä

Näiden asioiden on todettu ratkaisevan markkinointiin liittyviä ongelmia ja saavan uudenlaista tulosta aikaiseksi. (Rope, 2005).

Tällä hetkellä Hypoxin sosiaalista mediaa on ylläpitänyt samassa liiketilassa kahvilan puolella työskentelevä henkilö. Hän viettää työpäivänsä pääsääntöisesti

kahvilan puolella, joten varsinaisesti Hypoxin puolella ei ole ketään sosiaalisen median ylläpitäjää.

Kehitystyö lähtee siitä, että Hypoxi Tampereen tiimin täytyisi sopia vastaako jatkossa sosiaalisesta mediasta yksi henkilö vai useampi. Vastuuhenkilöllä tulisi olla sosiaalisen median käyttöön liittyvää osaamista. Tämä helpottaa kanavien ylläpitämistä ja julkaisuiden päivittämiseen liittyviä kohtia, jotka pitää ottaa huomioon. Yritys voi myös sopia kunkin työvuoron mukaan, kuka päivittää ja mitä kanavaa. Työvuorolistat pitäisi suunnitella niin, että sosiaalisen median työlle on varattu riittävästi aikaa.

Sisällöntuotannon pitäisi olla säännöllistä ja ammattimaista. Sisällön täytyisi olla oman näköistä ja laadukasta. Julkaisujen tyylin tulisi toistaa toinen toistaan, jotta se olisi raikas ja hyvännäköinen kokonaisuus. Asiakkaiden sitouttaminen on tärkeää, ja kun heille luo kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä, he ovat sitoutuneita seuraamaan.

8.2 Sosiaalisen median käyttö, Facebook

Tampereen Hypoxin Facebook sivut löytyvät nimellä Hypofix. Suosittelemme ensitöiksi Hypoxi Tampereen Facebook -profiilin tietojen päivittämistä ja pientenkin asioiden säätöä kohdalleen. Jos Facebook tekee toimintakehotuksia, ne kannattaa katsoa myös läpi. Visuaalisesti ensimmäisenä profiili- ja kansikuva saavat katsojan huomion. Säännöllisyys julkaisujen määrään on tärkeää ottaa huomioon.

Aiemmin yllä mainittiin, että seuraajien ja kommenttien seuranta on erittäin tärkeää. Hypoxin oma aktiivisuuden lisäys olisi tärkeää, muutenkin kuin omassa profiilissa. Kun yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa myös sosiaalisessa mediassa, se luo yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välille. Kun potentiaaliset asiakkaat näkevät tämän vuorovaikutuksen se antaa yrityksestä kuvan hyvänä asiakaspalvelijana. Näiden lisäksi, yritystilin aktiivinen käyttö auttaa julkaisuiden näytettävyydessä etusivulla, eli se vaikuttaa algoritmiin.

Facebook on rajoittanut yritysten julkaisujen näkemistä. Jo pienellä hinnalla omat tärkeät julkaisut saa ihmisten uutisvirtaan ja niistä onkin hyvä aloittaa. Mahdolliset uudet liidit ovat helpompi saavuttaa mainonnan kautta. Se on tehty todella yksinkertaiseksi. Ensin valitaan tavoite, se voi olla brändin tunnettavuuden lisääminen tai esimerkiksi myynnin lisääminen. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmä ja se missä yrityksen mainoksia näytetään. Mainossijoittelu voidaan tehdä esimerkiksi Facebookiin tai Messengeriin. Seuraavaksi asetetaan mainoksen budjetti. Tämän jälkeen valitaan, halutaanko mainoksen olevan videona, kuvana vai diaesityksenä. Sitten tehdään tilaus ja mainos menee potentiaalisten asiakkaiden nähtävälle. Tärkeätä on kuitenkin muistaa, että mainoksen tehokkuutta on hyvä seurata ja muokata tarvittaessa.

Yrityksen näkyvyyttä voidaan lisätä myös erilaisilla arvunnoilla Facebookin ehtojen mukaisesti sekä uusilla kampanjoilla. Nämä arvonnat ovat erittäin suosittuja ja niillä on mahdollista saada nopeassakin ajassa paljon seuraajia sivulleen. Myös brändin ja palvelun tunnettavuus saa paljon näkyvyyttä. Yrityksen täytyy myös muistaa asettaa tämänkaltaisille toiminnoille omat tavoitteensa.

8.3 Sosiaalisen median käyttö, Instagram

Hypoxin Instagramille suosittelimme lähes samaa kuin Facebookille. Yhtenäinen, raikas ja erottuva profiili ovat houkuttavia tekijöitä. Jos profiili ei ole aktiivinen, sen seuraaminen ei hyödytä seuraajaa mitenkään. Haastattelemamme henkilöt vastasivat, että heillä on mennyt Hypoxin postaukset ohi. Luultavasti ne hukuvat etusivun julkaisuvirtaan algoritmin takia. Ne eivät tavoita seuraajaa monien muiden yritysten postausten joukosta. Näin ollen vähäisetkään julkaisut eivät tavoita seuraajia.

Omia julkaisuja on vaikea saada nykyisin erottumaan muista samaa sisältöä tuottavista. Visuaalista sisältöä on valtavat määrät, varsinkin Instagramissa. Tarinalistaminen on hyvä tapa, jolla saa yhdistettyä informatiivisen sekä hyvännäköisen julkaisun, joka luo kiinnostusta. Hypoxilla on paljon asiakkaita, joilla on tarinoita, joihin muut asiakkaat pystyvät samaistumaan. Esimerkiksi näitä tarinoita ja muita samaistuttavia tarinoita on helppoa käyttää hyödyksi sisältöä tuottaessa.

Haastattelussa kävi myös selvästi ilmi, että monet tykkäävät seurata Instagramin Stories- toimintoa. Tätä Hypoxi käyttää joskus, mutta sen lisääktivoiminen olisi hyvin tärkeää. Jo muutama Instagram Stories viikossa antaa uutta potentiaalia seuraajille ryhtyä jälleen seuraamaan Hypoxin sosiaalista mediaa tarkemmin. Esimerkiksi helppoa sisällöntuotantoa Stories toimintoon on asiakkaiden Storiesien jakaminen Hypoxin omalla sivulla.

Hashtag eli tunniste on hyödyllinen apu, kun halutaan saada omalle Instagram profiilille lisää seuraajia. Hashtagit auttavat Instagramin käyttäjiä etsimään käyttäjiä kiinnostavia julkaisuja ja uusia seurattavia profiileja. Tämä on yksi tapa lisätä omien julkaisujen kautta seuraajien ja tykkääjien määriä. Eli hyödyllisten tunnisteiden lisääminen julkaisujen yhteyteen. Hypoxin kilpailijat ovat käyttäneet kolmesta viiteen tunnistetta julkaisujen lopussa.

Myös yhteistöiden tekeminen Instagramissa on nykyisin suosittua. Yhteistyön sisältö riippuu siitä, mitä sen on sovittu sisältävän. Esimerkkinä suosittu urheilija voisi testata Hypoxin palveluita ja kertoa siitä Stories toiminnoissa ja tehdä siitä vielä erikseen julkaisun omaan profiiliinsa. Yhteistyön hyvä puoli on suuri näkyvyys ja mielenkiinnon herättäminen vaikuttajan seuraajissa. Huonona puolena saattaa olla kuluttajien epäily suosituksen aitoudesta, sillä se on maksettua mainosta.

8.4 Sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri

Ensimmäisenä tulee suunnitella sisältö. Tärkeintä on keskittyä suunnittelussa siihen, mitä tekee, miksi tekee ja kenelle tekee. Tällä tavalla pysytään aiheessa ja luodaan perusteltu pohja sisällölle. Sisältöä suunniteltaessa tulee ensimmäisenä asettaa päämäärä. Niitä voi olla useita. Esimerkiksi lisätä tietoisuutta omasta palvelusta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017).

Seuraavaksi mietitään sisällön tavoitteet. Tavoite voi olla lisää uusia asiakkaita ja lisää seuraajia sosiaaliseen mediaan. On hyvä miettiä tavoitteita lyhyemmälle ja pidemmälle aikavälille ja seurata tavoitteiden saavuttamista. Jos sisällön tuottaminen ei ole tavoitteellista, se saattaa muuttua turhanpäiväiseksi ja liian laajaksi.

Sisällön luomisen tuska helpottuu myös, kun tiedät mitä haet julkaisuillasi. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017).

Sisältöä suunnitellessa tulee pitää mielessä ainakin seuraavat asiat:

- 1) Missä viestit
- 2) Kenelle viestit
- 3) Mitä haluat viestittää

Mieti kuinka usein pystyt luomaan ja julkaisemaan laadukasta sisältöä. Tee aikataulu, jossa on sisällön tuottamiselle ja julkaisemiselle aikaa. Aikataulua miettiessä tulee ottaa myös huomioon toimialan vuosikello. Liikunta-alalla esimerkiksi uuden vuoden jälkeinen aika on vilkasta. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017).

Yllä mainitut asiat ovat sisällönsuunnittelua, joka tulee ottaa huomioon julkaisukalenteria tehdessä. Julkaisukalenteri auttaa julkaisemaan tasaisesti sisältöä ja pysymään aikataulussa. Se säästää myös aikaa julkaisujen suunnittelutyöltä. Varsinkin jos moni ihminen päivittää sosiaalisen median kanavia on helppoa seurata, kuka julkaisee mitä mihinkin ja milloin. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017).

Kalenteri on helppo rakentaa, sen voi koota esimerkiksi yksikertaiselle Excel-taulukolle. Aikataulu on hyvä tehdä muutaman kuukauden paloihin. Kalenterista olisi hyvä ilmetä ainakin seuraavat; julkaisun kanavat, viesti, sisältö, tarkoitus ja tavoite sekä toimintakehotus. Väreillä voi selkeyttää taulukkoa, esimerkiksi julkaisun vastuuhenkilöillä voi olla omat värinsä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen, 2017).

Alla olevassa kappaleessa kerrotaan tarkemmin julkaisukalenterin sisällön ideoinnista.

8.4.1 Somekalenteri

Sisällöntuotannon apuna suosittelomme ottamaan käyttöön Somekalenterin. Kalenterista näkee jokaiselle kuukaudelle hyviä ideoita erilaisiin teemoihin ja tapahtumiin liittyen. Sosiaalisen median sisältökalenteri on yrityksen sosiaalisen me-

dian kanavia varten räätälöity kalenteri, joka noudattelee yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja johon kootaan kaikki vuoden aikana yrityksen sosiaalisen median kanaviin julkaistavat postaukset. Näin ollen tämän avulla saadaan Hypoxin koko vuoden julkaisukalenteri kerrasta valmiiksi. Kalenteriin voidaan lyhyesti kirjata postausten teemat. Esimerkkinä ”Meidän yritys 10 vuotta”, ”Uuden laitteen lanseeraus” tai ”Ystävänpäivätarjous”. Ne luonnostellaan myöhemmin teksteiksi kuvineen ja julkaistaan sosiaalisen median kanaviin.



KUVA 8. Dingle Somekalenterin malli huhtikuulta 2019.

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
29	30	1 Vappu, suomalaisen työn päivä	2	3 Maailman lehdistönvapauden päivä	4 Star Wars -päivä Palomiesten päivä	5 Kv. kättöiden päivä
6 Äiti lahdata -päivä	7 Maailman astmapäivä	8	9 Eurooppa-päivä	10 Jääkiekon MM-kilpailut (10.–26.5.)	11 Syö mitä haluat -päivä	12 Äitienpäivä J. V. Snellmanin päivä, suomalaisuuden päivä Sairaanhoidajan päivä
13 Kv. hummuspäivä	14	15 Kansainvälinen perheiden päivä	16	17 Kv. homo-, trans- ja bifobian vastainen päivä Maailman leipomispäivä	18 Euroviisujen finaali Helsinki City Run	19 Kaatuneitten muistopäivä
20	21	22 Kv. luonnon monimuotoisuuden päivä	23 Maailman kilpikonnapäivä	24	25 Maailma kylässä -festivaali (25.–26.5.)	26
27	28 Kv. YK:n rauhanturvaajien päivä	29	30 Helatorstai	31 Kv. tupakaton päivä	1	2

KUVA 9. Dingle Somekalenterin teemapäiviä toukokuulta 2019.

8.4.2 App -sovellukset

Julkaisujen suunnittelussa erinomainen apu on myös erilaiset ilmaiset app-sovellukset. Yritys työstää itse julkaisuihin käytettävät kuvat ja tekstit itselleen sopivana aikana. Helppokäyttöinen työkalu on esimerkiksi Canva, jolla saa tehtyä omista julkaisuista yhdenmukaisia. Canvalla saa valittua suoraan sosiaalisen median alustaan sopivan julkaisupohjan, ja sieltä myös löytyy laadukkaita valmiita malleja.

Muita vaihtoehtoja yhdenmukaisten julkaisujen tekemiseen on kuvanmuokkaussovellukset kuten VSCO ja snapchat. Sovellus tarjoaa valmiita erilaisia filttäreitä, joita voi lisäksi hienosäätää. Käyttämällä samankaltaisia filttäreitä joka kuvassa, profiiliin ulkonäkö pysyy harmoniassa. Monet eri Instagram vaikuttajat käyttävät myös näitä omien kuvien muokkaukseen. VSCO:ssa on kuitenkin lisäominaisuuksia, jotka ovat maksullisia.

UNUM on sovellus, jonka avulla pystyy suunnittelemaan oman profiilin ulkonäön jo valmiiksi. Siellä pystyy sommittelemaan valmiiksi missä järjestyksessä haluaa

mitäkin julkaista. Sovellus on ennemminkin profiilin ulkonäön hienosäätöä eikä välttämätön, mutta mukava lisä.

Kätevä Stories-julkaisujen muokkaukseen käytettävä app on Unfold. Siellä saa hienoja erilaisia raameja, filttäreitä ja tarroja. Sovellus on kuitenkin osittain maksullinen.

Ajankäytön helpotukseksi kannattaakin ajastaa valmiiksi aina yhden kuukauden sosiaalisen median postaukset. Tällä helpotetaan paljon haasteeksi muodostunutta ajankäyttöä sosiaalisen median parissa. Se myös tuo tehokkuutta sosiaalisen median ylläpitämiseen eikä kaikkia postauksia tarvitse muistaa itse hoitaa, kun ne on jo valmiiksi tehty ja app-sovellus julkaisee sen haluamana ajankohtana. Tähän apuna toimii esimerkiksi sovelluksista Buffer, Hootsuite, SocialPilot tai Agorapulse.

Ennen kaikkea julkaisuiden raikas ja innostava ote tarjoaa seuraajalle mielenkiintoa, ja halua jatkaa myös yrityksen tilin seuranta. Tämän avulla saadaan enemmän seuraajia ja mahdollisia uusia liidejä. Postaukseen voidaan myös yritystilin kautta lisätä suora ostolinkki.

8.5 Seuranta, mittaus ja analysointi

Hyvän analyysin tarkoitus on tukea kehitystä oikeaan suuntaan ja pysyä kilpailijoiden edellä. Erilaiset sosiaalisen median kanavat tarjoavatkin yrityksille helppoja tapoja analysoida omaa sisällöntuotantoaan.

Facebookissa on yritysprofiilissa automaattisesti käytössä analytiikka. Sieltä löytyy paljon erilaista dataa ja siihen tutustumiseen kannattaa käyttää paljon aikaa ja miettiä, mitä osioita kannattaisi seurata tarkemmin. Varsinkin julkaisujen onnistumisia ja sivun tykkääjiä kannattaa tarkastella syvemmin. Facebook analytiikalla voidaan esimerkiksi seurata sisällön kehittämistä, tykkääjien kasvun tulkintaa sekä omille verkkosivuille ohjaavien klikkausten seuranta.

Instagram tarjoaa yritysprofiilin käyttäjälle tietoa seuraajista, heidän iästä, sukupuolesta ja sijainnista. Se kertoo mikä julkaisu on tuottanut sitoutumista ja kerännyt katseluja. Tästä on hyvä lähteä liikkeelle sekä opetella käyttämään ja seuraamaan tuloksia säännöllisesti sekä analysoimaan niitä.

Ajan kuluessa myös muita tapoja seurata ja analysoida omaa Instagram tiliä tulee tarpeelliseksi. Yksi tapa on Iconocquare. Se on kolmannen osapuolen tarjoama maksullinen sosiaalisen median seuraamissovellus. Sieltä voi seurata julkaisujen kiinnostavuutta ja vertailla niitä. Saadun tiedon perusteella pystyy kehittämään omaa sisältöä sekä seurata seuraajamuutoksia ja etsiä syitä muutoksille.

Monia erilaisia seurantavälineitä on siis paljon, joten näiden säännöllinen seuranta ja analysointi olisi erittäin tärkeää oman kehittymisen kannalta. Myös tähän suosittelemme varaamaan aikaa vähintään muutaman viikon välein.

8.6 Toimeksiantajan palaute

Saimme toimeksiantajalta palautteen opinnäytetyöstä toukokuussa. Toimeksiantaja kertoi saaneensa todella hyviä ideoita ja konkreettisia ehdotuksia, kuinka parantaa sosiaalisen median näkyvyyttä. Halua jatkokehitykselle on tulevaisuudessa. Toimeksiantaja oli käynyt Markkinointiakatemian kanssa sosiaalisen median kehittämisestä keskustelemassa ennen yhteydenottoamme opinnäytteen tiimoilta. Yhteydenoton jälkeen toimeksiantaja päätti kuitenkin ottaa aikalisän Markkinointiakatemian kanssa kuullakseen meidän ideamme ja ehdotukset. Yrittäjä uskoo, ettei olisi saanut näin laajaa taustatyötä Markkinointiakatemialta. Hän oli tyytyväinen saadessaan paljon tietoa siitä, mistä potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tämä opinnäytetyö sai yrittäjän innostumaan sosiaalisen median kehittämisestä seuraavalle tasolle.

Toimeksiantaja kertoi yrityksen pärjänneen hyvin tähän asti ja siksi nämä tärkeät asiat olivat jääneet taka-alalle kiireeseen vedoten. Koronan vaikutukset varmasti näkyvät pitkään Hypoxilla, siksi kaikki mahdolliset keinot uusasiakashankintaan ja vanhojen asiakkaiden aktivoimiseen pitää ottaa käyttöön viimeistään nyt.

9 POHDINTA

Tarkoitus oli lähteä rakentamaan hyvää ja toimivaa pohjaa Hypoxille digitaaliseen markkinointiin sekä sisällöntuotantoon. Teimme ehdotukset ja suosituksemme toimeksiantajan kilpailijoiden sosiaalisen median perusteella sekä Hypoxin asiakkaiden haastatteluihin perustuen.

Kilpailijoiden sosiaalisten medioiden aktiivinen kuukauden seuranta tuotti haluttua tulosta ja saimme niiden avulla hyviä ideoita kehitysehdotustemme tueksi. Onnistuimme niiden avulla luomaan tähän raporttiin selkeää mielikuvaa siitä, millaista sisältöä nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat toivoisivat sosiaaliseen mediaan.

Haastattelupohja oli mielestämme oleellisesti ja hyvin rakennettu, mutta emme saaneet silti tarpeeksi laajoja vastauksia kysymyksiimme. Erilainen toteutus, kuten puhelinhaastattelu, olisi taannut varmasti laajemmat vastaukset ja keskustelua laajemmin aiheesta.

Opinnäyte onnistui kuitenkin hyvin ja saimme ytimekkään sekä perustellun ohjeistuksen aikaiseksi, jota voi käyttää hyödyksi suunnitellessa sosiaalisen median sisällöntuotantoa. Paljon on kehitettävää, mutta ne ovat pienillä muutoksilla paranneltavissa helposti. Kaikki kehitysehdotukset on mahdollista ottaa käyttöön lyhyessäkin ajassa ja näkyviä tuloksia voi odottaa nopeasti.

LÄHTEET

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Flygare, S. 2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? Luettu 8.4.2020. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Koho, S. 2019. Trendit 2019: "Kaikki liikunta ei voi olla sitä, että vedetään sykkeet tapissa" Luettu 26.3.2020. <https://www-talouselama-fi.libproxy.tuni.fi/uutiset/trendit-2019-kaikki-liikunta-ei-voi-olla-sita-etta-vedetaan-sykkeet-tapissa/53328472-e4eb-3b44-afc6-a89e13dbfa97>
- Koponen, J. 2019. Alustatalous ja uudet liiketoimintamallit. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortela, A. 2017. Digitaalinen markkinointi: miksi ja miten edetä? Bonnier Pro. Luettu 20.3.2020. <http://www.bonnierpro.fi/libproxy.tuni.fi/fi/app/markkinointi/digitaalinen-markkinointi-miksi-ja-miten-edeta>
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Sorainen, A. 2018. Sori – Johtaja ja julkisuus kriisissä. Helsinki: Alma Talent Oy.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy.

Väisänen, K. 2018. Väärää vientiä. Helsinki: Alma Talent Oy.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko, toimeksiantaja

- 1) Kuka hoitaa sosiaalisen median tällä hetkellä?
(somen ylläpitäjän pitäisi olla aktiivinen kuvaamaan ja tekemään postauksia: päivittäin ja viikko tasolla aktiivisesti)
- 2) Mitkä ovat pääasialliset viestintäkanavanne?
- 3) Onko joitakin tiettyjä toimia sosiaalisessa mediassa, mitkä olette huomanneet toimiviksi?
- 4) Mikä on teidän mielestänne tärkein kehityskohde sosiaalisessa mediassanne?
- 5) Mikä sosiaalisen median ylläpitämisessä tuntuu teistä haastavimmalta?
- 6) Seuraatteko kilpailijoiden some-kanavia ja mitä siellä tapahtuu?
- 7) Millaisia ajatuksia teillä itsellä on julkaisujen määrästä esim. viikko tasolla?
- 8) Teemme opinnäytetyönä konkreettisen suunnitelman, jolla voisitte itse parantaa ja ylläpitää some-kanavia. Tuntuuko teistä, että tarvitsisitte ohjeistusta myös somen käyttöön liittyen? Pelkät perustoiminnot eivät yksinään anna kaikkea irti yrityksen some-kanavista. Seuraajamäärät, klikkaukset, uudet mahdolliset asiakkaat ja muu liikenne on seurattavissa eri toimintojen avulla myös Instassa ja Fa-cessa.
- 9) Hypoxin toiveet sisällöntuotantoon ja muut ajatukset

Liite 2. Haastattelurunko, asiakkaat

Demografiset tekijät

- 1) Sukupuoli
- 2) Ikä

Hypoxi & liikunta

- 3) Mistä kuulit ensimmäistä kertaa Hypoxista?
- 4) Millainen mielikuva sinulla oli Hypoxista ennen ensimmäistä käyntiäsi?
- 5) Kuinka kauan olet käynyt Hypoxilla?
- 6) Harrastatko jotakin muuta liikuntaa Hypoxilla käynnin lisäksi? Mitä?
- 7) Mistä etsit tietoa eri liikuntamuodoista?

Sosiaalinen media yleisesti

- 8) Käytätkö sosiaalisen median kanavia?
- 9) Jos vastasit kyllä, mitä kanavia käytät?
- 10) Millainen sisältö sinua kiinnostaa yleensä sosiaalisessa mediassa?
- 11) Millainen on mielestäsi hyvä ja mielenkiintoinen julkaisu?

Instagram

- 12) Seuraatko Hypoxia Instagramissa?
- 13) Kuvaile Hypoxin Instagram tiliä eri adjektiiveilla
- 14) Mitä toivoisit Hypoxin julkaisevan Instagramiin?

Facebook

- 15) Seuraatko Hypoxia Facebookissa?
- 16) Kuvaile Hypoxin Facebook sivustoa eri adjektiiveilla
- 17) Mitä toivoisit Hypoxin julkaisevan Facebookiin?