



Padel Westin markkinointiviestinnän tehostamisen suunnitelma

Johanna Mäkinen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

MÄKINEN, JOHANNA:
Padel Westin markkinointiviestinnän tehostamisen suunnitelma

Opinnäytetyö 63 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Marraskuu 2021

Opinnäytetyön idea syntyi toimeksiantajan tarpeesta markkinointiviestinnän suunnitelmalle sekä opinnäytetyön tekijän omasta mielenkiinnosta lajia kohtaan. Opinnäytetyön tekijä otti itse yhteyttä toimeksiantajaan saatuaan tiedon suunnitelman tarpeellisuudesta.

Tämän työn tavoitteena oli kehittää ja tehostaa Padel Westin markkinointiviestinnän toteutusta suunnitelman avulla. Tämän suunnitelman avulla toimeksiantajan on tarkoitus erottua kilpailijoista sekä lisätä tunnettuutta ja padelhallin käyttöastetta vuoden 2022 aikana.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö muodostui teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää etenkin sosiaalisen median näkökulmasta sekä sen kanavista. Empiirisessä osuudessa toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla haluttiin saada tietoa toimeksiantajan nykytilanteesta.

Näiden osuuksien avulla opinnäytetyön tekijä rakensi suunnitelman markkinointiviestinnälle teoriaosuudessa esitetyn suunnittelukehän avulla. Suunnitelman pääpaino on sosiaalisen median, etenkin Facebookin ja Instagramin, viestinnässä kuluttajille.

Suunnitelma luotiin toteutettavaksi vuoden 2022 aikana, joten opinnäytetyössä ei pystytty tarkastelemaan suunnitelman tuloksia Padel Westin viestinnän tehostamisesta. Toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä sopivat, että he analysoivat yhdessä eri työkalujen avulla saatuja tietoja suunnitelman tehokkuudesta vuoden 2023 alussa. Sen jälkeen analyysin tuloksien perusteella tullaan tekemään tarvittavat muutokset seuraavan vuoden suunnitelmaan.

Asiasanat: markkinointiviestintä, viestintäsuunnitelma, padel, sosiaalinen media, facebook, instagram

ABSTRACT

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

MÄKINEN, JOHANNA:
Padel West's Plan for Intensification of Marketing Communications

Bachelor's thesis 63 pages, appendices 8 pages
November 2021

The idea of the thesis was created by the client's need for a marketing communications plan and the writer's own interest in the sport. The writer of the thesis contacted the client herself after receiving information on the need for information plan.

The aim of the thesis was to develop and enhance Padel West's marketing communications through a plan during year 2022. With the plan, the client is intended to stand out from competitors and increase the visibility and utilisation rate of the padel hall during 2022.

This functional thesis consisted of the theoretical and the empirical part. The theoretical part dealt with marketing communications, especially from the point of view of social media and its channels. A qualitative research was carried out in the empirical part to provide information on the current situation of the client.

Through these parts the writer of the thesis created a plan for marketing communications utilising the design framework presented in the theoretical part. The focus of the plan is on social media communication to consumers, especially on Facebook and Instagram.

The plan was created to be executed during year 2022, so it was not possible to examine the results of the plan about enhancing Padel West's communication. The client and the writer made an agreement that they will analyse the data on the effectiveness of the plan by using different tools in early 2023. After that, based on the results of the analysis, the necessary changes will be made to the next year's plan.

Key words: marketing communications, communication plan, padel, social media, facebook, instagram

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Toimeksiantajan ja urheilulajin esittely	7
1.2	Opinnäytetyön toimeksianto, tausta ja tavoitteet	8
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	9
2.1	Markkinointi käsitteenä	9
2.1.1	Brändin merkitys	10
2.1.2	Markkinointiviestintä lyhyesti	11
2.1.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	13
2.1.4	Markkinointiviestinnän kohderyhmät	14
2.1.5	Tapahtumat osana viestintää	14
2.2	Digitaalinen markkinointi ja viestintä	15
2.2.1	Outbound- ja inbound-markkinointi	16
2.2.2	Sosiaalinen media	17
2.2.3	Sosiaalisen median kennomalli	18
2.2.4	Vaikuttajaviestintä sosiaalisessa mediassa	21
2.3	Markkinointiviestinnän kanavat	22
2.3.1	Facebook	23
2.3.2	Instagram	24
2.3.3	WhatsApp	25
2.3.4	Verkkosivut	25
3	ANALYYSI TOIMEKSIANTAJAN JA VALITTUJEN KILPAILIJOIDEN NYKYTILANTEESTA	28
3.1	Laadullinen tutkimus	28
3.2	Nykytilanteen analyysi	29
3.2.1	Kohderyhmät	30
3.2.2	Viestinnän kanavat	31
3.2.3	SWOT-analyysi	33
3.2.4	Kilpailijat	35
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	38
4.1	Suunnittelu	38
4.1.1	Tavoitteet	38
4.1.2	Strategia tavoitteiden saavuttamiseksi	40
4.2	Toteutus	42
4.2.1	Aikataulu	47
4.2.2	Budjetti	48
4.2.3	Vastuuhenkilöt	48

4.3 Toteutuksen seuranta	49
4.3.1 Sosiaalisen median työkalut	49
4.3.2 Liikevaihdon kehitys	50
4.3.3 Asiakaspalautteen kysyminen	50
4.4 Yhteenveto seurannasta	51
5 POHDINTA	53
LÄHTEET	54
LIITTEET	56
Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu.....	56
Liite 2. Aikataulusuunnitelma viestinnälle.....	62
Liite 3. Suunnitelma viestintäkanavittain	63

LYHENTEET JA TERMIT

some	sosiaalinen media
milj.	miljoona
junnu	juniori
hashtag	avainsana
mixty	nais/miespari

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantajan ja urheilulajin esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2021 perustettu padelseura Padel West ry (myöhemmin pelkkä Padel West). Seuran ovat perustaneet kaksi entistä tenniksen pelaajaa, jotka tätä nykyä ovat aktiivisia padelin pelaajia. Padel West on Suomen Padelliiton yksi virallisista jäsenseuroista. Kyseinen seura järjestää erilaisia ryhmä- ja yksityisvalmennuksia sekä tapahtumia niin aikuisille kuin lapsillekin, lajin harrastajille ja kokeneemmille pelaajille. (Padel West 2021).

Padel Westillä on oma halli Tampereella Raholassa, jossa on yhteensä kuusi padel-kenttää. Näistä viisi kenttää on nelinpelikenttiä ja yksi on kaksinpelikenttä eli niin sanottu harjoituskenttä. Kentille ovat tervetulleita pelaamaan kaikki lajin harrastajat, eikä jäsenyyttä seuraan vaadita, jotta voi varata pelivuoron. Myös sellaiset, jotka eivät ole koskaan lajia kokeilleetkaan, voivat matalalla kynnyksellä tulla testaamaan lajia ilman omaa mailaa, sillä mailan vuokraus hallilta onnistuu vaivattomasti. (Padel West 2021).

Padelia kutsutaan tenniksen ja squashin sekoitukseksi. Sitä pelataan nelinpelinä ja kenttänä lajissa toimii 10 x 20 m kokoinen alue, jota ympäröi lasi- ja verkkoseinät. Padelissa käytettävä maila on hieman erilainen ja pienempi kuin tennismaila, mutta käytettävät pallot ovat lähestulkoon samanlaiset kuin tenniksessä. Pistelasku puolestaan toimii samalla tavalla kuin tenniksessä. Säännöt padelissa ovat yksinkertaiset, hyvin samantyyppiset kuin tenniksessä, mutta pallo saa kimmota lasiseinän kautta kuten squashissa. Padelissa oleellista on pelitaktiikka, eikä pelkällä voimalla menesty. (Suomen Padelliitto 2021).

Padel on lajina Suomessa suhteellisen nuori, mutta maailmalla sitä on pelattu jo pidempään. Laji on kehitetty Meksikossa vuosien 1968–1969 aikana, mutta Suomessa padel sai suurimman suosion vasta vuonna 2020. Vuoden 2020 aikana Suomessa padelin harrastajien määrä noin kolminkertaistui sekä seurojen ja padel-kenttien määrät yli kaksinkertaistuivat. (Suomen Padelliitto 2021).

1.2 Opinnäytetyön toimeksianto, tausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda toimeksiantajalle toimiva suunnitelma markkinointiviestinnälle vuodelle 2022. Suunnitelma luodaan niin, että sitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä myös tulevina vuosina, pienien muutosten avulla, johon vaikuttavat seurannan tulokset. Suunnitelmassa ei oteta juurikaan kantaa viestinnän sisältöön, vaan pääsääntöisesti valittujen sosiaalisen median alustojen käyttöön viestinnän välineenä.

Toimivan suunnitelman saavuttamiseksi opinnäytetyössä teoriaa käydään läpi niiltä osin, mitkä ovat tärkeitä toimeksiantajan markkinointiviestinnän kannalta ja millaisiin asioihin toimeksiantajan kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota. Teoria sisältää mm. markkinointiviestintää yleisesti ja sen suunnittelemista. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median viestintä ovat tärkeimpiä toimeksiantajalle, joten ne ovat työssä isossa osassa. Myös tapahtumien ollessa iso osa toimeksiantajan toimintaa, käydään teoriassa läpi tapahtumia viestinnän välineenä. Työssä on lisäksi analysoitu valittujen kilpailijoiden tiettyjen somekanavien käyttöä, jotta voidaan luoda toimeksiantajalle lisäarvoa tuottava tekijä, jonka avulla he pystyvät erottautumaan kilpailijoista.

Työn tavoitteena on saada lisättyä tunnettuutta Tampereen alueella oikeassa kohderyhmässä, jotta kenttävuoroja saadaan myytyä enemmän. Lisäksi halutaan lisätä kuluttajien tietoisuutta Padel Westin valmennuksista, vakiovuoroista sekä tapahtumista. Tarkoitus on saada markkinointiviestinnän avulla Padel West mahdollisimman houkuttelevaksi ja kilpailijat ohittavaksi vaihtoehdoksi lajin parissa.

Markkinointiviestinnän suunnitelman toteutusta ja tuloksia ei opinnäytetyössä ole mahdollista seurata, sillä suunnitelma ajoittuu vuodelle 2022 toimeksiantajan pyynnöstä. Silti opinnäytetyössä tullaan esittämään erilaisia keinoja, joilla markkinointiviestinnän tehokkuuden tuloksia tullaan seuraamaan vuoden 2022 aikana ja sen jälkeen. Seurannassa käytetään apuna mm. sosiaalisen median työkaluja sekä asiakaspalautteita.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi tarkoittaa strategista ajattelutapaa, joka ohjaa liiketoimintaa, eli sitä voidaan sanoa tavaksi ajatella ja toimia. Se on joukko erilaisia toimenpiteitä, joista on tehtävä päätöksiä jatkuvasti. Nykymaailmassa markkinointi onkin keskeisessä roolissa strategisesti ja se on koko organisaation, eikä pelkästään markkinointitiimin, toimintaa. Markkinoinnissa on otettava aina huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2021, 18–19).

Dimitriadis, Jovanovic Dimitriadis ja Ney (2019, 72) kertovat kirjassaan Seth Godinin (2012) uskovan, että markkinointi on taidetta kertoa tarinaa kuluttajille, jonka he tahtovat kuulla ja jonka avulla kuluttajat voivat vakuuttaa itsensä, että he haluavat ostaa jotakin. Nykypäivänä yhteiskunta on hyvin digitaalinen ja sen vuoksi on erityisen tärkeää päästä asiakkaiden ajatuksiin. Teknologian nopea kehittyminen ja tämän teknologian laajalle levinnyt ymmärrys ovat auttaneet markkinoijia ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä. (Dimitriadis, Jovanovic Dimitriadis & Ney 2019, 72–73).

Jotta markkinointia voidaan harjoittaa, on luotava tarjooma, jolle löytyy kysyntää. Tarjooman on oltava parempi ja halutumpi kuin kilpailijoilla. Ongelmaksi voi esimerkiksi pienyrittäjillä muodostua hinnoittelu ja kannattavuus, jolloin asiakkaille on perusteltava millä tavoin tuote tai palvelu on parempi tai houkuttelevampi kuin muiden, jotta siitä kannattaa maksaa enemmän kuin kilpailijoiden tarjoomasta. (Bergström & Leppänen 2021, 20–21).

Asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa liiketoiminnan useita päätöksiä ja ratkaisuja. Keskeinen asia markkinointiajattelussa on nykyisten sekä mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, toiveet sekä arvostukset, jotta näiden pohjalta voidaan lähteä luomaan ja kehittämään uusia tavaroita ja palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa. Markkinointi on siis sekä asiakastyytyväisyyden luomista että kehittämistä mutta myös sen hyödyntämistä. Asiakkaat halutaan

tyytyväiseksi, jotta asiakassuhde säilyy ja he ostavat jatkossakin. Asiakassuhteiden lisäksi on myös hoidettava suhteita muihinkin verkostoihin kuten tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin ja tiedotusvälineisiin sekä moniin muihin erilaisiin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2021, 18–19).

Markkinoinnin tehtävänä on ennen kaikkea tuottaa asiakkaille sekä muille sidosryhmille kilpailijoita parempaa arvoa ja hyötyä. Markkinoimalla tarjoomaa, annetaan tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille sekä halutaan tuoda itse palvelu tai tuote saataville. Markkinoinnilla yritetään saada asiakkaita houkuteltua ostamaan ja tarkoituksena on luoda pitkäkestoisia kannattavia asiakassuhteita, joten tarjooman on oltava sen mukainen. Markkinoinnilla sanotaan olevan neljä erilaista tehtävää, jotka ovat kysynnän ennakoiminen ja selvittäminen, kysynnän luominen ja sen ylläpitäminen, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23).

2.1.1 Brändin merkitys

Brändi on käsitteenä laaja, eikä sitä voida kuvata kovin yksiselitteisesti. Brändi tarkoittaa käsitystä kaikista sellaisista asioista, jotka ihminen on jollain tapaa yrityksestä kokenut. Brändi on kaikkea sitä, miten yritys käyttäytyy, millaisia arvoja sillä on ja millainen yrityksen maine on. Brändin on oltava vetovoimainen ja sillä vaikutetaan ihmisten tunteisiin, kun kuluttajat tekevät päätöksiä. (Ruokolainen 2020, 14, 16). Brändi on yrityksen keskeinen arvontuottaja sekä identiteetti ja sitä voidaanakin sanoa yrityksen ja asiakkaan yhteisluomukseksi. Vaikka brändi ei tarkoita esimerkiksi visuaalista toteutusta, niin sen visuaalinen, sisällöllinen ja toiminnallinen suunnittelu helpottavat asiakkaita tunnistamaan ja erottamaan brändin kaiken viestinnän joukosta. Ensisijainen tehtävä brändillä on arvon tuottaminen asiakkaille. Kun brändi on hyvin määritelty, rakentuu sen arvojen varaan viestinnän sekä muun tekemisen vuosikello. (Vierula 2021, 178–179).

Viestinnän tulee olla pitkäaikaista ja luoda halutunlaista mielikuvaa vaihtuvissa viestintätilanteissa. Yksittäisten viestien suunnittelussa on huomioitava vaatimukset brändin rakentamiselle, mutta toisaalta myös brändin määritysten

pitää olla toimivia yksittäisten viestien suunnittelun kannalta. Digitaalisen viestinnän kehityksen myötä, näkyy vaikutus myös esimerkiksi brändin visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Viestinnän suunnittelua ei voidakaan enää ohjata samalla tavalla kuin ennen, vaan brändin suunnittelijoiden on oikeasti sisäistettävä brändin tyyli sekä käyttäytyminen. (Pohjola 2019, 16, 34).

Jos ajatellaan brändiä yrityksen sisäisestä näkökulmasta, niin se on johtamisen väline. Se ohjaa tekoja, tyyliä, sanomia, kanavia, sisältöjä sekä tuotekehitystä. (Vierula 2021, 179). Brändissä on kuitenkin aina kyse ihmisistä ja siksi on tärkeitä ottaa palautetta vastaan, sekä reagoida niihin ja myös osallistua itse keskusteluun, sillä brändi on yhtä kuin asiakaskokemus. Oli sitten kyse isosta tai pienestä kontaktista, niin jokainen kontakti luo mielikuvaa brändistä. (Ruola 2021, 50–51).

Ruola (2021, 81) on tuonut kirjassaan esille tärkeän brändiin kohdistuvan uuden asian, jonka vuonna 2021 taiteilija James Buckhouse nosti esille. Hän kehotti unohtamaan hissipuheet ja sen sijasta kertomaan neljän sanan tarinan. Tällä yritetään viestittää, että brändin tarinaa ei tarvitse yrittää luoda turhan monimutkaiseksi, vaan se voi olla lyhyt ja ytimekäs. Slogan eli niin sanottu iskulause on yksi osa brändiä, jota voidaan käyttää toistuvasti erilaisissa viesteissä. Yleensä slogan on näkyvillä mm. logossa kaikessa mainonnassa. (Bergström & Leppänen 2021, 313; Ruola 2021, 81).

2.1.2 Markkinointiviestintä lyhyesti

Markkinointiviestintä on yksi kilpailukeinoista markkinoinnissa ja sen tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista markkinoille (Karjaluoto 2010, 11). Markkinointiviestintä on siis kaikkea sellaista viestintää, jonka avulla pyritään luomaan sellainen vuorovaikutus yrityksen ja sidosryhmien välille, joka tulee vaikuttamaan positiivisesti markkinoinnin tuloksellisuuteen yrityksessä. Tärkeintä on, että markkinointiviestinnällä on selkeä markkinoinnillinen tavoite ja tarkoitus. Tämän vuoksi suunnittelu on tärkeässä roolissa, sillä viestinnällä kuitenkin pyritään vaikuttamaan tietoisesti. Markkinointiviestinnässä on useita erilaisia keinoja ja niihin kuuluvat mm. mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin

edistäminen sekä suhdetoiminta eli PR. (Vuokko 2003, 17; Bergström & Leppänen 2021, 305).

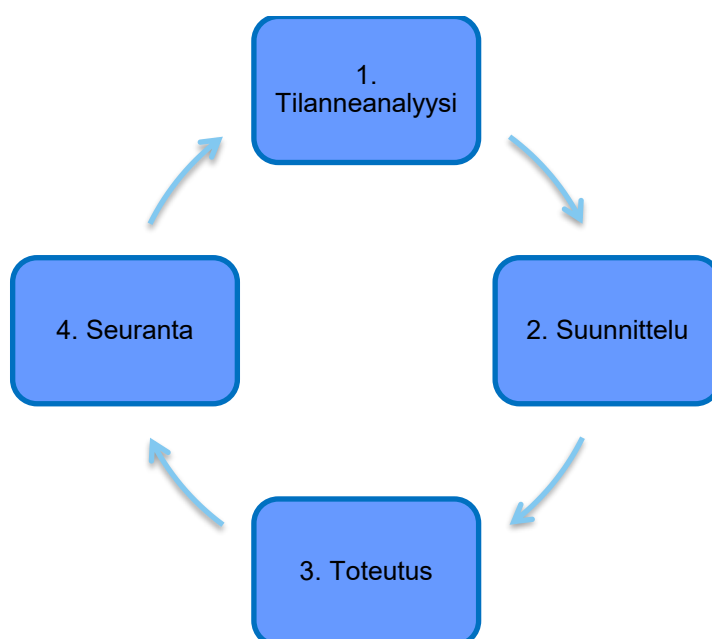
Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda lähettäjän sekä vastaanottajan välille yhteinen käsitys esimerkiksi tuotteesta tai palvelusta, toimintatavoista tai itse yrityksestä. Viestinnän avulla pyritään viestimään sidosryhmille niistä asioista, jotka ovat relevantteja sidosryhmän käyttäytymisen kannalta yritystä kohtaan, joten esimerkiksi asiakkaille, sijoittajille ja tavarantoimittajille viestitään jokaiselle ryhmälle erilaisista asioista. Viestinnän avulla voidaan myös vähentää tai poistaa esimerkiksi sidosryhmäsuhteen esteenä näkyviä ongelmia kuten tunnettuus- ja mielikuvaongelmia. On kuitenkin huomioitava, että hyvä viestintä ei voi korvata esimerkiksi huonoa tuotetta ja harhaanjohtavalla viestinnällä voi olla suuret ja pitkäaikaiset negatiiviset vaikutukset markkinoilla. (Vuokko 2003, 12, 19, 24).

Markkinointiviestinnän tulisi olla toistuvaa ja etenkin asiakasta puhuttelevaa, jotta se kiinnittäisi huomion potentiaalisissa asiakkaissa. Mitä henkilökohtaisempia viestejä saadaan luotua tai rajattua viestin kohdennus pienemmälle joukolle, sitä todennäköisemmin tarjotaan asiakkaalle arvoa, joka mahdollisesti sitouttaa hänet tuotteeseen tai palveluun, jota tarjotaan. Digitalisaation myötä viestinnästä on tullut entistä nopeampaa, joka tarkoittaa myös sitä, että asioihin on reagoitava nopeammin kuin aiemmin. Koko ajan on pysyttävä ajan tasalla viestinnässä ja uskallettava ottaa pieniä riskejä kuitenkin kustannustehokkaasti ja harkiten. (Ruuhilahti & Alanko 2020, 66–67).

Markkinointiviestintästrategialla tarkoitetaan yhdistelmää viestinnän eri keinoista. Keinojen yhdistelmä voi olla hyvin erilainen eri yrityksillä, sillä valintoihin vaikuttavat mm. liiketoiminnan luonne, kilpailutilanne sekä asiakkaiden ostoprosessi. (Isohookana 2007, 107). Markkinointiviestinnälle tulisi aina määritellä strategia, josta tulee ilmi esimerkiksi se, kenelle viestintää kohdennetaan ja miten sitä on tarkoitus toteuttaa (Bergström & Leppänen 2021, 302).

2.1.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan kuvailla prosessina, joka on jatkuvaa toimintaa. Suunnittelussa tulee huomioida, että toimintaympäristöä on jatkuvasti seurattava ja analysoitava. Markkinointiviestinnän suunnitteluun kannattaa varata riittävästi aikaa sekä resursseja, jotta siitä saadaan toimiva. Suunnitteluprosessi on kuvattu niin sanotun suunnittelukehän avulla, joka on esitetty alla olevassa kuviossa (kuvio 1). (Isohookana 2007, 93).



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Kehän ensimmäisellä vaiheella eli tilanneanalyysillä tarkoitetaan nykytilanteen kuvausta sekä analyysiä. Jotta tämä vaihe voidaan toteuttaa, on jatkuvasti kerättävä sekä muokattava tietoa päätöksentekoa tukevaksi. Kun on selvillä näkemys nykytilanteesta, on tämän jälkeen mahdollista tehdä päätöksiä mihin suuntaan halutaan edetä. Seuraavassa vaiheessa, eli suunnitteluvaiheessa, on tarkoitus asettaa tavoitteet ja valita strategia, jonka avulla tavoitteisiin pyritään pääsemään. Toteutusvaiheessa sen sijaan luodaan suunnitelma, joka sisältää mm. pysyviä ohjeita toteutukseen. Toteutuksessa otetaan huomioon aikataulut, budjetti sekä vastuuhenkilöt. Viimeisellä vaiheella, eli seurannalla, tarkoitetaan suunnittelua, jossa päätetään mitä seuranta-alueita käytetään suunnitelman onnistumisen mittaamiseen. Seurannan avulla saadaan tarvittavat tiedot, joita

voidaan hyödyntää uudessa tilanneanalyysissä, jolloin suunnittelukehää voidaan lähteä toteuttamaan uudestaan alusta lähtien. (Isohookana 2007, 94).

2.1.4 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestinnässä on tärkeitä tuntea omat kohderyhmät, jotta viestintä kohderyhmille voidaan toteuttaa niin että yhteinen käsitys yrityksen tai yhdistyksen mielikuvasta kasvaa. Lähtökohta kohderyhmien valinnalle on se, minkälaisilla markkinoilla yritys toimii sekä miten yritys on segmentoinut markkinat. Kun tunnetaan kohderyhmät, pystytään suunnittelemaan miten ja mitä sanotaan, sekä missä ja milloin. Viestinnässä keskeinen asia on siis kohderyhmälähtöisyys, joten pitää olla selkeitä ketä halutaan tavoitella ja informoida. Kohderyhmän oppii kaikista parhaiten tuntemaan kohtaamalla asiakkaita eli kokemuksen kautta. (Vuokko 2003, 13–15; Isohookana 2007, 102).

Ei riitä, että kohderyhmiä määriteltäessä on huomioitu asiakkaat, vaan sen lisäksi on otettava huomioon myös ne tahot, jotka jossain vaiheessa vaikuttavat ostoprosessiin ja -päätökseen. Tällaisia tahoja ovat mm. erilaiset yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat ja tiedotusvälineet. Kohderyhmästä ei saa unohtaa omaa henkilökuntaa, sillä sisäinen viestintä mahdollistaa onnistumisen ulkoisessa viestinnässä. (Vuokko 2003, 15–16; Isohookana 2007, 102).

Markkinointiviestintää voidaan kohdentaa joko kaikille kohderyhmille tai vaan rajatulle kohderyhmälle. Tällaisia rajattuja kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi kanta-asiakkaat tai oma asiakaspalveluhenkilöstö. Viestinnän keinot ja käytettävät mediat valitaan sen perusteella, että kohderyhmät tavoitetaan mahdollisimman hyvin, mutta myös mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2021, 301).

2.1.5 Tapahtumat osana viestintää

Tapahtumien tulee toimia samalla tavoin kuin muidenkin välineiden markkinointiviestinnässä, joten tapahtumien avulla voidaan vahvistaa

markkinointiviestintää. Ne muodostavat keskiön, jota toiset markkinointiviestinnän keinot tukevat. Vahvuuksia tapahtumissa on mm. elämyksellisyys, vuorovaikutuksellisuus, välitön palaute sekä intensiivinen ja henkilökohtainen kokemus jos verrataan muihin viestinnän keinoihin. Tapahtumat voidaan luoda tavoitteellisiksi, joissa kohdataan ihmisiä henkilökohtaisen myyntityön avulla, jolla on loppujen lopuksi suuri vaikutus. Näin markkinoija ja asiakas pystyvät tutustumaan toisiinsa paremmin sekä rakentamaan luottamusta. Tapahtumien rytmittäminen pitkin vuotta kannattaa ja aikataulutuksessa on huomioitava, että markkinointiviestinnän resurssit riittävät tarpeeksi hyvin. (Isohookana 2007, 171; Kauppila 2015, 111, 112–113; Vallo & Häyrinen 2016, 32, 35, 37; Bergström & Leppänen 2021, 412).

Yhdistyksissä tapahtumamarkkinoinnin päämääränä yleensä on tehdä toimintaa tunnetummaksi, tuoda esille toiminnan merkitys suurelle yleisölle sekä rekrytoida lisää jäseniä ja saada heidät osallistumaan yhdistyksen toimintaan aktiivisesti. Lisäksi tapahtumilla voi olla myös monia muita tavoitteita kuten esimerkiksi myyntitavoite, tiedonhankintaan liittyvä tavoite tai brändin vahvistaminen. (Isohookana 2007, 171; Kauppila 2015, 112; Vallo & Häyrinen 2016, 32–33).

Tapahtumien jälkeen on myös tärkeätä pyytää yleisöltä asiakaspalautetta mahdollisia kehitysideoita varten tulevaisuuden tapahtumiin. Tapahtuman jälkeen voidaan selvittää esimerkiksi, miten kohderyhmät ovat kokeneet kyseisen tapahtuman tai onko odotukset ylitetty tai alitettu. On tärkeätä, että kysymyksiä käydään myös muiden sidosryhmien kanssa läpi, esimerkiksi kuinka isännät tai yhteistyökumppanit ovat kokeneet tapahtuman. Lisäksi kysymyksiä on hyvä esittää sisäisesti kuten esimerkiksi mitä tapahtumasta opittiin tulevaisuutta varten. (Vallo & Häyrinen 2016, 37–38).

2.2 Digitaalinen markkinointi ja viestintä

Viimeisen 20 vuoden aikana digitaalinen markkinointi on kehittynyt ja lisääntynyt sivuuttaen niin sanotun perinteisen markkinoinnin, vaikka perinteistäkin markkinointia edelleen toteutetaan. Digimarkkinoinnin toimenpiteiden vaikutus pystytään sekä näkemään että mittaamaan reaaliajassa ja markkinointitoimintoja

voidaan kohdistaa hyvin tarkasti tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmien reagoivuus saadaan digimarkkinoinnissa lähes reaaliajassa, verrattuna perinteisen markkinoinnin keinoihin. Digimarkkinoinnin avulla markkinoinnista on tullut kaksisuuntaista, aiemman yksisuuntaisen markkinoinnin sijaan. Viestinnästä on myös tullut yksilöityä, monipuolisempaa sekä asiakkaat huomioivampaa. (Kananen 2018, 13–14).

Nykypäivänä ihmiset viettävät yhä enemmän ajastaan verkossa, sillä Kananen (2018, 15) mukaan noin 95 % alle 55-vuotiaista käyttää Internetiä päivittäin. Verkko siis toimii nykypäivänä useiden kuluttajien sekä yritysten toimintojen asiointikanavana päivittäin. Yhteisöpalveluiden käyttö kasvaa koko ajan vuosi vuodelta ja lähes kaikki alle 35-vuotiaista ovat johonkin yhteisöpalveluun rekisteröityneet. Tämän takia yhteisöpalveluissa mainostaminen on kannattavaa, eikä sitä kannata nykypäivänä kyseenalaistaa. (Kananen 2018, 14–15).

Digitaaliseksi markkinointiviestinnäksi voidaan kutsua kaikkea viestintää, joka on toteutettu mediassa tai digitaalisessa muodossa. Tällaisia viestinnän digitaalisia muotoja ja medioita voivat olla mm. yrityksen omat verkkosivut, verkkomainonta, hakukoneoptimointi sekä sähköpostimarkkinointi. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole sama asia kuin internetmarkkinointi, sillä digitaalinen viestintä kattaa myös muita kanavia, joista esimerkkinä voidaan mainita matkapuhelimeen saapuneet tekstiviestit, jotka sisältävät markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 13–14, 129).

2.2.1 Outbound- ja inbound-markkinointi

Outbound-markkinointi, jonka viestintä toimii yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle, välittää tietoa kohderyhmälle oikeissa viestintävälineissä ja niin sanotusti pakottaa kohderyhmän vastaanottamaan markkinointiviestintää erilaisissa kanavissa. Nykypäivänä kuluttajat eivät kuitenkaan halua olla tällaisen niin sanotun ”markkinointipommituksen” kohteena ja monet kuluttajat yrittävätkin sitä estää mm. telemarkkinointikiellon tai sähköpostin roskapostisuodattimien avulla. Outbound-markkinoinnin kanavia ovat mm. televisio, radio, aikakaus- ja sanomalehdet, telemarkkinointi, ulko- ja suoramainonta sekä messut ja näyttelyt.

Myös sähköpostimarkkinointi ja nettimainonta kuuluvat tähän, vaikka ovatkin digitaalisia viestimiä. (Kananen 2018, 17).

Digitalisaatio on tuonut outbound-markkinoinnin eli perinteisen markkinoinnin rinnalle inbound-markkinoinnin. Inbound-markkinoinnin ideana on toimittaa viesti kuluttajalle silloin, kun se on ajankohtaista ostoaikomuksen kannalta. Tärkeää inbound-markkinoinnissa on siis asiakkaan oma tahto vastaanottaa markkinointiviestejä, joten se perustuu asiakkaan suostumukseen sekä aloitteellisuuteen. Kuluttaja itse etsii tietoa tarpeidensa mukaan verkosta, joten markkinointiviestinnän sisältö tällöin vastaa ostajan tarpeita. Inbound-markkinoinnin kanavia ovat mm. internetsivut, erilaiset foorumit ja blogit, sosiaalinen media ja hakukoneet. (Juslén 2009, 131, 133–134). Esimerkiksi Facebookissa, LinkedInissa tai blogeissa markkinointi on ilmaista, joten inbound-markkinointi on myös kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi (Kananen 2018, 21).

2.2.2 Sosiaalinen media

Voidaan sanoa, että sosiaalinen media on noussut nykypäivänä tärkeimmäksi työkaluksi markkinoinnissa (Kananen 2018, 24). Sosiaalinen media koostuu useasta erilaisesta kanavasta ja näiden kanavien avulla voidaan luoda tiivis yhteys oman yleisön kanssa ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Some on mahdollistanut sen, että suurien massojen tavoittelu on helpompaa kuin aiemmin, vaikka vuorovaikutus tapahtuukin verkon välityksellä eikä kasvokkain. Tämän vuoksi somessa tuleekin olla aktiivinen ja on oltava säännöllisesti paikalla some-ympäristössä vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Ihmisiltä tulee kysyä, heidän kanssaan pitää keskustella sekä lisäksi vastata heitä askarruttaviin kysymyksiin. Paikalla ei kuitenkaan tarvitse olla kellon ympäri ja heti saatavilla, vaan jopa kerran viikkoon voi olla sopiva säännöllinen väli, riippuen kuitenkin palvelusta. On siis muistettava, että digitalisaation kehittyessä koko ajan, ihmiset odottavat vuosi vuodelta yhä nopeampaa ja reaaliaikaisempaa palvelua. (Raespuro 2018, 92–93; Virtanen 2020, 15).

Käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ovat yhteisöpalvelut. Tällaisia palveluja ovat mm. Facebook, WhatsApp, Snapchat, Twitter, ja erilaiset blogialustat. Harto Pönkän Sosiaalisen median katsauksen (2020) mukaan käytetyimmät some-palvelut Suomessa käyttäjämääriltään ovat WhatsApp (3,1milj.), YouTube (3,0 milj.), Facebook (2,9 milj.) ja Instagram (1,8 milj.). Yrityksen ei kuitenkaan kannata olla mukana kaikissa erilaisissa kanavissa, vaanärkevintä on valita sellaiset kanavat, jotka tuntuvat itselle parhaimmilta ja joihin tietysti resurssit riittävät. Kanavien valintaa usein ohjaa se missä käyttäjämäärät ovat suurimpia, mutta on myös huomioitava muita tekijöitä, esimerkiksi Instagram sopii hyvin brändin esiintuomiseen, jos kohderyhmänä on pääasiassa nuoret, kun taas LinkedIn soveltuu hyvin B2B-markkinointiin. (Kananen 2018, 22; Virtanen 2020, 15).

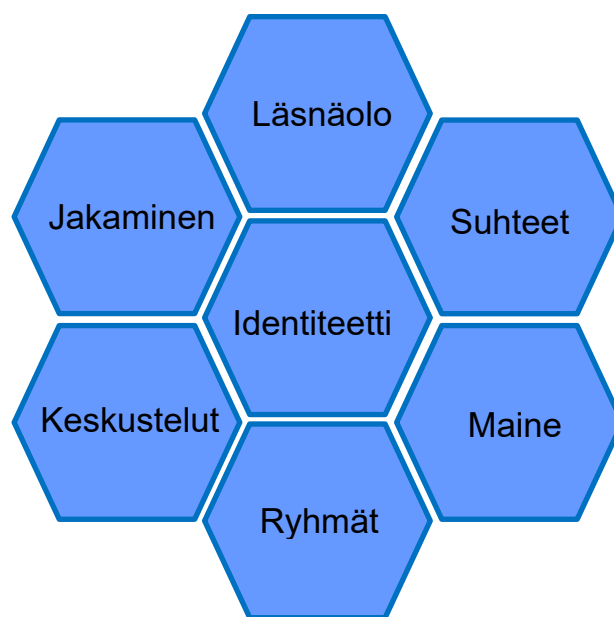
Sosiaalisen median päivittämistä voidaan tehostaa esimerkiksi erilaisilla automatisointitoimenpiteillä. Täällaisesta esimerkkinä on julkaisujen automatisointi, eli julkaisuja voidaan ajastaa julkaistavaksi automaattisesti tiettyinä ajankohtana. Hootsuite on hyvä esimerkki täällaisesta työkalusta, jonka avulla voidaan automatisoida julkaisut jopa kolmeen eri sosiaalisen median palveluun samanaikaisesti ja kaiken lisäksi vielä ilmaiseksi. (Raespuro 2018, 94).

2.2.3 Sosiaalisen median kennomalli

Kietzmann, Silvestre, McCarthy ja Pitt (2012) ovat avanneet artikkelissaan sosiaalisen median toimintaa ja alustoja niin sanotun hunajakennon avulla, johon kuuluu seitsemän eri osa-alueetta. Kyseiset osa-alueet ovat identiteetti, läsnäolo, suhteet, maine, ryhmät, keskustelut sekä jakaminen. Kennomalli auttaa selittämään millaisia vaikutuksia jokaisella kennon osa-alueella on yritysten osallistumiseen sosiaalisessa mediassa. (Kietzmann, Silvestre, McCarthy & Pitt 2012).

Kennomalli kuvaa sosiaalisen median käyttäjäkokemuksen erilaisia puolia ja auttaa ymmärtämään sosiaalisen median eri alustojen toimintaa. Kennon käyttäminen antaa mahdollisuuden tehdä kohdennettua tutkimusta yrityksen niin sanotuista yhteisön tarpeista, jonka tulokset voivat kehittää suunnittelua tai

sopivan sosiaalisen median alustan käyttöä. Mallin avulla voidaan lisäksi seurata sitä, kuinka yhteisön tarpeiden muutokset suhteessa sosiaalisen median työkaluihin vaikuttavat yritykseen. Kaikki seitsemän eri osa-alueita eivät sisälly välttämättä tiettyyn sosiaalisen median alustaan, vaan alustat koostuvat tietyistä osa-alueista. Nämä osa-alueet on esitetty Kietzmannin ym. kennomallissa, jonka rakenne voidaan nähdä alla olevasta kuvioista (kuvio 2). Kyseiset osa-alueet esitellään seuraavaksi yksityiskohtaisemmin osa-alue kerrallaan. (Kietzmann ym. 2012).



KUVIO 2. Kietzmann ym. (2012) kennomalli

Identiteetti kuvaa sitä, miten paljon käyttäjät päättävät paljastaa henkilöllisyydestään sosiaalisessa mediassa tai missä määrin sivustot itse sallivat tai vaativat henkilöllisyyksien jakamista. Tällaisia identiteetin osia voivat olla nimi, ikä, sukupuoli, ammatti ja sijainti. Tämä osa-alue tarjoaa tietoa siitä, kuinka yritysten pitää olla tietoisia identiteetin käytön seurauksista sosiaalisessa mediassa. Artikkelissa sanotaan Zhaon ym. (2008) toteavan että yhdellä käyttäjällä ei ole vain yhtä identiteettiä sosiaalisessa mediassa, sillä identiteettiä voidaan tuoda esiin eritavoin eri alustoilla. Esimerkiksi LinkedInissa, Facebookissa ja blogeissa identiteettitietojen jakaminen on erilaista jokaisessa kanavassa. (Kietzmann ym. 2012).

Ryhmät osa-alue edustaa sitä missä määrin kuluttajat pystyvät muodostamaan yhteisöjä ja liittyä niihin. Ryhmät voivat olla joko avoimia kaikille, suljettuja tai salaisia. Mitä sosiaalisemmaksi verkosto tulee, sitä suurempia ovat joukot kuluttajia, kavereita, seuraajia ja kontakteja. Tämä johtaa siis suureen määrään identiteettejä verkossa. Alustat ovatkin alkaneet antaa mahdollisuuden käyttäjille järjestää kontakteja ryhmiin monimutkaisemman sosiaalisen median ympäristön vuoksi. (Kietzmann ym. 2012).

Keskustelut osa-alue määrittellään sen mukaan kuinka paljon kuluttajat kommunikoiivat sosiaalisessa mediassa keskenään toistensa kanssa. Useat sosiaalisen median ympäristöt on suunniteltu edistämään keskusteluja, joissa kuluttajat tapaavat muita kuluttajia, löytävät töitä tai esimerkiksi kumppanin. Esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä jäsenet luovat suhteita ja keskusteluja, jotka voivat perustua mm. luottamukseen tai samankaltaisiin kiinnostaviin asioihin ja näkemyksiin. Keskustelun nopeutta voidaan käyttää mittarina, jonka avulla voidaan määrittää mitkä kuluttajien väliset keskustelut muuttuvat viraaleiksi. (Kietzmann ym. 2012).

Jakamisen osa-alue liittyy siihen missä määrin kuluttajat vaihtavat, vastaanottavat ja jakavat sisältöä. Useissa tapauksissa jakaminen liittyy ihmisten välisiin yhteyksiin, joista esimerkkinä voidaan mainita suosikkielokuvat ja -autot sekä matkat. Yksi tärkeä teoreettinen viitekehys, joka parantaa ymmärrystämme jakamisen osa-alueesta, keskittyy joko käyttäjien ulkoiseen tai sisäiseen motivaatioon jakaa sisältöä. Sisäistä motivaatiota ohjaa mm. intensiivinen kiinnostus, osallistuminen itse toimintaan, uteliaisuus, henkilökohtaiset haasteet tai yhteenkuuluvuuden tunne. Ulkoista motivaatiota sen sijaan ohjaa halu saavuttaa jonkinlainen ulkoinen tunnustus tai palkinto, joka on erillään itse toiminnasta, kuten esimerkiksi raha, määrääjat tai ylennys työssä. (Kietzmann ym. 2012).

Läsnäololla tarkoitetaan sitä, missä määrin kuluttajat tietävät ovatko toiset kuluttajat tavoitettavissa tietyssä aikana. Virtuaalinen läsnäolo liittyy halun kommunikoida eli olla tekemisissä muiden kanssa reaaliajassa. Joissain sosiaalisen median alustoilla on mahdollista ilmoittaa, jos ei ole tavoitettavissa juuri tietyllä hetkellä tai vastaavasti jos on paikalla ja tavoitettavissa. Sosiaalisen

median alustoista esimerkiksi Foursquare ja Skype mahdollistavat käyttäjien jakaa statuksensa, kun taas Facebookissa tai LinkedInissa läsnäolo tavoitettavissa olemisesta on vähemmän merkittävä asia. Sosiaalisessa mediassa käsitys läsnäolosta voi vaihdella hyvinkin sen mukaan, mitä alustaa käytetään. (Kietzmann ym. 2012).

Suhteet osa-alue käsittelee sitä, missä määrin käyttäjät voivat olla yhteydessä muihin käyttäjiin sosiaalisessa mediassa. Tällä tarkoitetaan kahta tai useampaa kuluttajaa, joilla on jonkinlainen suhde, joka saa heidät esimerkiksi keskustelemaan, tapaamaan tai he pystyvät nimeämään toisensa vaikkapa faniksi tai ystäväksi. Keskustelu identiteetistä ja ryhmistä vaikuttaa suoraan sosiaalisen median alustoilla vallitseviin suhteisiin. (Kietzmann ym. 2012).

Voidaan sanoa, että maine on työkalu käyttäytymisen ennustamiseen menneiden tekojen ja piirteiden perusteella. Maineella tarkoitetaan mielipidettä, joka on esimerkiksi julkaistu lehdessä, joka perustuu kokemuksiin henkilöstä tai yrityksestä ja se vaikuttaa tuleviin toimiin, kuten ostopäätöksiin. Maine on sitä, kuinka luottamusta osapuolten välillä on kehitetty, arvioitu sekä ylläpidetty. Sosiaalisessa mediassa maineella on iso rooli, etenkin sellaisilla alustoilla, joissa luottamus on tärkeää. (Kietzmann ym. 2012).

2.2.4 Vaikuttajaviestintä sosiaalisessa mediassa

Vaikuttaja-PR:n tavoitteena on saada vaikuttajan kanavissa brändille näkyvyyttä, niin että vaikuttajalle ei kuitenkaan makseta näkyvyydestä. Tavoitteena on tehdä vaikuttajista oman brändin puolestapuhujia. Ansaittu näkyvyys on siis aina vapaaehtoista, joka myöskin antaa vaikuttajalle mahdollisuuden antaa tuotteesta tai palvelusta negatiivisen arvion. Pienille yrityksille hyvä keino on pitää omaa kontaktilistaa, joka tarkoittaa sitä, että on itse pysyttävä perillä siitä ketkä ovat oman alan kiinnostavimpia ja isoimpia vaikuttajia. (Halonen 2019, 155–156, 165).

Vaikuttajina pidetään sellaisia henkilöitä, joilla on keskimääräistä suurempi vaikutus tai tavoittavuus esimerkiksi vertaisviestinnän kautta. Vaikuttajiakin voidaan jakaa eri ryhmiin ja esimerkiksi mikrovaikuttajat ovat ryhmä, jotka ovat

aktiivisia henkilöitä somessa, mutta tavoittavat kuitenkin vähemmän yleisöä kuin makrovaikuttajat. Vaikuttajilla on normaalia enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja ajatuksiin sekä niiden avulla heidän käytökseensä. Vaikuttajana olemisessa tärkeätä on uskottavuus, joka määrittelee hänen arvoansa vaikuttajana. Digitalisaation myötä, kun sosiaalinen media on jatkanut kasvuaan, on se myös mahdollistanut vaikuttajien määrän kasvun sekä vaikuttajien vaikutuspiirin laajentumisen ja näin ollen myös mahdollistanut vaikuttamisen isommassa mittakaavassa. Kasvun myötä myös somen kanavat lisääntyvät jatkuvasti, joten vaikuttamisen kanaviakin löytyy koko ajan enemmän ja enemmän. (Halonen 2019, 14–15, 20, 36). Paras tapa luoda vaikuttajiin henkilökohtainen suhde on esimerkiksi tapahtumat, jolloin pääsee juttelemaan vaikuttajien kanssa kasvokkain, perinteisen sähköpostiviestien lähettämisen sijaan, jotka usein hukkuvat suureen viestitulvaan (Halonen 2019, 167).

2.3 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnän kanavat voidaan jakaa henkilökohtaisiin viestintäkanaviin sekä massamedia-kanaviin, mutta silti monet nykypäivän markkinointiviestinnän kanavat hyödyntävät henkilökohtaisen- ja massaviestinnän molempia piirteitä. Viestinnän kanavia kehitetään jatkuvasti ja niiden omistajat tekevät parhaansa miettiäkseen miten voivat parhaiten vastata yleisön odotuksiin ja sen avulla voittaa käyttäjiä kanaviinsa. Kanavat voivat olla yrityksen omassa omistuksessa, kuten esimerkiksi uutiskirjeet, asiakaslehdet tai verkkoviestintäpalvelut tai ne voivat olla ulkopuolisia kanavia. (Kauppila 2015, 102, 104).

Markkinointiviestinnän kanavien valitseminen onnistuu kaikista parhaiten, jos eri kanavat analysoidaan perusteellisesti. Analysoinnin jälkeen on helpompaa yhdistellä eri kanavia, jotta saadaan viestit eteenpäin. Yrityksen kannattaakin miettiä, miten kanavavalinnoilla pystytään tukemaan esimerkiksi interaktiivisuutta, sillä pelkästään massamedioita käyttämällä viestinnästä voi tulla yksisuuntainen monologi. Oikeiden viestintäkanavien valitseminen erilaisissa tilanteissa voi kuitenkin olla haastavaa, jotta saadaan tavoitettua kohderyhmä parhaiten. (Isohookana 2007, 131; Kauppila 2015, 103).

2.3.1 Facebook

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, niin Facebook on kanava, joka suurimmalle osalle tulee ensimmäiseksi mieleen. Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli kaksi miljardia käyttäjää heidän omien tietojensa mukaan. Käyttäjien keski-ikä nousee jatkuvasti ja markkinointipotentiaali on noin kolmekymppisissä ja sitä vielä vanhemmissa käyttäjissä. Se että Facebook omistaa WhatsAppin ja Instagramin lisää huomattavasti Facebookin merkitystä. (Liimatainen 2020, 84; Virtanen 2020, 15).

Yrityksen näkökulmasta on tärkeitä ensiksi arvioida, onko Facebook oikea foorumi yritykselle, eli tavoitetaanko sitä kautta oikeat kohderyhmät, jotka halutaan tavoittaa. Lisäksi pitää miettiä onko viestintä, jota Facebook vaatii, sellaista että se sopii yrityksen toiminnan sekä viestinnän luonteeseen. Läsnäolo Facebookissa ei riitä, vaan pitää olla aktiivinen toimija ja markkinoinnin siellä tulee olla tuloksellista sekä tukea liiketoimintasuunnitelman tavoitteita yrityksessä. Jotta toiminta on tuloksellista, tulee Facebook-markkinoinninkin olla aina suunniteltua. (Kananen 2018, 291, 295).

Facebookin sisällöissä vahvuutena on ehdottomasti monipuolisuus, sillä siellä toimii niin kuvat, videot kuin tekstitkin. Kuitenkin algoritmit motivoivat julkaisemaan kuvia ja videoita, eikä pelkkien tekstien ja linkkien näkyvyys yksinään ole niin hyvällä tasolla. Facebookin ryhmien kautta on mahdollista saada hyvää näkyvyyttä, sillä ryhmässä käytäviä keskusteluja korostetaan ja näytetään helpommin ihmisille kuin sivujen julkaisuja. Tässä on kuitenkin huomioitava, että ihmiset keskustelevat yleisesti ottaen mieluummin ihmisten kuin yritysten kanssa. Ryhmiin liittyessä kannattaa myös selvittää ryhmän säännöt, onko esimerkiksi mainonta sallittua. (Virtanen 2020, 15–16, 19).

Yrityksen pitää jakaa sellaisia asioita sivuillaan, joilla on merkitystä lukijoille, eikä vain pelkkänä markkinoijana ja myyntitykkinä toimiminen ole strategiana Facebookissa yhteisön arvojen mukaista. Facebookin lukijoita saadaan hankittua maksetun mainonnan sekä orgaanisten keinojen avulla, kuitenkin Facebookin sääntöjä noudattaen. Tällaisia keinoja voivat olla esimerkiksi sähköpostit asiakkaille tai yrityksen omat verkkosivut. (Kananen 2018, 291, 304–306).

2.3.2 Instagram

Instagram on jatkuvasti kasvava mobiilisovellus, joka toimii puhelimesta tai tabletissa ja sen pääpaino on kuvissa sekä lyhyissä videoissa. Tarkoituksena on, että julkaisujen yhteyteen lisätään hashtageja, jotka liittyvät esimerkiksi omaan alaan tai paikallisuuteen. Hashtageja klikkaamalla nähdään kaikki kuvat ja videot, joita on julkaistu juuri kyseisellä avainsanalla. Yritysten ja yhdistysten kannattaa ehdottomasti luoda omia hashtageja, joita ei ole jo yleisessä käytössä, esimerkiksi yrityksen nimellä sekä sloganilla olevia hashtageja. Tärkeää on, että avainsanat pidetään lyhyinä ja että omia hashtageja tuodaan esiin esimerkiksi mainonnassa, jotta sidosryhmätkin osaavat käyttää niitä. Liiallinen hashtagien käyttö voi kuitenkin aiheuttaa sen, että Instagram estää kuvien ja videoiden löytymisen avainsanahauulla, jos sama hashtag on jokaisessa julkaistussa kuvassa tai videossa. (Virtanen 2020, 23).

Instagramissa voi julkaista sisältöä esimerkiksi syötteessä tai tarinoissa. Syötteeseen julkaistut sisällöt pysyvät näkyvillä koko ajan yleisölle, ellei niitä poisteta tililtä, mutta tarinat näkyvät muille käyttäjille ainoastaan 24 tuntia niiden lisäämisestä. Syötteeseen julkaistuihin sisältöihin muut käyttäjät voivat kommentoida, jolloin kommentit ovat kaikkien luettavissa, toisin kuin tarinoissa. Nykypäivänä Instagramissa päivitetään kuitenkin paljon edellä mainittuja tarinoita. Tarinoihin päivitetään usein vähemmän suunniteltua tai kevyempää sisältöä, esimerkiksi kurkistuksia kulissien taakse. Näihin lyhyisiin, maksimissaan 15 sekunnin, videopätkiin ja kuviin voidaan liittää erilaisia tehosteita, kuten merkintöjä toisista tileistä, sijainteja, hashtageja tai toiminnallisia elementtejä kuten kyselyitä. Tämä on siis hyvä tapa myös osallistaa seuraajia, kun pyydetään heitä kysymään tai vastaamaan johonkin. Myöhemmin tarinoista voidaan tilin omasta arkistosta luoda kohokohtia esimerkiksi aihealueittain, jolloin seuraajat pystyvät jatkossa uudestaan katsomaan tarinoita samoista aihepiireistä. (Virtanen 2020, 27).

Facebookin omistaessa Instagramin, niiden mainonnat toimivat samassa julkaisujärjestelmässä, jolloin molempien kanavien mainoskampanjat on helppoa luoda sekä niitä voidaan hallinnoida yhdessä ja samassa paikassa. Facebookin keräämiä käyttäjätietoja pystytään myös hyödyntämään mainosten

kohdentamiseen Instagramissa, joka helpottaa huomattavasti kohdentamista mainontaa suunniteltaessa. (Liimatainen 2020, 87).

Instagram sopii hyvin sellaisille aloille, joilla visuaalisuus, eli toisin sanoen kuvat, ovat tärkeässä roolissa, sillä Instagram on erittäin hyvä kanava viestiä brändistä visuaalisin keinoin. Tässäkään kanavassa pelkkä tuotteiden tyrkyttäminen ei ole toimiva tapa, joten ei riitä, että yritys esittelee pelkän tuotteen tai palvelun, vaan niitä pitää avata pintaa syvemmälle, esimerkiksi kertomalla miten jokin tuote tai palvelu toimii. Lisäksi asiakkailta voidaan kysyä mielipiteitä mitä mieltä he jostain tuotteesta tai palvelusta ovat. (Kananen 2018, 397–398).

2.3.3 WhatsApp

WhatsApp on kasvattanut nousuaan jatkuvasti nousten Suomessa suosituimmaksi pikaviesti- ja some-palveluksi. WhatsApp on julkaissut business-versionsa vuosina 2018–2019, jonka avulla voidaan mm. lähettää automaattisia viestejä tai pikavastauksia. WhatsAppissa voidaan luoda suuria, jopa 3000 ihmisen ryhmiä kutsulinkkien avulla ja lähettää massaviestejä yli 200 kontaktille. (Liimatainen 2020, 79; Pönkä 2020).

Pönkän (2020) keräämän tilaston mukaan Suomessa WhatsAppia käyttävät noin 80 % 16–74-vuotiaista ihmisistä. Käyttäjistä hieman vajaa puolet käyttävät palvelua useamman kerran päivässä ja yli puolet kaikista käyttäjistä noin kerran tai kaksi kertaa päivässä. Näiden lukujen valossa voidaan sanoa, että tavoitettavuus on melko nopeaa, kun osutaan oikeaan kohderyhmään ja oikeaan aikaan WhatsAppin välityksellä. (Pönkä 2020).

2.3.4 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut voivat olla yksinkertaisesti esittelysivut tai sellainen sivusto, joka palvelee ulkoisia sidosryhmiä, kuten asiakkaita ja mediaa. Yrityksellä voi olla lisäksi ekstranet-sivut, jotka ovat osa Internet-teknologiaan perustuvaa palvelua sekä viestintää yrityksessä. Tällaiset sivut voivat olla maksullisia tai ilmaisia ja

esimerkkinä ekstranet-sivuista voidaan mainita verkkokauppa, josta voi ostaa palveluja ja johon voi kirjautua sisälle omilla tunnuksilla. (Isohookana 2007, 273).

Verkkosivuissa etuina, verrattuna joihinkin muihin medioihin, on mm. nopeus, vuorovaikutuksellisuus, päivitettävyyys ja käytettävyys. Sitä enemmän lukijoita kiinnostaa sivut, mitä vuorovaikutteisemmat ne ovat. Tällaiset sivut palvelevat myös paremmin niin käyttäjiä kuin itse yritystäkin. Jotta sivuista saadaan luotua mahdollisimman hyvät, on mietittävä keitä käyttäjät ovat, miksi he tulevat yrityksen verkkosivuille, millaista tietoa he etsivät ja miten kävijöitä voitaisiin palvella mahdollisimman hyvin niin että he palaavat sivuille vielä uudestaan. Ratkaiseva vaihe on, kun käyttäjä tulee sivuille, sillä päätös tehdään nopeasti, että tuleeko käyttäjä viipymään sivuilla. Jos sivu ei houkuttele kävijää, siirtyy hän nopeasti etsimään vaihtoehtoisia sivuja. Sivujen helppokäyttöisyyttä ja visuaalista ilmettä käyttäjät arvostavat huomattavasti. Huomionarvoinen asia on myös se, että sivujen ulkopuolinen huomio yrityksestä edistää kävijämäärien kasvua sivuilla. (Isohookana 2007, 273–274; Kananen 2018, 57; Liimatainen 2020, 23).

Jotta viestintä verkkosivuilla on toimivaa, vaatii se aktiivista sivujen päivittämistä. Kävijät olettavat verkkosivuilla olevan tiedon pitävän paikkansa ja vanhentunut tieto saa kävijässä aikaiseksi ainoastaan negatiivisia ajatuksia yrityksen mielikuvasta. Tavoitteena on, että kävijä tekee halutun toimenpiteen, eli ostoksen kyseiseltä yritykseltä. Jotta päästään tähän tavoitteeseen, kävijän on oltava oikeaa kohderyhmää. Tavoitteena siis on myös, että oikea kohderyhmä löytää verkkosivut, oikeilla hakusanoilla, eikä niin että sivuille eksyy ei kohderyhmässä olevia kävijöitä väärin hakusanojen perusteella. Suuret luvut sivuilta nopeasti poistuneista kävijöistä vaikuttavat negatiivisesti hakukonenäkyvyyteen, joten sivut on laadittava niin että hakukoneet löytävät oikeat avainsanat sivuilta, joiden avulla mahdolliset asiakkaat hakevat tietoa. (Isohookana 2007, 275; Kananen 2018, 59, 102–103).

Kun tavoitellaan tiettyä kohderyhmää, on takuuvarmasti jonkinlaista dataa olemassa, jota kannattaa hyödyntää. Google Analyticsin avulla, joka on erittäin kattava sekä ilmainen analytiikkatyökalu verkkosivuille, voidaan kerätä dataa erittäin vaivattomasti. Työkalun avulla verkkosivujen kävijämääriä ja sen

muutoksia saadaan seurattua helposti. (Raespuro 2018, 56; Ruuhilahti & Alanko 2020, 53–54).

3 ANALYYSI TOIMEKSIANTAJAN JA VALITTUJEN KILPAILIJOIDEN NYKYTILANTEESTA

3.1 Laadullinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu empiirisenä tutkimuksena, jonka tutkimustavaksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen rajat eivät ole selkeät, sillä esimerkiksi haastattelua on mahdollista käyttää laadullisesti sekä määrällisesti ja haastattelun avulla kerättyä aineistoa voidaan analysoida kvantitatiivisesti sekä kvalitatiivisesti. Laadullisia tutkimuksia voivat olla esimerkiksi haastattelut tai havainnoinnit tai muut kirjalliset ja kuvalliset aineistot, kuten myös äänimateriaalit. Laadullisessa tutkimuksessa suunnitelma voi myös elää tutkimushankkeen mukaan. Tärkeätä tutkimuksessa on kietoa yhteen aineiston kerääminen, analyysi, tulkinta sekä raportointi. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa on tärkeätä osallistuvuus. (Eskola & Suoranta 2000, 13, 15–16).

Kvalitatiivisena tutkimuksena toimeksiantajalle tehtiin haastattelu 1.11.2021, joka on liitetty osaksi opinnäytetyötä (Liite 1). Opinnäytetyön tekijä on itse luonut haastattelun kysymykset toimeksiantajalle ja haastattelutilanteessa toimeksiantajan vastaukset kirjattiin ylös välittömästi opinnäytetyön tekijän toimesta. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan tämänhetkistä tilannetta markkinointiviestinnän osalta. Tietoa haluttiin kerätä mm. siitä, miten viestintää tällä hetkellä toteutetaan, onko se kuinka suunnitelmallista, mitä hyvää ja mitä parannettavaa viestinnässä on sekä millä tavoin he itse haluaisivat erottua viestinnän avulla muista kilpailijoista. Opinnäytetyössä on myös hyödynnetty opinnäytetyön tekijän omia havainnoiteja mm. verkkosivuilta. Tämän lisäksi työhön sisältyy analyysi valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median käytöstä, jota on tutkittu loka-marraskuun välisenä aikana. Haastattelun, havainnointien sekä kilpailija-analyysin perusteella opinnäytetyön tekijä lähti tekemään suunnitelmaa viestinnälle aiemmin esitetyn suunnittelukehän (kuvio 1) avulla. Suunnittelukehän avulla käytiin läpi kaikki neljä kohtaa järjestyksessä aloittaen nykytilanteen analyysistä. Seuraavassa osiossa perehdytään siis toimeksiantajan tämänhetkiseen tilanteeseen, jota opinnäytetyön tekijä on haastattelun avulla

selvittänyt sekä lisäksi analysoidaan valittujen kilpailijoiden nykytilannetta somen käytöstä.

3.2 Nykytilanteen analyysi

Tämänhetkisen markkinointiviestinnän suurimpana kehityskohteena ilmeni haastattelun perusteella viestinnän toteutus. Ideoita toimeksiantajalta löytyy paljon, mutta itse toteutus ei toimi. Markkinointiviestinnälle ei ole tällä hetkellä minkäänlaista suunnitelmaa, joten sitä ei toteuteta kovinkaan suunnitelmallisesti, vaan enemmän tunteen mukaan. Viestintää sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa on haluttu toteuttaa päivittäin, siinä kuitenkin onnistumatta. Päivitykset ovat jääneet noin kolmeen tai neljään kertaan viikossa.

Toimeksiantajan viestinnästä puuttuu henkilö, jonka resurssit riittävät materiaalin tuottamiseen ja julkaisujen päivittämiseen somessa useammin. Padel Westin markkinointiviestintää tällä hetkellä hoitavat eivät koe, että heillä olisi tarpeeksi kokemusta sosiaalisesta mediasta, eivätkä he koe olevansa somen parissa kovinkaan omalla mukavuusalueellaan. Toimeksiantajan mielestä materiaalia pitäisi kuvata enemmän sekä myös visuaaliseen ilmeeseen haluttaisiin kiinnittää enemmän huomiota. Viestien tavoittavuudesta somessa ei ole varmuutta, sillä toimeksiantajat ovat usein kokeneet, että tapahtumiin osallistujia ilmoittautuu enemmän, kun heihin ottaa yhteyttä henkilökohtaisesti, esimerkiksi kasvotusten hallilla. Tapahtumiin siis kaivattaisiin lisää osallistujia, sillä tämänhetkisiin osallistujamääriin ei olla tyytyväisiä.

Haastattelusta saatujen tietojen lisäksi opinnäytetyön tekijä teki muutaman havainnon etsiessä hakusanoilla Padel Westin verkkosivuja Googlen kautta. Laittamalla Googleen hakusanan padel, ei ensimmäiseltä kahdelta sivulta löydy laisinkaan Padel Westin verkkosivuja hakutuloksissa, ellei hakua tee hallin läheisyydessä, jolloin Google ehdottaa hakutulosta sijainnin perusteella. Kun kirjoittaa kaupungin nimen ja perään padel niin tällöinkään kahdelta ensimmäiseltä sivulta ei löydy kyseisiä verkkosivuja. Sen sijaan, jos hakukenttään kirjoittaa padel ja perään kaupungin nimen, niin Padel Westin verkkosivut löytyvät toiselta hakutulossivulta loppupäästä. Kuitenkin

hakutulosten perusteella kilpailijoiden verkkosivustoja löytyi näillä hakusanoilla enemmän. Tähän osittain myös vaikuttaa se, että erään kilpailijan nimestä löytyy kyseinen kaupungin nimi, mutta myös muiden kilpailijoiden verkkosivuja tuli hakutuloksissa aikaisemmin vastaan.

Lisäksi opinnäytetyön tekijä teki havaintoja Padel Westin verkkosivuja tutkiessaan. Ensimmäisenä huomiota kiinnitti heti etusivulla alhaalla oleva linkki, jota painamalla ei sivu edennytäkään uudelle sivulle, vaan etusivu ainoastaan päivittyi uudestaan alkuun. Lisäksi verkkokaupassa muutamassa kohdassa ei ollut valittavana palvelua ostoskoriin, muttei myöskään tietoa, ettei kyseisiä palveluita olisi tällä hetkellä saatavilla. Padel Westin ekstranet-sivuilla verkkokaupassa on myös myynnissä muutama tuote, josta puuttuu kuvat tuotteista, joten tuotteet eivät ole kovin houkuttelevia.

3.2.1 Kohderyhmät

Toimeksiantajan kohderyhmäksi on valikoitunut pelivuorojen osalta noin 20 vuotiaista lähtien aina sinne ikäryhmään asti, kun urheilua on mahdollista harrastaa. Kohderyhmä pelailevissa aikuisissa on siis suurin piirtein 20–70-vuotiaat henkilöt sukupuolesta riippumatta. Kohderyhmään kuuluvat sekä lajin harrastelijat, kilpapelajaajat sekä sellaiset, jotka eivät ole koskaan lajia kokeilleetkaan, mutta ovat kiinnostuneita kokeilemaan. Toimeksiantaja on tehnyt myös huomion, että jostain syystä naiset ovat käyneet enemmän pelailemassa vuoroilla, joten on ollut myös harkinnassa, pitäisikö naisille kohdentaa viestintää enemmän.

Valmennuksien osalta pääkohderyhmä on juniori-ikäiset, noin 10–12-vuotiaat lapset. Tällä hetkellä valmennuksia pidetään junioreille viikoittain ja niihin on saatu toimeksiantajan mielestä hyvä määrä osallistujia. Aikuisten puolella vastaavasti viikoittaisia valmennuksia on hieman vähäisemmin. Aikuisille pidetään kuitenkin yksittäisiä valmennustunteja satunnaisesti, kun harrastelijat tai kokeneemmatkin pelaajat kokevat halukkuutta oppia uutta lajista.

Tällä hetkellä kohderyhmiin kuuluvat ovat kaikki kuluttajia, sillä yrityksille markkinointiviestintää ei harjoiteta tällä hetkellä laisinkaan. Toimeksiantaja on päättänyt ainakin toistaiseksi panostaa kuluttajien viestintään, sillä resursseja yritysten viestintään tällä hetkellä ei valitettavasti ole. Tulevaisuudessa kuitenkin mahdollisesti myös yritysten viestintään toimeksiantajalla on halua panostaa, jos resurssit sen jossakin kohtaa sallivat. Tässä vaiheessa kuitenkin yritysten viestintä jätetään tulevassa suunnitelmassa huomioimatta tämänhetkisten vähäisten resurssien takia.

Toimeksiantaja on osallistanut kohderyhmiä jonkin verran sosiaalisessa mediassa. Somessa on kysytty mm. mitä parannettavaa hallissa asiakkaiden mielestä on ja vastaavasti missä asioissa on onnistuttu hallin suhteen. Asiakaskyselyitä somessa on tehty noin kerran kuukaudessa. Toiminnasta asiakkailta ei ole kysytty laisinkaan, esimerkiksi siitä millaisia tapahtumia he mahdollisesti haluaisivat Padel Westin järjestävän.

3.2.2 Viestinnän kanavat

Aikuisille kohdennettua viestintää on pääsääntöisesti toteutettu toimeksiantajan toimesta sosiaalisen median kautta, Facebookin ja Instagramin avulla, sillä ne koetaan tärkeimmiksi kanaviksi. Nämä viestintäkanavat on koettu parhaiksi kohderyhmän saavuttamiseksi, vaikka samalla tiedostetaan, että vanhempaa ikäpolvea ei välttämättä tavoiteta somen kautta yhtä hyvin. Facebookissa ja Instagramissa viestintä on tapahtunut omien sivujen kautta pääsääntöisesti, jossa on jaettu kuvia ja videoita mm. valmennuksista, tapahtumista ja jäsenien menestyksestä. Lisäksi somessa on järjestetty erilaisia arvontoja esimerkiksi kaikkien kommentoijien kesken. Maksettua mainontaa Instagramin ja Facebookin kautta on toteutettu joka kuukausi kaksi tai kolme kertaa viiden päivän pituisissa jaksoissa. Maksettua mainontaa toteutetaan myös Google Adsin kautta, jossa mainonta pyörii jatkuvasti joka päivä.

Somen lisäksi toimeksiantajan verkkosivut toimivat yhtenä viestinnän välineenä. Verkkosivujen kautta voidaan varata pelivuoroja etusivulla heti silmään pistävän vuoronvarauslinkin kautta. Verkkosivujen päivitystahti tällä hetkellä on ollut suurin

piirtein parin viikon välein, jolloin on tiedotettu pääasiassa uusista tapahtumista tai valmennuksista. Toimeksiantajan verkkosivut ovat selkeät ja visuaaliset sekä sivuilta löytyy kaikki tarpeellinen tieto omista välilehdistään aina esittelystä yhteystietoihin asti.

Lehtien kautta viestintää on toteutettu huomattavasti vähemmän kuin somen kautta, koska sosiaalisen median viestintä on koettu löytävän paremmin perille oikeassa kohderyhmässä. Morossa, Aamulehden välissä jaettavassa lehtisessä, viestintää on toteutettu kuitenkin noin kolme kertaa, eli hieman harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Lehtiviestintä ei ole ollut suunnitelmallista, vaan sitä on toteutettu silloin kuin toimeksiantajan mielestä se on tuntunut hyvältä idealta, kun on ollut joku erittäin hyvä aihe kuten Padel Westin jäsenien suomenmestaruus.

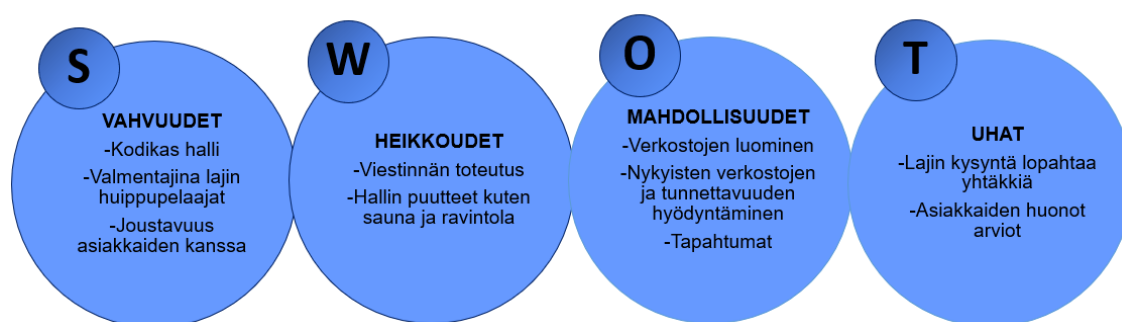
Toimeksiantajan hallilla sijaitsee ilmoitustaulu, johon on välillä lisätty tiedotteita esimerkiksi tapahtumista tai valmennuksista. Kuitenkaan joka kerta ilmoitustaulua ei ole käytetty tapahtumista ilmoittamiseen, vaan ilmoitustaulun käyttö on ollut satunnaista eikä niinkään suunnitelmallista. Ilmoitustaulu sijaitsee hallissa sisäpuolella, niin että kun asiakkaat lähtevät hallilta pois, osuu ilmoitustaulu silmään melkein väkisinkin sisäoven viereisellä seinällä.

Junioreiden valmennuksista kohdennettua viestintää on toteutettu pääasiassa somen sekä verkkosivujen kautta, joiden avulla on pyritty tavoittamaan vanhemmat, jotka mahdollisesti toisivat lapsensa lajin pariin. Lisäksi lähikouluille on laitettu sähköpostia toimeksiantajan toimesta ja kerrottu mahdollisuuksista ohjattuihin tunteihin lapsille, jota kautta lapset voisivat innostua lajista. Tällä tavoin on yritetty saada lähikouluja järjestämään liikuntatunteja Padel Westillä.

Viestinnän kanavana ei vielä tällä hetkellä ole käytössä WhatsApp, mutta se on suurimpana suunnitelmana tällä hetkellä viestinnän suhteen. WhatsAppin mukaan tuominen toimintaan, tuo uuden ja kohdennetun kohderyhmän nopeasti tavoittavan kanavan. WhatsApp-ryhmissä on kyse asiakkaan omasta kiinnostuksesta ja halusta liittyä ryhmään, jossa on mahdollista löytää peliseuraa sekä saada ajankohtaista tietoa mm. omaa taitotasoa vastaavista tapahtumista sekä valmennuksista.

3.2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin kirjaimet koostuvat englanninkielisistä sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat (Kurjenniemi 2017). Haastattelun avulla haluttiin kerätä tietoa toimeksiantajan vahvuuksista ja heikkouksista, jotka liittyvät viestintään. Lisäksi haastattelulla haluttiin saada tietoa ulkoisista mahdollisuuksista sekä mahdollisista uhista. Näiden tietojen avulla pystyttiin luomaan SWOT-analyysi (kuvio 3) yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta, joka on alla esitettyä.



KUVIO 3. Padel Westin viestinnän SWOT-analyysi

Padel Westin vahvuutena voidaan nähdä halli, joka on pyritty saamaan mahdollisimman kodikkaaksi ja tähän tullaan jatkossakin kiinnittämään huomiota, että näin olisi. Hallin halutaan viestivän asiakkaille viihtyvyyttä ja että se saa aikaiseksi rennon ja kotoisan olon tunteen. Lisäksi Padel Westin etuna on laadukas valmennus, sillä heillä on parhaat pelaajat valmentamassa. Toinen Padel Westin perustajista on vuoden 2021 padelin suomenmestari ja lähellä Suomen ranking-listan kärkeä, joten taitoa valmennuspuolelta ei puutu. Lisäksi toiminnan ollessa vielä kohtuullisen pientä, esimerkiksi joihinkin kilpailijoihin verrattuna, on yhteydenottoakin helpompaa ja nopeampaa kuin yleisesti ottaen isommissa yhteisöissä. Asiakkaiden kanssa ollaan hyvin joustavia erilaisissa tilanteissa, joita tulee vastaan ja esimerkiksi valmennukset onnistuvat usein hyvinkin nopealla aikataululla asiakkaan niin halutessa. Padel West pystyy siis tarjoamaan asiakkaille henkilökohtaisempaa palvelua, mitä nykypäivänä usein odotetaan ja jopa vaaditaan.

Heikkoutena voidaan ensisijaisesti nähdä markkinointiviestinnän toteuttaminen tällä hetkellä, joka on huonolla tasolla suunnitelman puuttuessa kokonaan.

Viestintää ei siis toteuteta suunnitelmallisesti, vaan pikemminkin tunteen mukaan. Viestintään tarvittaisiin kokemusta ja osaavia käsiä hallinnoimaan kokonaisuutta, jotta toteutus olisi sellaista mitä halutaan. Toisena heikkoutena voidaan mieltää hallilta puuttuvat muutamat edut, joita joiltakin kilpailijoilta löytyy. Padel Westin halli ei ole uusi, jolloin se ei tietenkään ole niin näyttävässä kunnossa kuin vasta rakennetut hallit. Tämän vuoksi hallilta puuttuu esimerkiksi sauna ja ruokailupuoli, jotka joiltakin kilpailijoilta löytyvät tietyistä halleista. Huomionarvoinen asia on kuitenkin se, että vaikka itse halli ei olekaan uusi, pelikentät Padel Westillä ovat kuitenkin uusia ja loistavassa kunnossa.

Verkostojen luominen lajin ympärillä on ehdottomasti mahdollisuus, joka kannattaa hyödyntää. Tällä tavoin saadaan viestitettyä vakuuttavammin asiakkaille toiminnan uskottavuudesta. Verkostoja, joita on jo olemassa, kuten tunnettuja padelin pelaajia, voidaan hyödyntää yhteistyöprojekteissa esimerkiksi tapahtumien tai sosiaalisen median yhteistyön kautta. Näin saadaan niin sanottujen vaikuttajien kautta lisättyä mielikuvaa toimeksiantajan toiminnasta. Tunnettuutta löytyy jo Padel Westiltä talon sisältäkin, joten tämän hyödyntäminen viestinnässä on tärkeätä ja sen avulla saadaan myös tuotua esille halutunlaista brändiä. Tämän avulla on helpompi tuoda kasvoja esiin, kun tunnettuutta lajin parista löytyy valmiiksi. Viime aikoina muutamat lehdet ovat esimerkiksi tehneet artikkeleita suomenmestareista, joissa on myös Padel Westiä hallina ja seurana tuotu esille. Lisäksi tapahtumat ovat suuri potentiaali, joka kannattaa hyödyntää. Kohderyhmät on saatava enemmän kiinnostumaan tapahtumista ja siksi asiakkaiden mielipiteet tapahtumien sisällön toiveista on tärkeässä asemassa. Useiden pienempien tapahtumien kustannukset pysyvät suhteellisen matalina, joten tapahtumia on mahdollista järjestää melko usein. Tapahtumat luovat aina tietynlaista yhteenkuuluvuuden tunnetta lajin, toimijan ja pelaajien ympärillä, jollaista on vaikea virtuaalisesti luoda.

Uhkana voidaan pitää padelin äkillinen kysynnän lasku, jota kuitenkin pidetään tällä hetkellä erittäin epätodennäköisenä varsinkaan lähivuosien aikana. Padelin kasvu on ollut niin hurjaa viime vuosina ja se jatkaa kasvuaan, joten viitteitä lajin äkilliselle kiinnostuksen loppaamiselle ei ole näkyvissä. Kuitenkin pitkällä juoksulla tämä asia on huomioitava, että kysynnän lasku on mahdollista, kun katsotaan vuosia eteenpäin. Tietysti myös uhkana ovat asiakkaiden huonot

kokemukset ja arviot toiminnasta tai hallista, jotka aiheuttaisivat mahdollisesti maineelle haittaa. Tämän eteen kuitenkin tehdään jatkuvasti töitä, jotta asiakkaille ei tule huonoa kokemusta mistään, vaan pikemminkin positiivinen mielikuva siitä, että pystytään antamaan henkilökohtaista ja joustavaa palvelua kaikille asiakkaille.

3.2.4 Kilpailijat

Suurimpia kilpailijoita toimeksiantajalla on kolme eri toimijaa. Näitä kilpailijoita voidaan tässä tapauksessa kutsua nimillä x, y ja z. Näiden kilpailijoiden hallit sijaitsevat lähimpänä toimeksiantajan hallia ja esimerkiksi toisella puolella Tamperetta sijaitsevia yksittäisten toimijoiden halleja ei ole huomioitu tässä laisinkaan, sillä koetaan että ne eivät ole suurimpia kilpailijoita. Toimija x on toiminut jo pidempään, toimija y on aloitellut juuri sekä toimija z on vasta pian aloittelemassa toimintaansa. Halleja sijaintinsa puolesta lähialueella on useampia ja määrän kasvu johtuukin padelin suuresta kysynnän kasvusta, joka jatkaa kasvamistaan.

Instagramissa kilpailijalla x on lähemmäs 4000 seuraajaa, kilpailijalla y noin 750 seuraajaa ja kilpailijalla z noin 350 seuraajaa. Facebookissa puolella kilpailijalla x on lähes 6000 seuraajaa, kilpailijalla y puolestaan noin 550 seuraajaa ja kilpailijalla y noin 850 seuraajaa. Toimeksiantajan Instagram seuraajia on noin 600 ja Facebookissa vastaava luku on noin 500. Tästä voimme todeta, että kilpailijalla x ja z on Facebookissa huomattavasti enemmän seuraajia, kun taas toimeksiantajalla ja kilpailijalla y seuraajia on Instagramissa enemmän kuin Facebookissa.

Opinnäytetyön tekijä seurasi kuuden viikon ajan loka-marraskuun välisenä aikana valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä. Seurannassa perehdyttiin pääasiassa toimijoiden x ja y sosiaalisen median julkaisuihin, joilla toiminta pyörii jo tälläkin hetkellä. Huomiota kiinnitettiin erityisesti päivitystiheyteen sekä julkaisujen vuorovaikutteisuuuteen.

Seurannan tuloksena voidaan sanoa, että kilpailijoiden some-tileillä on hyvin vaihtelevaa päivitystahtia. Tarinat-osiota, joka on noussut suosituksi sekä Instagramissa että Facebookissa, käytetään vaihtelevasti. Kilpailija x jakaa tarinoissa julkaisuja päivittäin. Kilpailija y sen sijaan jakaa lähes päivittäin, kuitenkin niin että on ollut joitakin päiviä välissä, kun päivityksiä ei ole tullut tarinat-osioon. Tarinoiden päivitykset pyörivät hyvin pitkälti pelailujen, tapahtumien ja valmennuksien ympärillä. Asiakkaiden osallistamista kilpailijan x tarinoissa, on hieman enemmän kuin kilpailijalla y, esimerkiksi kyselyiden muodossa, jossa on annettu vaihtoehtot. Kilpailijan z tarinat-osiossa päivitykset ovat tähän mennessä olleet vähäisiä, johtuen varmasti siitä, että hallia ollaan vasta avaamassa.

Syötteessä julkaistujen päivitysten päivitysvälit ovat kaikista vaihtelevimpia. Kilpailija x on päivittänyt lähes joka päivä syötteeseen jotain sisältöä ja välissä on ollut ainoastaan muutamia yksittäisiä päiviä, kun päivityksiä syötteeseen ei ole tullut. Sen sijaan kilpailijan y päivitystiheys syötteeseen taas ei ole niin säännöllistä. Päivitysten välillä saattaa olla yhdestä päivästä kuuteen päivään väliä ennen kuin uusi julkaisu on laitettu. Syötteen julkaisuissa sisältö pyörii molemmilla kilpailijoilla hyvin pitkälti valmennuksien, pelikuvien ja -videoiden, tapahtumien ja kilpailuiden, tarjousten ja arvontojen ympärillä. Julkaisut sisältävät enemmän kuvia, mutta myös videoita löytyy esimerkiksi pelitilanteista. Kilpailija z:n julkaisut syötteessä vielä tässä vaiheessa perustuu pääsääntöisesti tilojen esittelyyn, niiden rakentamiseen sekä tietoon avajaisista. Asiakkaiden osallistaminen syötteen julkaisuissa kaikilla kilpailijoilla on melko vähäistä ja kommentteja löytyy oikeastaan niistä julkaisuista missä on jokin kilpailu tai arvonta.

Päivitykset sosiaalisessa mediassa kilpailijalla x ovat hyvin pitkälti samoja Facebookissa ja Instagramissa. Ainoastaan muutamia eroavaisuuksia löytyy. Esimerkiksi Facebookista kyseiseltä kilpailijalta puuttui muutama julkaisu, mitä oli Instagramissa. Kilpailijan y kohdalla tehtiin erikoinen havainto, ottaen huomioon, että heillä on Instagramissa enemmän seuraajia kuin Facebookissa. Heidän Facebook-sivulta löytyi enemmän jaettua sisältöä kuin Instagram-sivulta. Kilpailijan z Facebook ja Instagram sivuilta löytyivät samat jaetut sisällöt, eikä poikkeavuuksia esiintynyt näissä kanavissa. Kaikista valituista kilpailijoista

voidaan sanoa, että kohderyhmät koostuvat hyvinkin samoista kohderyhmistä kuin toimeksiantajalla.

Sosiaalisen median kennomallin avulla Facebookin ja Instagramin toimintaa näiden yritysten kanavilla voidaan tarkastella samojen osa-alueiden avulla. Nämä osa-alueet ovat jakaminen, ryhmät ja maine. Toimintaan liittyy vahvasti jakaminen, eli kuluttajien halutaan vastaanottavan sisältöä, sekä myös jakavan tietoa eteenpäin tutuille omissa kanavissaan. Tässä tapauksessa sisäisenä motivaationa sisällön jakamiseen kuluttajien osalta voidaan nähdä etenkin kiinnostus toimintaan, kun taas ulkoisena motivaationa voi toimia esimerkiksi palkinnot arvonnoissa ja kilpailuissa. Somen kanavissa on muodostunut jokaisen kilpailijan sivuille oma ryhmä, joka on kiinnostunut juuri kyseisen toimijan palveluista. Käyttäjät toki saattavat kuulua useamman eri toimijan ryhmään, jos on kiinnostunut monen toimijan tarjoamista palveluista. Kyseiset ryhmät ovat avoinna kaikille, joten pääsy niihin on sallittua jokaiselle käyttäjälle. Maineen osa-alueen voi myös ottaa esille tässä yhteydessä, sillä kaikki yllä mainitut kilpailijat haluavat luoda ja ylläpitää mainettaan sosiaalisen median alustoillaan. Mainetta myös kehitetään jatkuvasti toiminnalla sosiaalisessa mediassa julkaisujen avulla ja täten halutaan vaikuttaa kuluttajien päätöksiin tehdä ostopäätös.

Keskustelut ja suhteet osa-alueiden osalta ei ainakaan vielä kilpailijoiden some-alustoja voida tarkastella, ottaen huomioon keskustelun vähäisen määrän kyseessä olevissa kanavissa. Tämä on kuitenkin potentiaalinen osa-alue, jonka avulla on mahdollista lisätä ihmisten yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja sitä että yksilöillä on mahdollista vaikuttaa asioihin keskusteluiden avulla. Ihmisten osallistamisen avulla keskustelua saadaan ilmoille ja näin myös syntyy jonkinasteisia suhteitakin keskustelijoiden välille.

Seuraavassa luvussa käydään suunnittelukehän seuraavat vaiheet läpi. Luvun alussa suunnitellaan tulevaa suunnitelmaa nykytilanteen analyysin perusteella ja käydään läpi suunnitelman tavoitteet ja strategia tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnittelun jälkeen käydään itse suunnitelma toteutuksineen läpi. Lopuksi esitellään toteutuksen seurannan työkalut, joiden avulla suunnitelman onnistumista tullaan mittaamaan.

4 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu ja Toteutus

4.1 Suunnittelu

Opinnäytetyön tekijä lähti suunnittelemaan markkinointiviestinnän suunnitelmaa pääasiassa Facebookin ja Instagramin näkökulmasta, sillä tarkoitus on panostaa Inbound-markkinointiin. Nämä kanavat valikoituivat myös siksi, että ne ovat toimeksiantajalle tärkeimmät viestinnän kanavat tällä hetkellä. Työssä on huomioitu suppeammin viestinnän kanavista verkkosivut, WhatsApp sekä tapahtumat, joista kuitenkin tapahtumat ovat mukana eniten. Vaikka viestinnän sisällöllisiä ongelmia materiaalin suhteen tuli haastattelun myötä esiin, sisällölliset suunnitelmat on tässä työssä jätetty pienemmälle osalle ja niille on mahdollista tehdä suunnitelma erikseen, josta toimeksiantaja ja opinnäytetyön tekijä sopivat yhdessä. Tämän suunnittelun tarkoituksena on käydä läpi Padel Westin vuoden 2022 viestinnän tavoitteet sekä strategia, joilla kyseiset tavoitteet tullaan saavuttamaan.

Tässä työssä tullaan käyttämään markkinointiviestinnän keinoista verkkomainontaa, jonka suurimpana kohteena on sosiaalinen media. Lisäksi mainontaa toteutetaan mm. vaikuttajien ja verkkosivujen avulla. Suhdetoimintaa toteutetaan tapahtumien avulla, joissa on mahdollisuus myös tehdä henkilökohtaista myyntityötä esimerkiksi valmennuksien osalta. Suunnitelmassa tullaan myös hyödyntämään myynnin edistämistä, kuten arvontoja. Suoramainontaa suoritetaan WhatsAppin kautta niille, jotka ovat omasta tahdostaan halunneet liittyä ryhmiin ja vastaanottaa tietoja tapahtumista.

4.1.1 Tavoitteet

Padel Westillä tavoitteena on erottua kilpailijoista viestimällä enemmän huumorilla ja vapaamuotoisemmin, eikä niin totisesti ja ammattimaisesti. Tällaisella tavalla halutaan viestiä potentiaalisille asiakkaille, että he voivat tulla matalallakin kynnyksellä kokeilemaan lajia, eikä tarvitse välttämättä olla lajin huippupelaaja. Kokeneemmille pelaajille halutaan viestiä laadukkaista ja

osaavista valmennustunneista ja tuntien valmentajista. Tämän lähestymistavan ajatuksena on luoda asiakkaita puhutteleva viestintätapa. Kaiken tämän tarkoituksena on saada enemmän tunnettuutta Padel Westille kaupungin sisällä.

Brändin osalta tavoitteena on antaa toiminnalle kasvot, niin että se välittyy kohderyhmille selkeästi. Padel Westin kasvoina toimivat molemmat perustajat, jotka ovat kaiken työn takana. Kohderyhmille halutaan välittää tietoa, että työtä tehdään kovasti ja molemmat laittavat itsensä likoon toiminnan eteenpäin viemiseksi sataprosenttisesti, koska laji on heille prioriteetti numero yksi. Padelin jatkuvan kasvun ja suuren kysynnän myötä, Padel West haluaa tarjota pelaajille vuoroja ja mahdollistaa kaikille halukkaille padelin pelaamisen. Brändistä halutaan luoda helposti lähestyttävä kuva ja halutaan, että asiakkaiden kanssa toiminta on helppoa, nopeaa ja joustavaa. Toimeksiantaja haluaakin itselleen seuraa ja yhteisöä kuvaavan sloganin. Tarkoituksena on, että slogan kuvaa mahdollisimman hyvin toiminnan tarkoitusta. Tulevaisuudessa slogania halutaan tuoda näkyvästi esille sosiaalisessa mediassa sekä kaikessa muussakin viestinnässä.

Tapahtumia on tarkoitus vuoden 2022 aikana järjestää useammin ja saada kasvatettua niiden osallistujamääriä. Tapahtumien tavoitteena on saada oikea kohderyhmä paikanpäälle nauttimaan peleistä ja yhteishengestä sekä saada asiakkaat jatkossakin hyvän tapahtumakokemuksen seurauksena saapumaan Padel Westiin pelaamaan. Tarkoituksena on, että jokaisessa tapahtumassa on maksimimäärä osallistujia, jonka toimeksiantajat ovat asettaneet resurssien mukaisesti. Tapahtumat ovat tärkeä osa viestintää padelin ympärillä, joiden avulla halutaan saada ihmiset mukaan yhteisölliseen toimintaan ja kilpailemaan joko leikkimielisesti tai tosissaan, jokainen omien mieltymysten mukaan.

Tavoitteena taloudellisesti on, ettei toiminta aiheuta tappiota. Hallin käyttöastetta halutaan saada koko ajan kasvatettua isommaksi ja etenkin niin, että klo 16.00 alkavat vuorot arkisin olisivat täynnä, eikä niin sanottuja hyviä aikoja jäisi käyttämättä ollenkaan, sillä Tampereen seudulla arkisin ilta-aikaan kenttävuorot ovat erittäin kysytyjä. Päivävuoroille varauksia on todella vähän ja jossain vaiheessa tavoitteena onkin saada enemmän yrityksiä esimerkiksi työhyvinvointipäiville tai koululaisia liikuntatunneille Padel Westin tiloihin. Lisäksi

viikonlopun vuoroille olisi tarkoitus saada lisää pelaajia, sillä lauantaisin ja sunnuntaisin varaustilanne on hyvin vaihteleva ja vapaita vuoroja löytyy paljon.

Viestinnän toimivuuden kannalta tavoitteena on löytää ja vakiinnuttaa viestintään tietty henkilö hoitamaan mm. päivityksiä someen sekä kuvaamaan videoita ja kuvia julkaisuja varten. Tämän henkilön on tarkoitus vastata Padel Westin viestinnän toteutuksesta yhdessä viestinnän tuen kanssa, joita tulevat olemaan Padel Westin perustajat. Viestintään halutaan vastuuhenkilö, sillä tämänhetkisten vähäisten resurssien takia, viestintään ei ole pystytty panostamaan toimeksiantajan haluamalla tavalla.

4.1.2 Strategia tavoitteiden saavuttamiseksi

Sloganin suunnittelemiseksi käytetään apuna kohderyhmiä, jotka saavat osallistua sen suunnittelemiseen. Slogan tulee seuraamaan logoa kaikessa viestinnässä, sekä lisäksi esimerkiksi Instagramissa sloganille luodaan oma hashtag. Tätä tullaan tulevaisuudessa käyttämään somessa, jotta saadaan myös asiakkaat käyttämään kyseistä hashtagia. Slogania on tarkoitus tuoda esille kaikissa kanavissa niin, että se voidaan selkeästi yhdistää juuri Padel Westiin.

Instagramin ja Facebookin sivujen sisältöjen julkaisuutiheyttä lisätään suunnitelmallisesti, jotta päästään vähintään samalle tasolle kuin valitut kilpailijat. Kun julkaisujen tavoitteena on luoda ja ylläpitää brändiä ja mielikuvaa Padel Westistä, on myös sisältö suunniteltava sen mukaisesti. Viestinnän on oltava sisällöltään yhtenevää jokaisessa julkaisussa ja ulosannin on luotava samanlaista mielikuvaa jokaisessa viestintäkanavassa. Myös julkaisujen visuaalisuus on huomioitava joka julkaisussa somessa.

Vuorovaikutusta sosiaalisen median käytössä olevilla alustoilla on tarkoitus lisätä. Tällä voidaan erottua kilpailijoista osallistamalla nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita enemmän toimintaan ja huomioimalla heidän mielipiteitään enemmän kuin muut kilpailijat. Vuorovaikutuksessa on tärkeätä muistaa se, että kun keskustelua saadaan aikaiseksi, kuluttajat odottavat myös, että heille vastataan. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa pystyy myös esimerkiksi reagoimaan

kommentteihin, eikä vastausta aina tarvita. Pääasia kuitenkin on, että pienten eleiden tai kommenttien avulla osoitetaan asiakkaille heidän kommenttiansa olevan tärkeitä ja että niitä arvostetaan. Myös asiakkaiden julkaisujen, joihin on merkitty toimeksiantajan tili, uudelleenjulkaisut ovat vuorovaikutusta ja tällä luodaan asiakkaalle tunne, että hänen tekemisellään on merkitystä.

Maksettua mainontaa Facebookin ja Instagramin kautta on tehty jo aiemminkin ja sitä tullaan jatkossakin harjoittamaan. Alkuun maksettua mainontaa lähdetään tehostamaan ainakin ensimmäisen puolen vuoden ajaksi, jotta se tavoittaisi mahdollisimman paljon kohderyhmiä päivittäin. Puolen vuoden jälkeen asiaa voidaan katsoa uudestaan, kannattaako maksettua mainontaa jatkaa samalla aikataululla, vai halutaanko siihen esimerkiksi tehdä muutoksia niin että maksettua mainontaa harvennetaan tai vastaavasti tehostetaan entisestään.

Sosiaalisen kennomallin avulla toimeksiantajan sosiaalisen median alustoja voidaan tarkastella kennon samojen osa-alueiden kautta, kuin kilpailijoidenkin, joita ovat jakaminen, ryhmät ja maine. Näitä osa-alueita on tarkoitus vahvistaa ja tuoda esiin somen alustoilla entistä enemmän. Vuorovaikutusta lisäämällä somen kanavissa saadaan edellä mainittujen osa-alueiden listaan lisättyä myös keskustelut ja niiden avulla suhteet. Aloittavan osapuolen on oltava itse toimija, jotta saadaan kuluttajat liittymään keskusteluun ja sitä kautta luomaan suhteita sosiaalisen median alustoilla. WhatsAppin kautta ryhmien avulla keskustelua ja suhteita saadaan enemmän aikaiseksi yhteisön jäsenten välillä. Vielä kun keskustelut saadaan avattua Facebookin ja Instagramin kautta, niin tavoitetaan isompi joukko luomaan suhteita toisten kuluttajien kanssa.

Tapahtumat ovat osa suunnitelmaa, sillä niitä halutaan lisätä osana viestintää. Ne ovat aina olleet osana toimeksiantajan toimintaa, mutta nyt niihin tullaan jatkossa panostamaan vieläkin enemmän. Tapahtumista etukäteisviestintää tullaan tehostamaan sosiaalisen median alustoilla jatkossa. Myös viestintää tapahtumien jälkeen tehostetaan asiakaspalautteiden muodossa, jotta saadaan informaatiota siitä, mitä voidaan kehittää tulevia tapahtumia varten. Tapahtumien ja valmennusten avulla tuodaan jatkuvasti esille valmennuksen ja lajituntemuksen osaamista, joka on tärkeätä, kun asiakkaat valitsevat esimerkiksi

valmentajaa opetukselle. Viestinnässä on tuotava osaamista esille jatkuvasti, jotta se herättää luottamusta Padel Westiä kohtaan.

Jokaisessa kanavassa ja jokaisen julkaisun sisällöstä on selkeästi kuluttajan ymmärrettävä mihin kohderyhmään toimeksiantaja viestillään yrittää vaikuttaa. Mahdollisia kohderyhmiä toimeksiantajalla ovat mm. aikuiset, naiset, miehet, nais/miesparit, lapset, harrastelijat ja kokeneemmat pelaajat. Jokaisesta julkaisusta on siis käytävä ilmi, mitä kohderyhmää julkaisu koskee vai onko se esimerkiksi useamman kohderyhmän yhdistelmä, esimerkiksi harrastelijanaiset.

Vaikka tässä opinnäytetyössä ei huomioida viestinnän sisällöllisiä asioita merkittävästi, on kuitenkin huomionarvoinen asia mainita, että julkaisujen sisältöjen tulisi olla vaihtelevia. Tällä tarkoitetaan sitä, että viestinnän sisältöjen tulisi olla eri aihealueiden parissa, jotka ovat toimeksiantajalle tärkeitä ja oleellisia. Tällaisia toimeksiantajan aihealueita ovat esimerkiksi lasten valmennukset, aikuisten pelivuorot sekä tapahtumat. Asiakkaille tullaan viestimään mm. henkilökohtaisista palveluista, jota Padel West pystyy tarjoamaan esimerkiksi räätälöityjen valmennustuntien avulla, joissa voidaan keskittyä juuri asiakkaiden omiin kehityskohteisiin.

4.2 Toteutus

Apuja sloganin luomiseen Padel Westille kysytään somen kautta, joten näin samalla osallistetaan asiakkaita. Sosiaalisen median kautta kysytään ehdotuksia asiakkailta mikä heidän mielestään voisi olla tuleva slogan. Sloganin pituudessa optimaalisin vaihtoehto on aiemmin mainittu neljän sanan iskevä lause, mutta myös lyhyemmät ehdotukset otetaan huomioon, jos ne ovat toimivia. Jos jokin asiakkaan ehdottama slogan valitaan, hänet palkitaan toimeksiantajan valitsemalla ennakkoon ilmoitetulla tavalla, esimerkiksi ilmaisella valmennuksella tai tuotepalkinnolla lajiin liittyen. Sloganin tulee kuitenkin olla sellainen, jonka toimeksiantaja hyväksyy ja kokee omakseen. Jos sosiaalisen median kautta ei saada tarvittavaa apua asiaan, kehitetään ideaa sloganille yhdessä toimeksiantajan ja heidän verkostojen sekä opinnäytetyön tekijän toimesta. Tämä toteutetaan vielä vuoden 2021 puolella.

Tunnettuuden leviämistä edesautetaan vaikuttaja-PR:n avulla jo olemassa olevien verkostojen kautta. Verkostoista löytyy esimerkiksi Suomen alueella tunnettuja pelaajia, joilla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus kuluttajiin lajin parissa sekä Padel Westin perustajista toinen on hallitseva suomenmestari. Tätä hyödynnetään viestinnässä, jotta saadaan perusteltua tämän avulla asiakkaille miksi heidän tulisi valita juuri Padel West kilpailijoiden sijasta. Näitä verkostoja hyödynnetään siis sosiaalisessa mediassa siinä määrin, että tuttujen kanssa solmitaan mahdollisia yhteistöitä, tasaisin väliajoin, jolloin he mainostavat Padel Westiä omilla some-kanavillaan. Tätä on tarkoitus toteuttaa noin kuukauden välein, mahdollisuuksien mukaan.

Facebookin ja Instagramin julkaisujen määriä kasvatetaan suuresti. Facebookin ja Instagramin tarinat-osiossa julkaistaan päivittäin materiaalia ja syötteessä lähes joka päivä, mutta yksittäisiä päiviä voi olla välissä, kun julkaisuja syötteeseen ei tehdä. Materiaalia on oltava jatkuvasti tarpeeksi valmiina, jottei tule tilannetta, ettei tiedetä mitä voitaisiin julkaista. Jatkossa Padel Westin viestinnällä tulee olla suunnitelma eteenpäin aina viikoksi kerrallaan julkaisujen sisällöstä sekä niiden ajankohdasta. Muutoksia tai lisäyksiä julkaisusuunnitelmaan voi aina tulla, mutta tärkeintä on, että suunnitelma on valmiina. Päivitysten helpottamiseksi otetaan käyttöön Hootsuite -työkalu, jonka avulla julkaisut ajoitetaan viikoksi eteenpäin julkaistavaksi tietynä ajankohtana syötteeseen. Julkaisuja tullaan ajoittamaan julkaistavaksi silloin, kun tavoitettavuus Instagramissa ja Facebookissa on suurinta, joka saadaan tietoon molempien alustojen analytiikan avulla. Tarinat-osion päivityksiä ei toteuteta Hootsuite -työkalun avulla, vaan ne toteutetaan täysin manuaalisesti päivittäin.

Viestinnän yhteneväisyyden edistämiseksi, toimeksiantaja luo pohjan, jota käytetään sosiaalisen median viestinnässä, muokaten pohjaa aina jokaisen julkaisun kohdalla halutun mukaiseksi. Lisäksi julkaisujen visuaalisuuteen panostetaan joka julkaisussa niin, että myös visuaalisuus on yhtenevää ja huomiota herättävää. Sosiaalisessa mediassa, johon tässä työssä on keskitytty, julkaistaan samat julkaisut, sekä Facebookissa että Instagramissa, joka on nykypäivänä helppoa, kun päivitykset saadaan yhdellä kerralla molempiin kanaviin.

Vuorovaikutusta somen kanavilla tullaan lisäämään, jotta saadaan asiakkaat osallistutettua sisältöihin ja toimintaan. Asiakkaita osallistetaan vähintään kerran viikossa, mutta useamminkin tätä voidaan toteuttaa mahdollisuuksien mukaan. Keinoja tähän voi olla esimerkiksi arvonnat ja kilpailut, vapaamuotoinen palaute tai vaihtoehtoisella oleva kysely. Arvontojen avulla saadaan lisäksi sitoutettua asiakkaita, sillä heitä motivoivat erilaiset arvontojen palkinnot, kun ne ovat tarpeeksi houkuttelevia. Reagointi asiakkaiden kommentteihin somessa, joko vastaamalla ja reaktioiden avulla, sekä asiakkaiden julkaisujen jakaminen tulee jatkossa olla säännöllistä. Tähän vaikuttaa tietysti keskustelujen ja kommenttien määrät, sekä asiakkaiden jakamat julkaisut, joten näitä toimenpiteitä toteutetaan aina kun kyseessä olevia tilanteita tulee vastaan, kuitenkin vähintään viikoittain. Osallistamalla asiakkaita toimintaan mukaan sosiaalisen median kautta enemmän kuin kilpailijat, tuotetaan asiakkaille parempaa arvoa kuin muut tuottavat.

Maksettua mainontaa somessa laitetaan viikoittain 5 päivän pituisissa jaksoissa. Mainonta kohdennetaan juuri oikealle tietyille kohderyhmälle, mainonnan julkaisusta riippuen. Maksetun mainonnan aloituspäiväksi sovitaan tietty päivä, koska maksetun mainonnan jakso alkaa. Esimerkiksi joka viikon maanantaina laitetaan uusi jakso mainontaa pyörimään, niin tällöin on helpompi toteuttaa mainontasuunnitelmaa. Jos mainontaa halutaan harventaa toimeksiantajan toimesta, tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että maksettua mainontaa vuoden toisella puoliskolla toteutetaan vain 1,5 viikon välein, aiemman viikon sijasta. Vastaavasti mainonnan lisätehostamiseksi mainontaa voidaan halutessa toteuttaa viikoittain 7 päivän erissä, vuoden 2022 viimeisellä puoliskolla. Näitä mahdollisia muutoksia tullaan tarkastelemaan yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän toimesta.

Sosiaalisen median kennomallin kannalta asiaa tarkasteltuna osa-alueita tullaan tehostamaan seuraavaksi esitetyllä tavalla. Jakamisen osa-aluetta saadaan tehostettua jo aikaisemmin mainitun julkaisu tiheyden lisäämisellä ja osallistamalla kohderyhmäkin jakamaan julkaisuja esimerkiksi arvontojen yhteydessä. Ryhmät osa-aluetta saadaan kasvatettua puhuttelemalla kohderyhmää oikealla Padel Westin valitsemalla tavalla ja saamalla heidät tämän

avulla liittymään ryhmään, jolloin yhteisö kasvaa entisestään. Puhuttelemalla kohderyhmää heidän haluamalla tavalla, saadaan myös kohderyhmä houkuttelemaan muita lajin ympärillä olevia ihmisiä liittymään Padel Westin kanaville. Tämä oikea tapa Padel Westin tapauksessa on haluttu vapaampi ja rennompia tapoja kommunikoida asiakkaille, jota välitetään viestinnän kaikissa kanavissa. Mainetta toimeksiantajalla on erittäin hyvät edellytykset tuoda esiin sosiaalisen median kanavien kautta. Tunnettuuden ja verkostojen hyödyntäminen ja lehtien useampien artikkeleiden jakaminen kanavissa herättävät kuluttajissa luottamusta.

TAPAHTUMAT

Ajankohta: Vähintään yksi tapahtuma kuukaudessa

Viestintäkanavat: Facebook, Instagram, WhatsApp, verkkosivut, ilmoitustaulu

Kohderyhmät: Naiset, miehet, mixty, juniorit, harrastelijat, kilpapelajaat

Tavoitteet: Kohdentaa viestintä oikealle kohderyhmälle ja täyttää tapahtuma



KUVIO 4. Tapahtumien viestintä

Yllä olevaan kuvioon (kuvio 4) on listattu tapahtumien minimimäärä vuoden aikana, niiden pääasialliset viestintäkanavat, kohderyhmät sekä tavoitteet. Tapahtumia tullaan järjestämään vähintään yksi tapahtuma kuukaudessa ainakin alkuun. Jos jossain vaiheessa näyttää siltä, että lisätapahtumien järjestäminen on mahdollista niin, että resurssit ja osallistujamäärä on riittävä, niin tapahtumien määrää on mahdollisuus lisätä. Tapahtumia tulisi olla suunnattu sekä harrastelijoille että enemmän pelanneille kuin myös sekä junioreille että aikuisille, niin että kaikki kohderyhmät on huomioitu tasaisesti. Kun tapahtumana on kilpailu, on tärkeää panostaa palkintoihin, jotta ne motivoivat asiakkaita jatkossakin osallistumaan tapahtumiin. Tapahtuma on myös suunniteltava etukäteen niin, että kaikilla järjestäjillä on tiedossa tapahtuman kulku ja mahdollisiin ongelmatilanteisiin on varauduttu.

Tapahtumisista viestiminen aloitetaan hyvissä ajoin, jotta osallistujamäärä saadaan täyteen jokaisen tapahtuman osalta. Pienempien tapahtumien osalta, joihin tässä työssä on keskitytty, viestintä tulee aloittaa noin kolme viikkoa ennen tapahtuman ajankohtaa. Tapahtumasta on lisättävä Facebookin ja Instagramin

syötteeseen julkaisu sekä muistutuksia noin kaksi kertaa viikossa somen alustoilla. Asiakkaita voidaan myös houkutella tiedolla, kuinka monta paikkaa on enää jäljellä kyseisessä tapahtumassa sekä on muistettava myös välittää asiakkaille tieto, jos tapahtuma on loppuunmyyty. Facebookissa pystyy erikseen lisäämään tapahtuman johon asiakkaat voivat vastata osallistuvatko he tapahtumaan. Jos käyttäjä valitsee osallistuvansa, näkyy se usein käyttäjän kavereilla etusivulla, jolloin tapahtuma saa lisää näkyvyyttä. Jos tämä tapa ei tule olemaan Facebookissa toimiva ja toimeksiantaja kokee kokeilun jälkeen, ettei se tuo lisäarvoa, voi sen jättää pois.

Tapahtuman tiedotteesta tulee selkeästi ilmetä mikä kohderyhmä on tapahtumassa kyseessä, vai peräti kaikki kohderyhmät. Vielä vuoden 2021 puolella kohderyhmiä osallistetaan asiakaskyselyllä siitä minkälaisia tapahtumia asiakkaat haluavat. Tämän tiedon avulla voidaan suunnitella paremmin vuoden 2022 tapahtumien sisältöä. Tämä toteutetaan siitä syystä, että opitaan tuntemaan kohderyhmät paremmin, jotta voidaan toteuttaa heitä kiinnostavia tapahtumia ja sisältöjä.

Verkkosivujen päivitystiheyttä lisätään myös. On huomioitava, että verkkosivuilla käy ihmisiä, jotka eivät ole luoneet profiilia sosiaalisen median alustoille, joten he eivät ole sitä kautta saaneet tiedotteita. Verkkosivuille tullaan päivittämään useammin esimerkiksi kuvia tapahtumista ja muuta sisältöä, joka herättää kohderyhmän mielenkiintoa. Tapahtumista verkkosivuille on aiemminkin aina laitettu tieto, mutta tulevaisuudessa kiinnitetään huomiota siihen, olisiko mahdollista nostaa tieto tulevasta tapahtumasta näkyvämmälle paikalle. Verkkosivuja päivitetään niin usein, että siellä oleva tieto on aina ajankohtaista, eikä tieto ole puutteellista. Tätä tehdään tarvittaessa viikoittain, tai jopa päivittäin. Verkkosivujen avainsanoihin on myös kiinnitettävä huomiota, jotta jatkossa hakukoneet löytävät paremmin Padel Westin verkkosivut. Avainsanoista tulisi mm. padelin lisäksi löytyä sijainti, jotta Googlen haku löytää sivut paremmin.

Kun WhatsApp-ryhmät on luotu, niin myös sitä kautta välitetään eri kohderyhmille tietoja mm. valmennuksista, tapahtumista, sekä vapaista pelivuoroista. Tämän kanavan kautta viestintä on erittäin kohdennettua, sillä WhatsApp-ryhmät on jaettu oman taitotason ja mahdollisesti myös sukupuolen mukaan. WhatsApp

tavoittaa todennäköisesti kaikista nopeimmin halutun kohderyhmän, mutta asiakasmäärät ovat kuitenkin pienempiä kuin Facebookissa tai Instagramissa. WhatsAppin kautta viestintää ei voida toteuttaa päivittäin, sillä ihmiset lähtevät ryhmistä, jos puhelimeen tulee ilmoituksia liian usein. Tämän kanavan kautta ilmoitetaan aina uusista tapahtumista tai valmennuksista, mutta niistä muistutukset hoidetaan muiden sosiaalisen median alustojen kautta.

4.2.1 Aikataulu

Toimeksiantajalle erotellaan aikataulullisesti toimenpiteet mitä heidän on seurattava päivittäin, viikoittain sekä kuukausittain. Suunnitelma kohdistuu pääsääntöisesti vuoden 2022 Facebookin ja Instagramin viestinnälle ja se sisältää useita toistuvia toimenpiteitä, joihin pitää kiinnittää huomiota. Tietyt asiat on huomioitava päivittäin, toiset viikoittain ja osa kuukausittain. Nämä asiat erotellaan toimeksiantajalle selkeästi, jotta toimeksiantajan on helpompi pysyä päivä-, viikko- ja kuukausitasolla mukana viestinnän suunnitelmassa. Tämä aikataulusuunnitelma on liitetty osaksi opinnäytetyötä (Liite 2). Selkeän aikataulun avulla toimeksiantajan on helppoa tarkastaa listalta, onko kaikki tarvittavat toimenpiteet hoidettu päivittäin, viikoittain tai kuukausittain. Jos jokin toimenpiteistä on jäänyt tekemättä, kiinnittää se varmasti heti huomion, kun listaa katsoo tarpeeksi usein. Alkuun lista on oltava päivittäisessä käytössä, ennen kuin sen sisällöstä tulee rutiinia viestinnän toteuttamisessa.

Yllä mainitun aikataululistan lisäksi opinnäytetyön tekijä loi suunnitelman viestintäkanavittain, josta pystyy seuraamaa eri viestintäkanavien toimenpiteitä. Tässä kyseisessä suunnitelmassa on huomioitu Padel Westin käyttämistä kanavista Facebook ja Instagram, WhatsApp, verkkosivut sekä tapahtumat. Tätä listaa ei suositella käytettävän ristiin aikataululistan kanssa päivittäin, etteivät listat sekoitu keskenään ja suunnitelmallisuus viestinnän toteutuksessa pysyy. Tätä viestintäkanavalistaa on kuitenkin hyvä tarkastella viikkotasolla ja analysoida, onko jokin kanavista jäänyt ilman suunnitelmaan merkittyjä toimenpiteitä ja huomioita. Tämä edellä mainittu suunnitelma on myös liitetty osaksi opinnäytetyötä (Liite 3).

4.2.2 Budjetti

Toimeksiantajalla ei ole virallista budjettia viestinnälle ja tässä ollaan valmiita joustamaan erikoistilanteiden tullessa. Budjetti alustavasti on noin 1000 € kuukausittain, joka on mahdollista laittaa markkinointiviestintään sosiaalisen median kanavissa. Tähän summaan ei ole laskettu mukaan viestinnän mahdollisiin palkkakuluihin meneviä osia, verkkosivujen tai lehtiartikkeleiden kuluja eikä myöskään Google Adsin kautta tapahtuvaa jatkuvaa mainontaa. Näihin edellä mainittuihin menoihin on luotu siis budjetti erikseen ja tämä kyseessä oleva budjetti on tarkoitettu ainoastaan sosiaalisen median alustojen mainonnalle.

Haastattelussa ilmenevien tietojen perusteella yllä oleva budjetti voidaan jakaa Facebookin ja Instagramin maksetun mainonnan kesken. Koska tällä hetkellä Instagramissa seuraajia on hieman enemmän, budjettia kokeillaan aluksi 40–60 taktiikalla eli 40 % budjetista Instagramin maksettuun mainontaan sekä 60 % Facebookin maksettuun mainontaan. Tämän ajatuksena on, että tällä tavoin Facebookissa seuraajia saataisiin houkuteltua lisää. Tätä budjettia tarkastellaan kuukausittain ja kokeilemalla niin, että budjetti on jaettu tasan verrattuna 40–60 taktiikkaan saadaan tietoa tavoitettavuuden ja seuraajien muutoksien eroista. Näiden tietojen perusteella voidaan tehdä päätös jatkoa varten yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän toimesta.

4.2.3 Vastuuhenkilöt

Avainasemassa suunnitelman toteuttamisen onnistumiseksi on viestinnän vastaavan henkilön nimeäminen, jonka resurssit riittävät markkinoinnin toteuttamiseen suunnitelman mukaisesti. Viestinnän tukena jatkossa edelleen tietysti toimisivat Padel Westin molemmat perustajat, joiden resurssit eivät kuitenkaan tällä hetkellä ole olleet tarpeeksi riittäviä hoitamaan markkinointiviestintää halutulla tavalla.

Viestinnän vastuuhenkilön ja viestinnän tuen on tarkoitus olla tekemisissä usein, lähes päivittäin. Vastuuhenkilön ja tuen välinen jatkuva kommunikointi on

avainasemassa viestinnän sujuvuuden ja yhtenäisyyden vuoksi. Ideoita sisällöistä ja ajatuksista on tarkoitus luoda yhdessä sekä lisäksi valita myös yhdessä parhaat ideat, jotka päätyvät toteutukseen asti. Vastuuhenkilön tehtävänä kuitenkin on vastata siitä, että suunnitelman toimenpiteet toteutetaan päivä-, viikko- ja kuukausitasolla. Vastuuhenkilö tekee kaikki päätökset viestintään liittyen yhdessä viestinnän tuen kanssa.

4.3 Toteutuksen seuranta

Tässä opinnäytetyössä suunnitelman onnistumista ei voida mitata, sillä kyseinen markkinointiviestinnän suunnitelma on luotu vuodelle 2022. Tämän kyseisen vuoden jälkeen analysoidaan erilaisten keinojen avulla, miten viestinnän tehostaminen on vaikuttanut esimerkiksi seuraajien määrään Facebookissa ja Instagramissa, pelivuorojen menekkiin sekä valmennuksien ja tapahtumien osallistujamääriin.

Tuloksia viestinnän suunnitelman onnistumisesta pystytään seuraamaan monin eri tavoin. Seurantaan tässä tapauksessa on valittu sosiaalisen median analytiikan hyödyntäminen, liikevaihdon kasvun tarkasteleminen ja asiakaspalautteista saatujen tietojen tarkasteleminen. Näitä yllä mainittuja keinoja esitellään tarkemmin seuraavissa osioissa. Kyseiset keinot on valittu toimeksiantajan mahdollisimman hyvän seurantatulosten saamiseksi. Lisäksi tiedot mm. tapahtumien ja valmennuksien osallistujamääristä saadaan toimeksiantajan omasta rekisteristä.

4.3.1 Sosiaalisen median työkalut

Sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Instagramissa, on paljon työkaluja, joiden avulla pystytään seuraamaan tilanteiden muutoksia. Esimerkiksi Instagramin Insights -työkalun avulla, joka on tarkoitettu yritystileille, pystytään saamaan paljon arvokasta tietoa. Työkalun avulla saadaan tietoa mm. julkaisujen tavoitettavuudesta ja esimerkiksi tavoitettujen sukupuolijakaumasta. Lisäksi voidaan tarkastella seuraajien kasvua sekä menetettyjen seuraajien määrää.

Myös seuraajista saadaan tarkempaa tietoa kuten seuraajien ikäjakauma ja ajankohdat, jolloin seuraajat ovat olleet kaikista aktiivisimpia. Tietoja voidaan seurata eri aikaväleiltä 90 edellisen päivän osalta. (Instagram ohje- ja tukikeskus 2021).

Vielä vuoden 2021 puolella joulukuun lopussa on siis otettava analytiikasta käytössä olevilta sosiaalisen median alustoilta kaikki mahdollinen data talteen, jotta vuoden päästä on mahdollista verrata sen hetkisiä tietoja vuodentakaisiin tietoihin. Lisäksi verkkosivuille asennetaan mahdollisimman pian Google Analytics -työkalu, jonka avulla saadaan ensi vuoden aikana seurattua verkkosivujen tietoja mm. kävijämääristä ja niiden muutoksista.

4.3.2 Liikevaihdon kehitys

Liikevaihdon kehitystä on osittain hankalaa verrata, sillä takana ei ole vielä yhtään kokonaista vuotta. Liikevaihdon kehitystä kuitenkin pystytään seuraamaan kuukausitasolla ja esimerkiksi vertaamaan vuoden 2022 loppupuoliskon liikevaihtoa vuoden 2021 loppupuolen liikevaihtoon. Tämäkään tieto ei tietysti kerro ihan koko totuutta, sillä toiminnan alussa liikevaihto oletetusti on aina pienempää, ennen kuin se on lähtenyt kasvuun.

Liikevaihtoa voidaan kuitenkin verrata vuoden 2022 sisällä mm. kuukausitasolla niin, että tarkastellaan mitkä kuukaudet ovat kaikista menestyneimpiä ja mitkä kuukaudet puolestaan ovat olleet hiljaisempia kalenterivuoden aikana. Näiden tietojen perusteella viestinnän suunnitelmaa tuleville vuosille tullaan muokkaamaan. Suunnitelmia muokataan kuukausitasolla sopivammaksi ja tehostetaan viestintää ja maksettua mainontaa sellaisina kuukausina, jotka on todettu hiljaisemmiksi verrattuna muihin kuukausiin.

4.3.3 Asiakaspalautteen kysyminen

Asiakaspalautteiden kysyminen koskien tapahtumia aloitetaan jo itse tapahtumassa paikan päällä, kun ollaan vuorovaikutuksessa kasvokkain

osallistujien kanssa. Asiakkailta saadaan välitöntä palautetta, johon voidaan tarvittaessa reagoida nopeastikin, mahdollisesti jo tapahtuman ollessa käynnissä. Näin saadaan myös tietoa siitä, mitä kautta asiakkaat ovat tapahtumasta kuulleet ja onko heidät tavoitettu somen kautta, joka on tarkoituksena. Asiakaspalautteen kysyminen myös tapahtuman jälkeen on erityisen tärkeätä, jotta saadaan kehitysideoita, miten jatkossa voidaan toimia paremmin. Asiakaspalautteiden kysely ei saa kuitenkaan olla liian aikaa vievää, jotta asiakkaat jaksavat vastata niihin. Asiakaskyselyitä ei siis saada kokea vaivaksi, joten lyhyt ja ytimekäs tapa kysyä on paras vaihtoehto.

Asiakaspalautteita seuraamalla ja kiinnittämällä huomioita asioihin, jotka tulevat useimmiten esille, saadaan kehitettyä toimintaa ja tapahtumia. Myös yksittäiset palautteet on hyvä huomioida ja mahdollisesti tehdä asialle muutoksia, jos se on mahdollista. Täytyy kuitenkin muistaa, että maailmassa on paljon mielipiteitä, joten kaikkia ihmisiä on mahdotonta miellyttää. Jos kuitenkin yksittäinen palaute on sellainen, jonka toimeksiantaja itsekin kokee hyvänä kehityskohteena, on siihen syytä puuttua.

4.4 Yhteenveto seurannasta

Alla olevaan yhteenvetoon toteutuksen seurannasta (kuvio 5) on merkitty kaikki toimenpiteet, joita viestinnän seuranta edellyttää. Osa toimenpiteistä on suoritettava vielä vuoden 2021 puolella, jotta saadaan sen hetkiset ajantasaiset tiedot talteen seurannan vertailun onnistumiseksi. Tämänhetkiset tiedot tulee ottaa ylös hyvään säilöön toimeksiantajan toimesta, jotta vuoden päästä ne saadaan vertailun alle. Seuranta varten on myös otettava dataa ylös vuoden 2022 aikana sekä heti vuoden 2023 alussa. Kun nämä kaikki toimenpiteet suoritetaan, saadaan vertailukelpoista tietoa, jonka avulla voidaan analysoida tämän markkinointiviestinnän suunnitelman onnistumista eri keinoin.

Toimenpiteet seurantaan varten vuoden 2021 puolella

- Instagramin ja Facebookin työkalujen avulla kaikki mahdollinen data talteen tämänhetkisistä tiedoista, esimerkiksi seuraajamäärät ja niiden ikäjakaumat
- Google Analytics –työkalu verkkosivuille

Toimenpiteet seurantaan varten vuoden 2022 aikana

- Instagramin ja Facebookin seuraajien määrien muutokset vähintään 3 kuukauden välein ylös, sekä kaikki muu data käyttäjistä mikä on saatavilla
- Asiakaspalaute kuukausittain

Toimenpiteet seurantaan varten vuoden 2023 alussa

- Instagramin ja Facebookin seuraajien määrä sillä hetkellä, sekä muu data mikä käyttäjistä saadaan
- Tiedot esille vuoden 2022 liikevaihdosta kuukausittain
- Asiakaspalautteiden yhteenveto

KUVIO 5. Yhteenveto toimenpiteistä toteutuksen seurannan edellytykselle

Seuranta voidaan harjoittaa myös muilla tavoin, jos koetaan että se on tarvittavaa. Nämä tavat ovat valikoituneet työhön, koska opinnäytetyön tekijä kokee, että näiden keinojen avulla saadaan toimeksiantajan kannalta hyödyttävää tietoa tulevaisuutta varten. Vuoden 2022 viestinnän toteutuksen seurannan tuloksien avulla seuraavan vuoden viestintäsuunnitelmaan voidaan täten tehdä tarvittavat muutokset ja aloittaa viestinnän suunnitteluprosessi alusta.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön suunnitelman toteutuksen tuloksia viestinnän tehokkuudesta ei voida tarkastella tässä työssä, sillä tulokset tulevat näkymään vasta vuoden 2022 jälkeen, kun tarkastellaan koko kyseessä olevaa vuotta. Koska tuloksia ei voida työssä analysoida, tarkastellaan suunnitelman onnistumista toimeksiantajan arvion perusteella siitä, onko suunnitelma soveltuva heidän toimintaan ja opinnäytetyön tavoitteisiin.

Opinnäytetyön tekijä esitteli toimeksiantajalle 25.11.2021 lopullisen suunnitelman viestinnän tehostamisesta, johon toimeksiantaja oli enemmän kuin tyytyväinen. Toimeksiantajan mielestä heidän tarpeet ja tavoitteet on huomioitu erinomaisesti ja viestintään saatiin juuri sellainen apu, mitä oli kaivattu. Toimeksiantaja oli positiivisesti yllättynyt opinnäytetyön lopputuloksen täsmällisyydestä ja konkretiasta sekä kokee myös että yhteistyö on sujunut hyvin. Tämän markkinointiviestinnän suunnitelman toimeksiantaja tulee ottamaan käyttöön vuoden 2022 alusta lähtien ja suorittaa sitä ennen vaadittavat toimenpiteet seurannan toteutumiseksi. Toimeksiantajan palaute on lisäksi toimitettu opinnäytetyön ohjaajalle.

Opinnäytetyön tekijä ja toimeksiantaja analysoivat yhdessä vuoden 2023 alussa toteutuksen tehokkuuden opinnäytetyössä mainittujen työkalujen avulla ja tekevät sen perusteella tarvittavia muutoksia seuraavan vuoden viestinnän suunnitelmaan, esimerkiksi aikataulutukseen ja budjetin jakamiseen. Suunnitelman kehityskohteet ilmenevät kokemuksen kautta vuoden 2022 aikana, jonka perusteella suunnitelmaa voidaan muokata tuleville vuosille. Jos koetaan tarpeelliseksi, suunnitelmaa voidaan muokata jo vuoden 2022 aikana. Nämä mahdolliset muokkaukset tullaan toteuttamaan yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön tekijän toimesta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Dimitriadis, N., Jovanovic Dimitriadis, N & Ney, J. 2019. Advanced marketing Management. Principles, skills and tools. 1. painos. London, New York: Kogan Page.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Tampere: Vastapaino.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. 1. painos. Helsinki: Alma Talent.

Instagram ohje- ja tukikeskus. 2021. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Verkkosivu. Luettu 18.11.2021. <https://help.instagram.com/788388387972460>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. 1. painos. Helsinki: Talentum Media.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. 1. painos. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: Docendo.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Teoriassa ja käytännössä. 1. painos. Espoo: Katri Kauppila.

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. F. 2012. Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. Journal of Public Affairs 12 (2), 109-119.

Kurjenniemi, E. Visma blog. 2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Verkkosivu. Julkaistu 7.12.2017. Luettu 15.11.2021. <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat markkinointia. 1. painos. Espoo: Mstreet.

Padel West. 2021. Verkkosivu. Luettu 30.9.2021. <https://padelwest.fi/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. 1. painos. Helsinki: Alma Talent.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Webinaari. Julkaistu 12.2.2020. Luettu 11.11.2021. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020>

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. 1. painos. Helsinki: Books on Demand.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 p:tä. 1. painos. Helsinki: Alma Talent.

Ruuhilahti, S. & Alanko, M. 2020. FreeStyler – Suunnitelmia & Sattumia. Voittava viestintä & markkinointi. 1. painos. Helsinki: BrandLoud Entertainment.

Suomen Padelliitto. 2021. Verkkosivu. Luettu 13.10.2021. <https://padel.fi/>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Virtanen, S. 2020. Some-markkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu

Haastattelu Padel West

Pvm: 1.11.2021

Paikka: Tampere

Haastattelija: Johanna Mäkinen

Haastateltava: Henrik Sillanpää ja Leevi Leivo

1. Millä eri keinoilla tällä hetkellä markkinointiviestintää toteutetaan?

V: Tällä hetkellä markkinointiviestintää on toteutettu pääsääntöisesti sosiaalisen median avulla, Instagramin ja Facebookin kautta. Viestintää on toteutettu Padel Westin omilla sivuilla molemmissa kanavissa sekä lisäksi maksettua mainontaa kummassakin, sekä Facebookissa että Instagramissa. Tämän lisäksi viestintää on toteutettu Padel Westin omien verkkosivujen kautta sekä Morossa, joka jaetaan Aamulehden välissä. Lisäksi hallilla on ilmoitustaulu, johon on välillä lisätty ilmoituksia. Sähköpostilla on myös laitettu lähikouluille viestiä.

2. Kuinka usein markkinointiviestintää toteutetaan?

V: Sosiaalista mediaa pyritty päivittämään joka päivä jotain, mutta siinä ei ole täysin onnistuttu. Tällä hetkellä somen päivittämistä on ollut keskimäärin 3–4 kertaa viikossa. Maksettua mainontaa Google Adsin kautta toteutetaan jatkuvasti, joten mainonta sitä kautta pyörii jatkuvasti. Facebookin ja Instagramin kautta maksettua mainontaa toteutetaan tällä hetkellä noin 2–3 kertaa kuukaudessa, jolloin mainonnan pituus on ollut viiden päivän mittainen. Verkkosivuja päivitetään noin kerran kahteen viikkoon, tapahtumista lähinnä ja välillä valmennuksista. Lehtiin viestintää on laitettu kolme kertaa koko aikana, eli noin kerran kuussa tai hieman harvemmin. Somen päivitykseen on panostettu enemmän ja lehtiin silloin kun on tuntunut hyvältä. Hallilla ilmoitustaululle on välillä laitettu tiedotteita tapahtumista ja valmennuksista. Muutamille lähikouluille, ylä- ja ala-asteille on laitettu kerran sähköpostia mahdollisista valmennuksista ja liikuntatuntien pitämisestä.

3. Onko markkinointiviestinnän suhteen tällä hetkellä joitakin uusia keinoja suunnitteilla?

V: On tekeillä WhatsApp-ryhmiä, joissa eritasoiset pelaajat on ryhmitelty eri ryhmiin. Sähköpostilla lähetetään tieto WhatsApp-ryhmästä kaikille, jotka ovat vähintään kerran varanneet vuoron Padel Westiltä.

Sähköpostissa on linkki, josta aukeaa sivu mihin asiakas ilmoittaa oman pelaajatasonsa ja puhelinnumeron. Tarkoitus on luoda noin neljä eritasoista ryhmää pelaajien omien taitotasojen sekä mahdollisesti myös sukupuolien mukaan. Ryhmät jaetaan asiakkaiden omien ilmoitusten mukaan omista tasoistaan. Ryhmissä jaetaan tietoja mm. tapahtumista ja valmennuksista ja kohdennetaan viestintää ryhmän taitotason mukaisesti.

4. Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tärkeimpiä? Onko jotain kanavaa mihin koette, ettei kannata lähteä?

V: Facebook ja Instagram ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat meille. YouTubea olemme miettineet, mutta siihen ei ole vielä tullut lopullista ratkaisua. Myös Twitterin mahdollisuutta on mietitty, mutta siinä epäilyttää, että saadaanko sillä tarpeeksi huomiota. LinkedIn ei kannata tällä hetkellä, koska viestiminen tapahtuu kuluttajille.

5. Onko tällä hetkellä yrityksille markkinointiviestintää ollenkaan?

V: Tällä hetkellä ei ole ollenkaan markkinointiviestintää yrityksille. Ehkä mahdollisesti jossain kohtaa on kiinnostusta siihen, jos resurssit riittävät, mutta tällä hetkellä ne eivät ole riittäneet.

6. Mitä ajatuksia teillä itsellä on tällä hetkellä teidän omasta markkinointiviestinnästäne? Mitä hyvää ja mitä kehityskohteita sekä tarpeita näette?

V: Meillä on hyviä ideoita, mutta toteutus ei toimi. Usein puuttuu materiaali ja tekeminen ei ole niin mielekästä, vaikka ideointi on hauskaa. Emme ole some-ihmisiä, joka tuottaa hankaluuksia, kun ei ole kokemusta siitä tarpeeksi. Meidän pitäisi päivittää useammin somea ja nettisivua, sillä emme ole tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseen. Tarvitsisimme markkinointiin henkilön, joka pystyisi keskittymään pelkästään markkinointiin ja viestintään. Sellainen henkilö, jolla olisi myös mahdollisuuksia ja aikaa kuvata enemmän kuvia ja videoita, joita tarvitsisimme. Tapahtumiin ei ole omasta mielestämme vielä tarpeeksi

osallistujia. Ihmiset osallistuvat helpommin tapahtumiin, kun kysyy henkilökohtaisesti osallistumisesta. Ei ole tietoa johtuuko se siitä, että he eivät ole somessa nähneet tapahtumasta tietoa aiemmin.

7. Kenen vastuulla markkinointiviestintä on vai hoidetaanko sitä yhdessä kenen toimesta?

V: Tällä hetkellä viestintää hoidamme kaksin (Henrik ja Leevi) yhdessä. Suunnitelmana on kuitenkin lähiaikoina saada tuo henkilö markkinointiin, joka pystyy keskittymään siihen lähes täyspäiväisesti. Tällä hetkellä meillä ei resurssit valitettavasti siihen riitä.

8. Osallistatteko asiakkaita tällä hetkellä kuinka paljon markkinointiviestinnässä?

V: Jonkun verran somen kautta. Somessa on kysytty mitä voisi parantaa, ja mitä hyvää Padel Westissä on ollut. Tätä on tehty noin kerran kuukaudessa. Sen lisäksi on tehty muutama arvonta somessa, jossa kannustetaan ihmisiä esimerkiksi täämään kavereita ja kommentoijien kesken on arvottu jokin palkinto.

9. Ketkä ovat suurimmat kilpailijanne?

V: Meillä on tällä hetkellä kaksi suurinta kilpailijaa, mutta tulossa myös pian kolmas. Padel Tampere on suurin kilpailija, jolla on Tampereella useampi padelhalli. Sen lisäksi kilpailijoina ovat sijaintinsa puolesta melko lähellä oleva Padel 247, sekä pian avattava El Padel, joka myös sijaintinsa puolesta on aika lähellä.

10. Onko tiedossa jokin tietty keino tai tapa, jolla Padel West haluaa erottua massasta viestinnässä?

V: Haluamme viestiä enemmän huumorilla, kuin niin tosissaan. Monet muut menevät enemmän totisemmalla ja ”ammattimaisemmalla” asenteella. Haluamme viestiä, että kuka tahansa voi tulla pelaamaan. Lisäksi haluamme tuoda esiin Padel Westille kasvot, jotka olemme me molemmat (Henrik ja Leevi). Me teemme kaikki itse ja laitamme itsemme likoon tähän hommaan sataprosenttisesti. Tietysti on tärkeä asia, että pysytään plussan puolella, mutta raha ei ole prioriteetti yksi vaan se laji.

11. Mitkä ovat Padel Westin kohderyhmät? Mikä näistä on tärkein kohderyhmä?

V: Ikähaarukka pelailevissa aikuisissa noin 20 vuotiaista nuorista eteenpäin niin pitkälle kuin kuntoa ja intoa riittää pelailla. Naisia jostain

syystä käy pelaamassa paljon enemmän, mutta vielä ainakaan ei ole päätetty kohdistaa viestintää enemmän naisille. Kohderyhmään kuuluvat kuitenkin kaikki ikähaarukkaan osuvat sukupuolesta riippumatta.

Valmennuksien osalta juniorit, noin 10–12-vuotiaat, ovat pääkohderyhmä, mutta myös aikuisille tehdään yksittäisiä valmennuksia. Junnuille pidämme viikoittaisia valmennustunteja ja heitä onkin noin 30 junnua tällä hetkellä viikoittaisessa valmennuksessa. Kaikki ovat yhtä tärkeitä kohderyhmiä meille ainakin tällä hetkellä.

12. Oletteko kysyneet kohderyhmältä, millaista toimintaa he haluaisivat Padel Westin järjestävän?

V: Emme ole kysyneet toiminnasta ollenkaan. Enemmän olemme kysyneet, että mitä lisäyksiä halliin kaivattaisiin, että mitä puuttuu. Aika samanlaisia vastauksia olemme saaneet kuin mitä meillä itselläkin on ollut ajatuksissa.

13. Millainen markkinointiviestinnän budjetti on?

V: Vuodelle 2022 mahdollinen summa olisi 12 000 €, eli noin 1000 € per kuukausi. Tämän lisäksi Google Adsiin menevä summa, joka menee jatkuvalla syötöllä. Tarkkaa budjettia ei ole tehty ja jos tulee jokin hyvä idea, niin emme usko, että olisi ongelma, jos summa hieman ylittyy. Tällaiset katsotaan sitten tilanteen mukaan.

14. Millaiset tavoitteet teillä on?

V: Tavoitteena tällä hetkellä on, että pysytään plussan puolella. Lisäksi haluamme lisätä tunnettuutta ja sen seurauksena käyttöastetta koitetaan saada koko ajan parempaan ja parempaan. Iltaisin käyttöaste on hyvä, mutta yksittäisiä hyviäkin aikoja löytyy, joten haluamme varmistaa, ettei sellaiset vuorot mene hukkaan. Päivävuoroille arkisin haluaisimme enemmän yrityksiä ja kouluja. Viikonlopun vuorotilanteeseen emme myöskään ole olleet tyytyväisiä, etenkin lauantaina varauksia on vähäisesti. Sunnuntain vuorot vaihtelevat paljon, mutta usein sielläkään ei varauksia ole niin paljoa kuin toivoisimme.

15. Onko jotain muita tavoitteita, esimerkiksi brändin suhteen?

V: Sloganin keksiminen on yksi tavoite, jota olemme miettineet. Brändiä halutaan tuoda esille niin, että taustalla on kasvot eli me (Henrik ja Leevi). Haluamme olla helposti lähestyttävä brändi ja sellainen halli, johon on mukava ja helppo tulla pelaamaan ilman paineita. Haluamme

tuoda esille sen, että taustalla ei ole yritys, joka tekee rahaa, vaan taustalla on henkilöt.

16. Mikä Padel Westillä on hyvää, missä on onnistuttu? Miten palvelu on parempi kuin muilla? Mikä on Padel Westin kilpailuetu?

V: Olemme yrittäneet saada hallista kodikkaan, kun muilla on täysin tiptop. Kilpailuetuna koemme, että parhaat pelaajat ovat valmentamassa. Jäsenenä naisissa sekä miehissä ovat parhaat pelaajat, jotka ovat tänä syksynä voittaneet suomenmestaruuden. Kilpailuetuna nähdään myös se, että olemme joustavia asiakkaiden kanssa, kaikissa tilanteissa. Nopeallakin aikataululla esimerkiksi valmennukset onnistuvat, parhaimmillaan päivän varoitusajalla. Yhteydenotto koetaan myös, että on helpompaa ja nopeampaa, kun isommissa paikoissa.

17. Missä Padel West ei ole onnistunut, mikä ei toimi hyvin ja mitä tulevaisuudessa pitäisi välttää? Onko tarpeeksi työvoimaa yrityksen pyörittämiseen?

V: Hallista ei löydy esimerkiksi saunaa tai ruokapuolta, jotka ovat miinuspuolia. Hallissa kaikuu paljon, mutta siihen olemme jo puuttuneet ja tilanneet verhoja, jotka estävät kaikumista. Lisäksi aikaisemmin mainittu viestinnän heikkous. Emme koe, että se oli täysi floppi, mutta ei siihen silti tyytyväisiäkään olla. Tällä hetkellä työvoimaa ei ole periaatteessa tarpeeksi, mutta toisaalta ei ole myöskään mahdollisuuttakaan ottaa hirveästi enempää. Viestintään kuitenkin olisi tarve, ja siihen yritetään saada työntekijä pian.

18. Onko Padel Westillä mahdollisuus hyödyntää esimerkiksi verkostoja?

V: Joitakin verkostoja on mahdollisuus hyödyntää, esimerkiksi tunnettuja padelin pelaajia. Henrik on myös Suomessa ranking-listalla lähellä kärkeä, joten tätä meidän kannattaa myös hyödyntää. Lisäksi kuitenkin meidän pitäisi luoda enemmän verkostoja sen lisäksi, että hyödynnetään olemassa olevia.

19. Miten lajin kilpailutilanne tai kysyntä kehittyy? Mitkä ovat suoranaisia uhkia?

V: Kilpailutilanne ja kysyntä molemmat kasvavat jatkuvasti räjähdysmäisesti. Koko ajan järjestetään kilpailuja ja harrastajia tulee lisää. Uusia halleja aukeaa myös jatkuvasti ja vuorot etenkin arki-iltaisain ovat monessa paikassa todella täyteen varattuja. Laji kasvaa koko ajan

kovaa vauhtia, joten emme usko, että kysynnän puolesta joudumme pulaan. Suoranainen uhka tietysti on, että yhtäkkiä padelin innostus ihmisillä loppuisi, mutta tämä on aika epätodennäköistä lähiaikoina.

Liite 2. Aikataulusuunnitelma viestinnälle

Vuonna 2021 tehtävät toimenpiteet:

- Slogan-kilpailu somen kautta
- Asiakaskysely somen kautta millaisia tapahtumia asiakkaat haluavat tulevana vuonna
- Hootsuite –työkalun käyttöönotto

Päivittäiset aikataulut vuonna 2022:

- Facebook ja Instagram tarinat-osion julkaisut
- Facebook ja Instagram syötejulkaisut (HUOM! Yksittäiset välipäivät ok)
- Yhteneväinen ja visuaalinen viestintä joka julkaisussa

Viikoittaiset aikataulut vuonna 2022:

- Suunnitelma Facebookin ja Instagramin julkaisujen sisällöstä aina seuraavalle viikolle valmiina edellisen viikon sunnuntaina
- Asiakkaiden osallistaminen somessa vähintään 1krt/viikko
- Reagointi ja vastaaminen asiakkaiden kommentteihin
- Asiakkaiden julkaisujen jakaminen
- Maksettu mainonta Facebookiin ja Instagramiin kerran viikossa (maanantai)
- Verkkosivujen päivitys & tarkistus että tiedot ovat ajan tasalla
- Tulevista tapahtumista muistutukset noin 2krt/viikko

Kuukausittaiset aikataulut vuonna 2022:

- Yksi tapahtuma kuukausittain
- Asiakaspalautteen kysyminen
- Budjetin tarkistaminen Facebookin ja Instagramin välillä
- Maineen luominen verkostojen avulla
- Arvonnat ja mahdolliset tarjoukset

Liite 3. Suunnitelma viestintäkanavittain

Facebook ja Instagram

- Ilmoitukset uusista valmennuksista ja tapahtumista
- Muistutukset tulevista tapahtumista
- Vaihteleva sisältö julkaisuissa
- Samat julkaisut molempiin kanaviin
- Vastaaminen ja reagointi asiakkaiden kommentteihin
- Asiakkaiden julkaisujen jakaminen
- Maineen esiin tuominen verkostojen, perustajien sekä jäsenten menestymisen avulla
- Asiakaspalautteen kysyminen
- Maksettu mainonta budjetiteinen

Verkkosivut

- Tiedote uusista tapahtumista etusivuille
- Valmennuksista tiedot etusivulle ja omalle välilehdelle
- Ajantasaiset tiedot
- Ei turhia linkkejä, jotka eivät johda minnekään
- Verkkokaupan tuotteet selkeät kuvien ja tuotetekstien kera
- Vapaamuotoisia kuvia mm. tapahtumista

Yhteinen linja ja kohderyhmä esiin
kaikkien kanavien viestinnässä!

WhatsApp

- Ilmoitukset uusista valmennuksista ja tapahtumista kohderyhmittäin
- Osallistuminen keskusteluun ja

Tapahtumat

- Kuukausittain sisällöltään uusi tapahtuma
- Asiakaspalautteen kysyminen tapahtuman aikana ja jälkeen
- Motivoivat palkinnot
- Selkeä suunnitelma tapahtumakohtaisesti ja järjestelyt