

Minna Virkki

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma

Athletic Arts Finland

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, pk-yrittäjäyys)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Tekijä: Minna Virkki

Työn nimi: Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma

Ohjaaja: Merja Juppo

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 72

Liitteiden lukumäärä: 3

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Athletic Arts Finlandille markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena oli myös tehdä kvalitatiivinen tutkimus yrityksen nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille, jonka avulla markkinointiviestintäsuunnitelma rakennettiin.

Markkinointiviestintäsuunnitelma koettiin tarpeelliseksi, koska sellaista ei yrityksellä aiemmin ollut. Markkinointiviestintäsuunnitelman päätavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta asiakkaiden keskuudessa.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla menetelmällä, teemahaastatteluna. Haastattelussa apuna käytettiin lyhyttä teemarunkoa haastattelun sujumuuden varmistamiseksi. Tutkimuksesta kävi ilmi, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että potentiaaliset asiakkaat tietävät yrityksestä hyvin vähän. Sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat olivat kiinnostuneita seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa.

Markkinointiviestintäsuunnitelma rakennettiin tutkimusta apuna käyttäen neljään eri sosiaalisen median kanavaan, jotka osoittautuivat asiakkaiden keskuudessa suosituimmiksi. Markkinointiviestintäsuunnitelma tahdottiin toteuttaa mahdollisimman pienellä budjetilla, joten se rakennettiin sosiaalista mediaa apuna käyttäen.

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, kvalitatiivinen tutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Minna Virkki

Title of thesis: Social media marketing communication plan

Supervisor: Merja Juppo

Year: 2018 Number of pages: 72 Number of appendices: 3

The purpose of the thesis was to create a marketing communication plan for social media for Athletic Arts Finland. Another objective was to conduct a qualitative study among the company's current and potential customers. The aim of the study was to help build the marketing communication plan.

The marketing communication plan was regarded as necessary, because the company had not had one before. The main target of this marketing communication plan was to increase customers' awareness of the company.

The qualitative study was executed as a semi-structured interview survey. At the interview, a brief thematic framework was used to secure the fluency of the interview. The study showed that the customers were very satisfied with the service they receive. The study also showed that potential customers did not know much about the company. Both the company's present and potential customers are interested in following the company in social media.

The marketing communication plan was built on four social media channels. These four channels were the most popular among the customers. The aim was to implement the marketing communication plan with a small budget; therefore, it was built using social media.

Keywords: social media, marketing communication, marketing communication plan, qualitative study

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tavoite.....	7
1.2 Athletic Arts Finland.....	8
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	10
2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä.....	10
2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	11
2.2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.....	11
2.2.2 Mainonta.....	12
2.2.3 Myynninedistäminen.....	13
2.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	14
2.3 Digitaalinen viestintä.....	15
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	17
3.1 Yrityksen nykytilanne.....	19
3.2 Strateginen suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen.....	20
3.2.1 Kohderyhmä.....	21
3.2.2 Budjetti.....	21
3.2.3 Sanoma ja viestintäkanavien valinta.....	22
3.3 Toteutussuunnittelu.....	23
3.4 Tavoitteiden seuraaminen ja mittarit.....	24
4 SOSIAALINEN MEDIA OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ.....	26
4.1 Sosiaalinen media käsitteenä.....	26
4.2 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa.....	27
4.3 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet.....	29
4.4 Sosiaalisen median haasteet ja riskit.....	30
4.5 Yritysten käyttämät tavallisimmat kanavat.....	32

4.5.1 Facebook	32
4.5.2 Instagram	33
4.5.3 YouTube	34
4.5.4 WhatsApp	35
4.5.5 Twitter	36
4.5.6 Snapchat.....	37
4.5.7 LinkedIn	38
4.5.8 Blogit.....	39
5 TUTKIMUS NYKYISILLE JA POTENTIAALISILLE ASIAKKAILLE	40
5.1 Tutkimuksen toteuttaminen	41
5.2 Tutkimuksen luotettavuus	43
5.3 Nykyisten asiakkaiden tutkimustulokset	44
5.4 Potentiaalisten asiakkaiden tutkimustulokset	46
5.5 Johtopäätökset.....	48
6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	51
6.1 Lähtötilanne	51
6.1.1 Asiakkaat	53
6.1.2 Asiakassuhteiden hoito	54
6.1.3 Keskeiset voimavarat.....	54
6.1.4 Kilpailija-analyysi.....	55
6.1.5 Riskianalyysi	57
6.2 Tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti	58
6.3 Kanavien valinta.....	60
6.3.1 Facebook	61
6.3.2 Instagram	62
6.3.3 WhatsApp	63
6.3.4 Blogi.....	63
6.3.5 Internet-sivut	63
6.4 Tavoitteiden seuraaminen ja mittarit	66
7 POHDINTA	68
LÄHTEET	69
LIITTEET	72

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Yrityksen Facebook-sivut.....	62
Kuva 2. Yrityksen internetsivujen etusivu.....	64
Kuva 3. Sosiaalisen median näkyvyys internetsivuilla.	64
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän vuosikello.	65
Taulukko 1. Sosiaalisen median SWOT-analyysi.....	52
Taulukko 2. Kilpailijat sosiaalisessa mediassa.....	56
Taulukko 3. Sosiaalisen median riskianalyysi.	58
Taulukko 4. Tavoiteseuraajamäärät puolelle vuodelle.	59
Taulukko 5. Suunnitelma treenisalin sosiaalisen median kanavista ja päivitystiheys.....	61

1 JOHDANTO

Internet ja sitä kautta sosiaalinen media ovat Pöngän (2014, 25) mukaan olleet vuodesta 2011 alkaen suomalaisten tärkein media. Tuona vuonna internet ohitti ensimmäisen kerran käytöllään television käytön.

Ilmarinen ja Koskela (2015, 53) esittävät asiakkaan sanelevan sen, miten, missä ja milloin hän haluaa asioida. Internet tarjoaa asiakkaalle niin paljon eri mahdollisuuksia, että jos yksi yritys ei tarvittavia palveluita asiakkaalle pysty tarjoamaan, on asiakkaan helppo internetin avulla etsiä itselleen parhaiten sopiva yritys. Ilmarisen ja Koskelan (s. 73) mukaan liiketoiminnassa on kautta aikain ollut tärkeää olla siellä missä asiakaskin on, sen vuoksi yritykselle on luonnollista kohdata asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Nykypäivää saattaa yritykselle olla, että jos et näy sosiaalisessa mediassa, et ole olemassa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma sekä kvalitatiivinen tutkimus Athletic Arts Finland kuntovalmennuslille. Kyseisellä yrityksellä ei ole ennestään olemassa minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, joten suunnitteleminen aloitetaan täysin alusta. Yrityksen ideaa voi pitää sopivasti erilaisena ja toimivana, oikeanlaisella markkinointiviestintäsuunnitelmalla yritys saadaan tunnetummaksi. Yritys ei ole panostanut markkinointiin, joten sille tehdään sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Tämän avulla pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta ja asiakasmääriä.

Yritys on tällä hetkellä satunnaisesti ilmoitellut ryhmäliikuntatunneistaan Facebook-sivuillaan muutaman kuukauden välein. Lisäksi asiakkaille tarkoitettussa omassa WhatsApp-ryhmässä on ilmoitettu mahdollisista jumppien aikataulumuutoksista tai ylimääräisistä jumpista. Yrityksen tavoitteena olisi markkinointiviestintäsuunnitelman avulla tuoda potentiaalisten asiakkaiden tietouteen itseään.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan sosiaalisen median kautta tapahtuvaan markkinointiviestintään, koska tällä tavoin koetaan tavoitettavan helpoiten

suuren määrän mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on edullista, helppoa ja nykyaikaista. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimiva sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Athletic Arts Finlandille. Tämä toteutetaan perehtymällä markkinointiviestintään, sen suunnitteluun ja toteutukseen sosiaalisen median avulla. Toisena tavoitteena on toteuttaa asiakastytyväisyystutkimus sekä Athletic Artsin nykyisille asiakkaille että mahdollisille potentiaalisille asiakkaille.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ensin markkinointiviestinnän teoriaa, markkinointiviestintää käsitteenä, markkinointiviestinnän suunnittelua ja sen osa-alueita. Seuraavassa osiossa käsitellään sosiaalisen median käyttöä osana yrityksen markkinointiviestintää. Siinä käydään läpi sosiaalinen media käsitteenä, käyttö yrityksen markkinoinnissa, hyödyt ja mahdollisuudet, haasteet ja riskit, sekä lisäksi läpikäydään sosiaalisen median kanavia. Sen jälkeen käsitellään kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamista, luotettavuutta, tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä. Asiakastytyväisyystutkimuksia hyväksikäyttäen päästään luomaan itse markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaaliseen mediaan.

1.2 Athletic Arts Finland

Markku Siltala on perustanut vuonna 2014 Alavudelle Athletic Arts Finland -nimisen yrityksen. Yrityksen toimialana on urheilu- ja liikuntakoulutus. Yrittäjä vetää ryhmäliikuntatunteja, pilatesta, kamppailulajeja sekä tekee kuntoilu- ja ravinto-ohjelmia Alavuden Elinkeinotalolla vuokraamissaan tiloissa. Yritys toimii omalla toiminimellä. Yrityksestä tuli vuoden 2017 alussa arvonlisäverovelvollinen. Yrityksen liiketoiminta on tarkoituksella ollut vuoteen 2017 asti pienimuotoista, että tila ja laitehankinnat on saatu kuntoon ilman lainoja.

Yrittäjä on kehittänyt tiloihin toiminnallisen treenisalin, mikä eroaa normaalista kuntosalista sillä, että asiakkaat käyvät usean kerran viikossa ohjatuilla ryhmätreenitunneilla. Treenit koostuvat perusliikkeistä, kuten voima-, kestävyys- ja kehonpainoharjoitteista. Ideana on, että varsinaisia kuntosalitreenejä ei ryhmätreenien lisäksi viikon aikana juurikaan tarvitsisi lisäksi. Treeneissä on mahdollista käydä itselle sopivia määriä, joko kaikissa tarjolla olevissa treeneissä viikon aikana tai

vaikkapa vain kerran viikossa. Pilatespuoli tarjoaa yksilöllistä klassisen pilateksen ohjausta aloittelijoista kehittyneimmille. Oheistuotteena myydään treenivaatteita ja -tarvikkeita, urheiluravinteita sekä itse tehtyjä nahkatöitä. Yrittäjällä on takanaan suuri määrä kyseisten alojen kursseja ja koulutuksia, lisäksi hänellä on monen vuoden kokemus kaikista näistä osa-alueista.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Karjaluoto (2010, 11) kirjoittaa siitä, kuinka markkinointiviestintä voidaan määritellä monella eri tavalla. Yksinkertaistettuna markkinointiviestintä eli promootio (*promotion*) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. 4P- ajattelun mukaisesti markkinoinnin kilpailukeinoja ovat jo mainittu *promotion* eli markkinointiviestintä, *product* eli tuote, *price* eli hinta ja *place* eli jakelu. 4P:n tavoitteena on yrityksen palveluiden ja tuotteiden viestiminen markkinoille.

Isohookana (2007, 47–48) kirjoittaa myös perinteisestä markkinoinnin kilpailukeinonäkökulmasta eli 4P:n mallista, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Tästä yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. Tästä yhdistelmästä koostuu kokonaisuus, jonka avulla yritys pyrkii saamaan itselleen aseman, jolla toimia markkinoilla kannattavasti. Bergström ja Leppänen (2015, 148) mainitsevat, että asiakasmarkkinoinnin päätehtävä yrityksellä on tuottaa parempi arvo eri asiakaskohderyhmille. Tätä varten yritys luo markkinoinnin kilpailukeinoista kokonaisuuden eli markkinointimixin.

Bergström ja Leppänen (2007, 178–179) kirjoittavat, että yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsensä tunnetuksi ja täten houkuttelee asiakkaan ostamaan tuotteitaan. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri pääosaan, joita ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen (SP = Sales Promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR = Public Relations). Markkinointiviestinnällä on yritykselle paljon hyötyä. Sen avulla yritys voi vaikuttaa asiakkaidensa asenteisiin lisäten heidän ostohalukkuuttaan, ylläpitää asiakassuhteita ja hankkimalla lisää asiakkaita. Mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan roolina on muokata asiakkaiden mielikuvia sekä herättää kiinnostusta yritystä kohtaan. Varsinainen myynti taas syntyy myyntityöstä ja menekinedistämisestä. Näkyvin osa yrityksen markkinointiviestintää on mainonta. Jos yritys ei kerro itsestään, harva osaa asioida siellä.

Bergström ja Leppänen (2007, 179) kirjoittavat markkinointiviestinnän tärkeydestä ja siitä, että markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan. Kirjoittajat ohjeistavat suunnittelemaan viestinnän tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaan. Jokaiselle asiakasryhmälle tehdään omanlaisensa suunnitelma.

Salin (2002, 18) jakaa yritysviestinnän kaksi periaatetta, jotka on hyvä muistaa. Viestintä on osa yritystoimintaa ja viestintä on aina lupaus, joka pitää täyttää. Viestintä on siis yksi johtamisen keskeisin osa-alue. Sen tehtävänä on olla apuna yrityksen toiminnassa ja tuloksenteossa. Asiakkaan näkökulmasta, yrityksen lupauksille täytyy saada vastinetta ansaitakseen asiakkaiden luottamuksen.

Anttila ja Iltanen (2007, 232) kuvaavat markkinointiviestinnän olevan yrityksen ja sen sidosryhmien keskinäistä vuorovaikutusta. Sen tarkoituksena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen menekkiin. Kirjoittajat listaavat viestintätapahtuman malliksi ketjun; kuka sanoo, kenelle sanotaan, mitä sanotaan ja välineet minkä kautta sanotaan.

2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

2.2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 218) mielestä henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino. Kun asiakas ja myyjä kohtaavat, on aika täyttää mainonnassa esille tuodut lupaukset. Myyntityössä myyjä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. Asiakkaalla on toiveena saada haluamansa, ja yrityksellä on tavoitteena kasvattaa myyntiä. Parhaimmassa tapauksessa tämä johtaa pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen.

Karjaluoto (2010, 87–88) ilmaisee henkilökohtaisen myyntityön olevan tehokkain, mutta toisaalta myös kallein ja aikaa vievin osa markkinointiviestinnän osa-alueista. Henkilökohtainen myyntityö on muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna Karjaluodon mukaan paras kontakti suoraan asiakkaaseen. Karjaluoto korostaa sitä, että henkilökohtaista myyntityötä ei pidä sekoittaa suoramarkkinointiin, vaikka niissä samoja piirteitä vaikuttaa olevankin.

Myös Isohookana (2007, 133) pitää henkilökohtaisen myynnin roolia ratkaisevana yritystoiminnan perimmäisen tarkoituksen eli kannattavan myynnin aikaansaamisessa. Myyntihenkilöstö on erittäin tärkeässä roolissa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat markkinointiviestinnän osa-alueista ainoat, jossa käytetään henkilökohtaista vaikuttamista, koska henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta.

2.2.2 Mainonta

Karjaluoto (2010, 36) esittää mainonnan olevan markkinointiviestinnän osa-alueista kaikista näkyvin ja yleisin keino, joka kuluttajamarkkinoinnissa on käytössä. Myös Isohookana (2007, 139) on sitä mieltä, että markkinointiviestinnän osa-alueista asiakkaille näkyvin on mainonta. Kaikissa eri mainonnan määritelmässä samaa on Karjaluodon (s. 36) mukaan se, että mainonta on nimenomaan maksettua, suurille kohderyhmille tarkoitettua viestintää. Sen tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää tietyssä kohderyhmässä. Bergström ja Leppänen (2007, 180) esittävät myös, että mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon. Medioita eli mainosvälineitä käytetään apuna siinä tilanteessa, kun mainossanomalla tavoitellaan suurta joukkoa. Kun mainonnan kohderyhmänä on pienempi joukko, suoramainonta voi tällöin olla parempi keino tavoittaa ihmisiä.

Isohookana (2007, 139) jakaa mainonnan luonteensa puolesta media- ja suoramainontaan. Mediamainonta pitää sisällään ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Isohookanan mukaan Kotler ja Keller (2006, 568) määrittelevät mainonnan maksetuksi joukkoviestinnäksi, jonka päämääränä on antaa tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista.

Suoramarkkinoinnilla Isohookanan (2007, 156–157) sanoin tarkoitetaan markkinointikanavia, joita apuna käyttäen tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Näihin kanaviin luetaan muun muassa suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. Isohookana kirjoittaa, että suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda markkinoijan ja kohderyhmän välille välitön yhteys. Koska tietotekniikka on

kehittynyt huomasti, on se mahdollistanut entistä kohdistetumman otteen markkinoinnissa ja viestinnässä. Suoramainonnasta taas Isohookana kirjoittaa sen olevan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista tarkasti mietityin jakeluin suunnitellulle kohderyhmälle. Sen tavoitteena on saada aikaan osto tai muunlainen palaute. Mainostaja pystyy itse miettimään suoramainonnan ajankohdan, joten se pystytään Isohookanan mukaan suunnittelemaan tukemaan muita markkinointiviestinnän kohteita. Suoramainonta ja mediamainonta eroavat toisistaan sillä, että suoramainonta kohdistuu tarkemmin valitulle asiakasryhmälle.

2.2.3 Myynninedistäminen

Karjaluoto (2010, 61) kirjoittaa myynninedistämisen olevan markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue. Menekinedistäminen on toinen nimityksistä, mitä kyseisestä osa-alueesta käytetään. Karjaluoto ilmaisee myynnin edistämisen tarkoittavan nimensä mukaisesti, lyhytkestoisten markkinointipanostusten hyödyntämistä etukäteen sovittun ajan verran.

Isohookana (2007, 161–162) kirjoittaa myynninedistäminen olevan yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Myynninedistämisestä käytetään myös lyhennettä SP eli Sales Promotion ja menekinedistäminen. Myynninedistäminen sopii sekä yritys- että kuluttajamarkkinointiin. Myynninedistäminen sijoittuu henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastoon siten, että se on lähellä kohderyhmäänsä, mutta sen on mahdollista kohdistua massoihin. Esimerkkinä tällaiselle ovat Isohookanan mukaan messut. Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmiä myynninedistämiseksi ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie sekä asiakkaat. Myynninedistämisen tarkoituksena on tukea henkilökohtaista myyntiä ja herättää asiakkaiden ostohalukkuutta.

Bergström ja Leppänen (2007, 240) kirjoittavat myynninedistämisen täydentävän mainontaa ja myyntityötä yritystä koskevassa markkinointiviestinnässä. Jälleenmyyjät ja asiakkaat ovat niitä, joihin myynninedistäminen on kohdistettu. Myynninedistäminen jälleenmyyjien kohdalla tarkoittaa opettamista ja kannustamista yrityksen tuotteiden myymiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jälleenmyyjille esitellään tuotteita messuilla, järjestetään heille myyntikilpailuja ja annetaan

tuotteita heille kokeiltaviksi sekä koulutetaan heitä. Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen on monipuolisempaa. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on mielenkiinnon ja huomion herättäminen, muistuttaminen tuotteista sekä myynnin kasvattaminen. Keinoja tähän on muun muassa asiakaskilpailut ja arpajaiset, tuote-esittelyt ja maistiais, kuponkitarjoukset, ilmaisnäytteet, tapahtumien järjestäminen sekä sponsorointi.

2.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu Bergströmin ja Leppäsen (2007, 243) mukaan sekä yrityksen omaan henkilöstöön että erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin. Lyhenne PR tarkoittaa sisäistä ja ulkoista tiedottamista sekä erilaista suhdetoimintaa, jonka tavoitteena on luoda yritykselle ja sen tuotteille hyvä maine. Lisäksi sen tavoitteena on saada aikaan positiivisia asenteita yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Karjaluo (2010, 50) ilmaisee suhdetoiminnan lähtökohdiksi sidosryhmien asenteet ja mielipiteet. Suhdetoiminnan tavoitteena Karjaluodonkin mukaan on lyhykäisyydessään tehdä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi sekä luoda positiivista käsitystä yrityksestä.

Myös Isohookana (2007, 176) esittää, että silloin kun tiedottamisesta puhutaan osana markkinointiviestintää, on sitä tarkoituksena tarkastella tuotteiden ja palveluiden markkinointia tukevana toimintana. Tiedottamista osana markkinointiviestintää, hän kuvaa tiedotustoimintana koskien yrityksen tuotteita tai palveluja. Tässä tapauksessa kohderyhmänä ovat asiakkaat tai erilaiset tahot, jotka ostopäätökseen vaikuttavat. Tuote- ja palvelutiedottamisen on Isohookanan mukaan kohdistuttava asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin kohderyhmiin, jotka ostopäätökseen vaikuttavat. Tässä tapauksessa kerrotaan siis esimerkiksi uusista tuotteista tai palveluista sen sijaan, että tiedotettaisiin itse yritykseen liittyvistä asioista.

Isohookana (2007, 189) kertoo, että sidosryhmillä, jotka yritykseen liittyvät, on halu tietää itse yrityksestä ja sen toiminnasta. Viestintäkanavien välityksellä yritys vastaa tähän tarpeeseen. Tavoitteena yritysviestinnällä on tukea yrityksen ja sen si-

dosryhmien välistä vuorovaikutusta. Yrityksen sijoittajia ja omistajia kiinnostavat muun muassa yrityksen taloudellinen tilanne sekä tulevaisuus. Yritysviestintä pitää myös sisällään erinäiset julkaisut kuten toimintakertomukset, yritysesitteet ja yritysmainonta.

2.3 Digitaalinen viestintä

Karjaluoto (2010, 13) toteaa, ettei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää termille digitaalinen markkinointiviestintä. Hän esittää digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoittavan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden käyttämistä hyödyksi markkinointiviestinnässä. Karjaluoto (s. 129) listaa digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmiksi yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinoinnin, verkkomainonnan, viraalimarkkinoinnin, mainospelit, verkkoseminaarit- ja tapahtumat, mobiilimarkkinoinnin, verkkokilpailut- ja arvonnat sekä sähköposti-markkinoinnin. Suomessa tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta.

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2016, 11–12) määrittelevät kolmeksi keskeiseksi digitaalisen markkinoinnin osa-alueeksi maksetun, ansaitun ja omistetun median. Nämä kaikki osa-alueet on yrityksen otettava huomioon päästäkseen vaikuttamaan jo olemassa oleviin sekä potentiaalisiin asiakkaisiin. Maksettu media on mainontaa, joka vaatii yritykseltä rahallista panostamista esimerkiksi hakukonemainontaan. Omistettu media on digitaalista läsnäoloa, joka pitää sisällään yrityksen itsensä omistaman median, kuten internetsivut, blogin ja sosiaalisen median. Ansaittu media kattaa lukuisia mahdollisuuksia, joista tärkein osa on mielipidevaikuttajiin vaikuttaminen. Digitalisoitumisen myötä suusta suuhun-periaatteen merkitys on korostunut huomattavasti, asioista on helppo keskustella sosiaalisen median kanavissa. Tieto leviää sitä kautta nopeasti, hyvässä ja pahassa.

Karjaluoto (2010, 127) esittää digitaalisen kommunikaation suurimmaksi eduksi, perinteisiin medioihin nähden, sen hyvän kohdistettavuuden. Toinen digitaalisen media etu on vuorovaikutteisuus perinteisiin medioihin verrattuna. Vastaanottajat pystyvät kommunikoimaan yritysten kanssa reaaliaikaisesti.

Ilmarinen ja Koskela (2015, 14) kirjoittavat digitalisaation auttavan yrityksiä uusien asiakkaiden tavoittamisessa, myynnin kasvussa, palvelun parantamisessa sekä ennen kaikkea toimimaan laadukkaammin ja tehokkaammin. Ilmarinen ja Koskela (s. 21–22) eivät edes yritä määritellä termiä digitalisaatio kovin tarkasti. Termiä on heidän mukaansa alettu käyttää viime vuosina. Termiä selitetään usein esimerkein, mutta yksittäistä määritelmää siitä ei ole. Ilmarinen ja Koskela (s. 89–90) esittävät digitaalisen markkinoinnin tavoittavan uusia kohderyhmiä hyvin. Syitä tähän ovat muun muassa internetin sitoutumattomuus aikaan tai paikkaan, asiakkaan oma tiedonhaku sekä internetissä aikaansa viettävät kohderyhmät, joita on helppo lähestyä.

Ruokonen (2016, 17–18) taas määrittelee digitaalisen liiketoiminnan olevan kaikkea sitä, mitä kuluttajalle on tarjolla internetissä ja mobiililaitteissa. Tähän kuuluu esimerkiksi yrityksen internetsivut, sähköposti ja muut sähköiset tiedonvälityspalvelut, verkkokaupat, sosiaalisen median palvelut, internetin hakukoneet sekä mobiililaitteisiin yhteensopivat sovellukset.

Karjaluoto (2010, 14) mainitsee, että markkinointiviestinnän määritelmät ja lainalaisuudet toteutuvat digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Hän kirjoittaa digitaalisen markkinointiviestinnän olevan vain viestinnän uusi muoto, jonka ideana on tavoittaa helpommin ja kustannustehokkaammin omat kohderyhmät.

3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU

Karjaluoto (2010, 20–21) korostaa markkinointiviestinnän tärkeimmän osuuden olevan perinpohjainen suunnittelu. Suunnittelun lähtökohtana on hyvä käyttää kysymystä, miksi markkinointiviestintää tehdään. Kun tähän on saatu vastaus, tulee miettiä, mitä on aikomus viestiä. Myynnin vaikuttamisen lisäksi syitä tähän voi olla esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, vaikuttaminen asenteisiin, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Kun tiedetään, mitä viestitään, niin sen jälkeen voi miettiä miten ja missä viestitään.

Isohookanan (2007, 91) mielestä onnistuneen markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu yrityksen nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu sekä toteutus ja seuranta. Isohookana esittää markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun tärkeimmiksi asioiksi tavoitteiden asettamisen, kohderyhmien määrittämisen sekä sanoman ja keinojen valinnan. Budjetista saadaan Isohookanan mukaan kehys toteutukselle ja sen laajuudelle. Seurantaa, tulosten arviointia ja niiden hyödyntämistä hän kuvaa oleelliseksi osaksi suunnitteluprosessia, koska tällöin mitataan ja arvioidaan, kuinka hyvin asetetut tavoitteet saavutettiin ja tehdään suunnitelma jatkoa varten.

Hyvän suunnittelun avulla yritys tähtää kohti asettamiaan päämääriä ja tavoitteita, Isohookana (2007, 92–93) kirjoittaa. Ympäristössä tapahtuvien muutosten takia suunnittelulla halutaan varmistaa, että asiat tehdään juuri oikein ja oikealla hetkellä. Kun puhutaan kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelusta, aloitetaan strategisesta suunnittelusta ja päädytään yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Isohookana kuvaa suunnittelun eri tasoiksi yrityksen strategisen suunnittelun, markkinoinnin suunnittelun, markkinointiviestinnän suunnittelun, markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnittelun sekä viimeisenä yksittäisten keinojen suunnittelun. Markkinointiviestintä on siis yhtenäinen kokonaisuus ja se tukee yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueessa tulee Isohookanan mielestä keskittyä myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan, myynninedistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen, verkkoviestinnän ja mobiiliviestinnän osien ja painokkuuden määrittämiseen.

Tämän osuuden jälkeen voi alkaa miettimään yksittäisiä markkinointiviestinnän keinoja kuten verkko- ja ulkomainontaa, sponsorointia ja niin edelleen. Isohookana korostaa, että markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus saattaa tulla kalliiksi, jos tehdään vääriä valintoja viestivälineiden ja operaatioiden suhteen.

Isohookanan (2007, 96) mielestä markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle pohjan luovat markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia. Isohookana listaa myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet sekä markkinaosuustavoitteet markkinoinnin tavoitteiksi. Markkinointistrategiaa tarkastellessa tärkeitä kysymyksiä ovat mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa ja kenelle. Lisäksi on mietittävä millä hinnalla ja miten järjestetään jakelu ja saatavuus sekä mikä on markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen ohessa.

Isohookana (2007, 93) ilmaisee markkinointiviestinnän suunnittelun olevan prosessi, joka edellyttää kokoaikaista toimintaympäristön tarkkailua, analysointia sekä omien toimintojen ja voimavarojen muokkaamista ympäristön muutoksiin. Isohookana tuo esille suunnittelukehän, jonka ensimmäisenä vaiheena on yrityksen nykytilanteen kuvaus ja analysointi. Tässä vaiheessa vaaditaan yritykseltä kokoaikaista tiedonkeruuta, analyysiä sekä olemassa olevan tiedon muovaamista tukemaan päätöksentekoa. Vasta kun tiedetään, missä ollaan, voidaan tehdä suunnitelmia, mihin suuntaan halutaan edetä. Suunnitteluvaiheen tarkoituksena on asettaa yritykselle tavoitteet ja luoda strategia, miten tavoitteisiin päästään. Sen jälkeen Isohookana esittää seuraavaksi suunnittelun vaiheeksi luoda tarkemmat toteutus-suunnitelmat, jotka sisältävä aikataulun, budjetin ja vastuuhenkilöt. Viimeisessä vaiheessa Isohookana neuvoo suunnittelemaan seurannan eli mitkä ovat seuranta-alueet ja seurantapisteet. Näillä mitataan prosessin onnistumista.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 45–46) ohjeistaa suunnittelemaan markkinoinnin niin, että se luo vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Tästä vuoropuhelusta syntyy asiakassuhteita. Kirjoittajan mukaan lyhytkin markkinointisuunnitelma on pienyrityksillä parempi kuin ei suunnitelmaa lainkaan, sitä on myös helppo päivittää tarvittaessa.

Karjaluodon (2010, 20) mukaan juuri markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät toisistaan. Jos suunnitelmallisuus

puuttuu, on Karjaluodon mielestä mahdotonta puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. Tämä siksi, koska hyvässä suunnittelussa on kyse juuri siitä kokonaisuudesta, että keinot ja kanavat tukevat toisiaan sekä kampanjoissa että viestinnässä.

Siniaallon (2014, 25) mielestä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ei ole markkinointisuunnitelmassa oma kohtansa, vaan sosiaalisen median toiminnot otetaan huomioon suunnitelmassa ja käytännössä muiden toimenpiteiden seassa. Siniaallon (s. 126) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa kaikki lähtee tavoitteista, on tunnettava kohderyhmänsä, jonka lisäksi on muistettava olla aidosti läsnä. Siniaalto ohjeistaa, että itse tuote ei kiinnosta vaan se, mitä sillä saadaan aikaan. Hän neuvoo herättämään tunteita ja viihdyttämään sisällöllä. Kaiken kruunaa mittaaminen, analysointi ja sitä kautta kehittyminen.

3.1 Yrityksen nykytilanne

Anttila ja Iltanen (2007, 348) kirjoittavat, että yrityksen nykytilanneanalyysivaiheessa sen johto arvioi oman liiketoimintansa mahdollisuudet menestymiseen ja lisäksi myös sen, kuinka hyvin strategiset kysymykset on ratkaistu. Tätä varten johtoportaalilla tulisi olla tietoa yrityksen toimintaympäristöstä, suhteesta ympäristöön sekä tietoa yrityksen sisäisestä tilasta. Näitä asioita on mahdollista selvittää SWOT-analyysin avulla.

Isohookana (2007, 95–96) kirjoittaa myös markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ensimmäiseksi vaiheeksi selkeän yrityksen nykytilanteen kuvauksen ja analyysin. Nykytila-analyysin, jonka voi toteuttaa esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissa on kuvattuna yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Kun SWOT-analyysi on koottu, on Anttilan ja Iltasen (2007, 349) mukaan aika tehdä konkreettisia ratkaisuja. On mietittävä toimenpiteitä, joilla vahvuuksia on mahdollista hyödyntää, heikkouksia on mahdollista parantaa, mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten uhkiin on mahdollista varautua.

3.2 Strateginen suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen

Isohookana (2007, 96) listaa varsinaisen markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun vaiheiksi neljä perusosiota, joita ovat tavoitteet, kohderyhmä, sanoma ja keinot. Markkinointiviestinnän tavoitteiksi Isohookana esittää yrityksen tietoisuuden luomisen sekä asiakkaan mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttamisen. Tärkeää suunnittelussa on asettaa tavoitteet mahdollisimman selkeiksi, että ne pystytään arvioimaan ja mittaamaan.

Karjaluodon (2010, 21) mukaan vaikuttaminen myyntiin on kiistatta käytetyin viestinnän tavoitteista. Karjaluoto listaa myös epäsuorempia syitä, joita ovat yrityksen tietoisuuden kasvattaminen, vaikuttaminen asenteisiin, luottamuksen rakentaminen, asiakastyytyvyyden sekä asiakasuskollisuuden kasvattaminen.

Bergström ja Leppänen (2015, 302) listaavat markkinointiviestinnän tavoitteiksi muun muassa yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta tiedottamisen, huomion herättämisen, erottumisen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luomisen, ostohalujen herättämisen, asiakkaan aktivoimisen ja myynnin aikaansaamisen. Kirjoittajat kertovat markkinointiviestinnällä olevan kolme erilaista vaikutustasoa, joita ovat vaikuttaminen tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Kun viestintää suunnitellaan, yritetään määritellä, mihin tasoihin viestinnällä on tarkoitus vaikuttaa ja miten.

Siniaalto (2014, 26) kertoo kaiken lähtevän tavoitteista. Jos ei tiedetä, mihin halutaan mennä, ei ole mahdollista mennä oikeaan suuntaan. Markkinointiviestinnän tavoitteista puhuessa yrityksen tulos ei ole järkevin tavoite, vaan se kannattaa määritellä SMART-kaavan mukaisesti. Kaavassa S (*specific*) on tarkka ja/tai mitattava tavoite, M (*measurable*) on mitattavissa jollain mittarilla, A (*attainable*) on saavutettavissa oleva eli realistinen tavoite, R (*relevant*) on relevantti eli kehitystä oikeaan suuntaan vievä tavoite ja T eli *time-bound* on aikaan sidottu eli tietyn aikavälin tavoite.

Siniaallon (2014, 26–28) mukaan mitattavissa oleva tavoite voi olla esimerkiksi uuden kohderyhmän tavoittaminen. Se on mahdollista mitata verkkosivustokäyntien määrällä. Laadullisten tavoitteiden arvioiminen on hänen mukaansa huomattavasti

tavasti hankalampaa. Uuden tuotteen lanseerauksessa voidaan kuitenkin purkaa tavoitteita esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettuuden kautta, tällöin mittaaminen tapahtuu esimerkiksi markkinatutkimuksilla tai mahdollisesti pidemmän ajan seurannalla. Kirjoittaja neuvoo tekemään yritykselle sekä lyhyen että pitkän aikavälin suunnitelmia. Tällöin pitkän tähtäimen tavoitteiden tarkoitus on ohjata kokonaisuuttaja ja lyhyen tähtäimen tavoitteiden ohjaavan arkista tekemistä sekä rutiineja.

3.2.1 Kohderyhmä

Tärkeää kohderyhmälle on Isohookanan (2007, 97) mukaan se, että se on määriteltävä ja tunnettava erittäin tarkasti. Kohderyhmästä on tiedettävä, millainen on vastaanottaja, hänen maailmansa ja mahdolliset tiedontarpeet. Markkinointiviestintästrategiassa on tarkoitus päättää, miten asetetut tavoitteet on aikomus saavuttaa. Tähän liittyy Isohookanan ohjeistuksen mukaan päätös siitä, mihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja keinoihin keskitytään sekä millaiset ovat niihin liittyvät keskinäiset jaottelut. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 301) mielestä kohderyhmiä voivat olla muun muassa nykyiset ostajat, potentiaaliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat.

Siniaalto (2014, 33) taas neuvoo hetkeksi astumaan kohderyhmän saappaisiin. Hän neuvoo muodostamaan kohderyhmän sisälle pari selkeää ryhmää, joita hän kutsuu tarveryhmiksi. Tällaisesta ryhmästä tunnistetaan porukka, jotka erottuvat toisistaan tarpeineen mutta ovat pohjimmiltaan samantyyppisiä. Näin on mahdollista tuottaa ryhmälle aidosti kiinnostavaa sisältöä.

3.2.2 Budjetti

Budjetointi tarkoittaa Anttilan ja Iltasen (2007, 376) mukaan budjetin laatimista ja siihen liittyen hyödyllisten vaihtoehtojen kartoittamista, etsintää, vertailua ja valintaa. Yrityksen markkinoinnissa budjetointia tarvitaan muun muassa suunnitteluun, koordinointiin sekä valvontaan. Budjetti on hyvä laatia ennemmin ajanjaksoittain kuin toimenpiteittäin.

Budjetin tehtävänä on Isohookanan (2007, 97, 110–111) mukaan asettaa tietyt rahamääräiset rajat, missä laajuudessa eri toimenpiteitä voidaan toteuttaa. Kun budjetti on tiedossa, voidaan miettiä yksityiskohtaisemmin sitä, miten yksittäiset osa-alueet toteutetaan. Hyvällä suunnittelulla on tarkoitus varmistaa se, että suunnitelman eri osa-alueista ja kokonaisuuksista muodostuu järkevä ja yhtenäinen lopputulos. Budjetin tehtävänä on olla toiminnan lähtökohta, ohjaaja ja resurssien jakaja. Normaalisti budjetti laaditaan kerrallaan toimintavuodeksi. Niin sanotussa jatkuvassa budjetoinnissa ensimmäiset kolme kuukautta budjetoidaan kuukausittain, sen jälkeen loppuvuosi neljännesvuosittain. Markkinointibudjettiin kuuluu markkinoinnin myyntitavoitteiden ja markkinointikustannusten määrittäminen. Näiden tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman realistiset. Kustannukset, joita markkinointiviestinnästä aiheutuu, ovat kiinteitä tai muuttuvia kustannuksia. Näitä kustannuksia ovat suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannukset. Budjetti on apuna sekä suunnittelussa että seurannassa.

3.2.3 Sanoma ja viestintäkanavien valinta

Sanomaa suunniteltaessa päätetään Isohookanan (2007, 105–106) mukaan markkinointiviestinnän pääsanoma ja sitä tukevat viestit eli mitä asiakkaalle halutaan sanoa. Pääsanoma on yrityksen kannalta tärkeä lupaus viestin vastaanottajalle. Sanomaa tulisi tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, sisällön ja muodon kautta. Eli mitä sanotaan ja miten sanotaan. Sanoman sisältöön ja sen muotoiluun vaikuttavat useat eri tekijät, joita ovat tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat sekä ympäristö. Sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat markkinointiviestinnän tavoitteet. Sanomat eivät voi olla irrallisia osia vaan niiden tulee liittyä yhtenäisesti markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin eli tuotteeseen, hintaan, jakelutiehen ja mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Sanomasta on tultava yksinkertaisesti ilmi, mitä juuri käsillä oleva hyödyke voi tarjota sen käyttäjälle ja mitkä ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joilla on juuri kyseiselle asiakkaalle merkitystä.

Neljäs peruskysymys, tavoitteiden, sanoman ja kohderyhmän lisäksi, on markkinointiviestinnän suunnittelussa Isohookanan (2007, 107–108) ohjeistamana vies-

tintäkanavien eli keinojen valinta. Markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistämistä käytetään tunnetusti termejä markkinointiviestintämix tai markkinointiviestintästrategia. Tekijöitä, jotka vaikuttavat tähän markkinointiviestintäkokonaisuuteen, ovat liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne, tuotteen sekä palvelun elinkaaren vaihe. Isohookana neuvoo kohtaamaan asiakkaan siellä, missä hän liikkuu ja tavoittamaan hänet sen median luota, mikä aktiivisesti kullakin on käytössä ja mitä hän seuraa.

Siniaallon (2014, 51) mielestä se, missä yrityksen on hyvä olla läsnä, riippuu esimerkiksi yrityksen maantieteellisestä sijainnista, liiketoimintamallista ja kohderyhmistä. On hyvä miettiä, mitkä tavoitteet ovat ja ketkä ovat osa kohderyhmää. Jos esimerkiksi tavoitteena on lisätä tunnettavuutta, on hyvä aloittaa sosiaalisen median kanavista, joissa on eniten ihmisiä ja parhaimmat mahdollisuudet tehokkaalle vuorovaikutukselle. Ensimmäiseksi kanavaksi Siniaallon mukaan, kyseisessä tilanteessa, on hyvä valita Facebook sekä mahdollisesti myös Instagram.

Siniaalto (2014, 54–55) neuvoo listaamaan sosiaalisen median suunnitelmaan ainakin tavoitteet, kohderyhmät, valitut kanavat ja niiden roolit, aikataulu kokonaisuuden hahmottamiseksi, sisältösuunnitelma, resurssit, budjetti ja mittarit yleisesti ja kanavakohtaisesti.

3.3 Toteutussuunnittelu

Kun suunnitelmat ovat tehty mahdollisimman tarkasti ja huolellisesti on Isohookanan (2007, 112–113) mukaan aika siirtyä toteuttamaan käytännön toimenpiteitä eli vuorossa on suunnitelman täytäntöönpano.

Siniaalto (2014, 83–85) kertoo hyvän strategian toimivan ohjekirjana, kun taas lyhyen ajan sisältö- ja toimintasuunnitelma ohjailee arjessa toimimista. Siniaalto käyttää käytännön toteutuksesta nimeä toimintakalenteri. Kyseisessä kalenterissa huomioidaan esimerkiksi päivittäinen tekeminen eli listataan päiväkohtaisesti mitä sisältöä julkaistaan ja missä. Kun kalenteri on valmis ja sitä aletaan noudattaa, neuvoo Siniaalto varamaan esimerkiksi päivittäin kaksi puolentunnin mittaista ajankohtaa sosiaalisen median läsnäoloon. Aamulla tarkistetaan, onko tullut uusia

kommentointeja tai kysymyksiä sekä luodaan uutta sisältöä ja iltapäivällä tarkistetaan, onko uudesta sisällöstä tullut kommentointia ja keskustelua. Tärkeää on siis luoda sosiaalisen median läsnäolosta tietty rutiini.

3.4 Tavoitteiden seuraaminen ja mittarit

Isohookana (2007, 116–117) jakaa suunnitteluprosessin seurantavaiheet kahteen osaan; tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Pelkkä seuranta-tieto ei riitä, vaan se on analysoitava ja sen perusteella tehtävä johtopäätöksiä ja miettiä jatkotoimenpiteet. Tarkoituksena markkinointiviestinnälle on tuottaa tietoa, jota on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa eli suunnitteluprosessin seuraavassa tilannetarkastelussa. Koko suunnitteluprosessin aikana on käytettävä seuranta-aikaa, jotta mahdollisiin ongelmiin voidaan reagoida nopeasti. Yksinkertaisimmillaan markkinointiviestinnän seurannalla on Isohookanan mukaan kaksi tehtävää eli mitataan ja sitä kautta arvioidaan, saavutettiinne ennalta asetetut tavoitteet sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilövoimavaroja. Seuranta on mahdollista toteuttaa missä tahansa suunnitteluprosessin eri vaiheessa.

Kun tavoitteet on asetettu, on Siniaallon (2014, 29) mukaan mietittävä, miten tavoitteita mitataan. Hän ohjeistaa asettamaan mittarit kolmeen tasoon: lyhyemmälle ja pidemmälle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. Pidemmän aikavälin mittauksessa on hyvä miettiä, minkälaisessa tilanteessa yritys vuoden päästä haluaa olla. Jos yrityksen tavoitteena on esimerkiksi tunnettavuuden lisääminen, voidaan sitä sosiaalisessa mediassa mitata esimerkiksi tykkääjä- ja seuraajamäärillä sekä suosittelulla. Lyhyen aikavälin mittarit asetetaan Siniaallon ohjeistamana pitkän aikavälin mittareista. Jos pitkän aikavälin tavoite on esimerkiksi vuodeksi, jaetaan lyhyen aikavälin tavoitteet kvartaaleille ja kuukausittain mietittäviksi. Näin on mahdollista korjata suuntaa oikeaan, jos mittarit näyttävät väärää suuntaa. Erillisiä toimenpiteitä, kuten kampanjoita on Siniaallon (s. 31) mukaan myös hyvä mitata eli niille on oltava selkeä tavoite, jota kohti tähdätään.

Siniaalto (2014, 101–102) ohjeistaa käyttämään sosiaalisessa mediassa tavoitteiden mittaamiseen muun muassa tykkääjä/seuraajamäärää, tykkäysten, kommenttien ja jakojen lukumäärää sekä sitoutuneisuusastetta. Hän neuvoo seuraamaan

myös esimerkiksi parasta aikaa päivitykselle eli mihin vuorokauden aikaan lisätyt päivitykset ovat herättäneet eniten kiinnostusta. Yrityksen valitsemat mittarit Sini-aalto neuvoo sijoittamaan esimerkiksi Excel-taulukkoon, joista niitä on helppo seurata.

Kun mittarit on käyty läpi ja niiden tulokset kirjattu ylös, on Sini-aallon (2014, 105) mukaan aika miettiä, missä on onnistuttu ja missä on vielä parantamisen varaa. Toisin sanoen tarkastellaan sitä, että mitä mittarit kertovat ja, onko niiden suunta oikea.

4 SOSIAALINEN MEDIA OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITINTÄÄ

4.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Olin (2011, 9) määrittelee sosiaalisen median olevan yksinkertaisesti sisältöä, jota käyttäjät ovat internetiin luoneet. Kirjoittaja tarkentaa, että sosiaalinen media on hänen mielestään ihmisiä jakamassa erilaisten internetin alustojen kautta muun muassa ideoitaan, kommenttejaan sekä näkemyksiään.

Korpi (2010, 7–8) kuvaa sosiaalisen median olevan julkinen sivusto, joka on helpposti kaikkien saatavilla ja johon on mahdollista osallistua helpolla. Sivustolla on oltava esillä tietoa, josta on lukijoille hyötyä. Näin lukijat voivat tuoda lisäarvoa keskusteluun osallistumalla. Kommentoida voi muiden luomaa sisältöä tai tuottamalla kokonaan omaa sisältöä, joka on mahdollista antaa muiden kommentoitavaksi.

Pönkä (2014, 11) kirjoittaa, että sosiaalisessa mediassa on kyse ensisijaisesti ihmisistä. Ennen sosiaalista mediaa internet koostui verkkosivuista. Nämä verkkosivut liittyivät toisiinsa linkkien välityksellä synnyttäen dokumenttien välisen verkoston. Sosiaalinen media mahdollisti yksittäisen internetinkäyttäjän linkittämisen muihin käyttäjiin. Sosiaalinen verkosto koostuu muun muassa Facebookin kaverisuhteista sekä Instagramin ja Twitterin seuraajista. Pöngän mukaan ihmisiä kiinnostaa uutisia ja informaatioita enemmän muut ihmiset. Sosiaalisen median avulla on helpompaa löytää ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista.

Pönkä (2014, 34, 36) esittää, että sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa hieman aiemmin kuin muissa maissa. Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, puhutaan Pöngän mukaan Facebookista, YouTubesta, Wikipediasta, Twitteristä sekä muista vastaavista verkkopalveluista. Pöngän mukaan sosiaalisen median verkkopalveluiksi eli some-palveluiksi kutsutaan verkkopalveluja, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy tai muutoin perustuu sosiaaliseen mediaan. Tällä tarkoitetaan Pöngän mukaan esimerkiksi keskusteluja, sisältöjen tuottamista ja jakamista sekä verkostoitumista. Jos pidetään kiinni tästä sosiaalisen median määritelmästä,

Pönkä toteaa some-palvelujen ulkopuolelle jäävän muun muassa massaroolipelit sekä virtuaalimaailmat.

Suominen ym. (2013, 15) pohtivat kirjassaan, että sosiaalinen media on 2010-luvulla muotoutunut yleiskäsitteeksi. Tällä yleiskäsitteellä viitataan liki kaikkiin nykyisiin verkkopalveluihin, joissa on runsaasti sisältöä jakavia tai toistensa kanssa kommunikoivia käyttäjiä. Sellaiset sivustot ja palvelut, joita ei suoranaisesti pidetä sosiaalisen median kanavina, kuten uutispalvelut, sisältävät mahdollisuuksia linkittää tietoja verkostopalveluihin. Niistä voi ”tykätä” ja niitä on mahdollista suositella muille.

Pönkä (2014, 37–38) esittää some-palvelujen käyttäjäkunnan valtavirtaistuneen. Some-palvelujen käyttäjissä on siis kaiken ikäisiä sekä jokaiseen sosiaali-, koulutus-, ja ammattiryhmään kuuluvia. Suomessa käyttäjät ovat kuitenkin Pöngän mukaan pääasiallisesti alle 45-vuotiaita, mutta vanhimpien käyttäjien määrä kasvaa hurjaa vauhtia. Tärkeimpinä syinä sosiaalisten verkostopalvelujen käyttöön pidetään yhteyden pitoa ystäviin, tuttaviiin ja sukulaisiin. Yhteydenpito ja vuorovaikutus katsotaan siis olevan käyttäjille tärkeämpää kuin uusien tuttavuuksien etsiminen tai julkisuuden henkilöiden some-viestien seuraaminen. Pönkä kirjoittaa, että verkostopalveluita käytetään lisäksi myös vanhojen ystävyysuhteiden kohentamiseen.

4.2 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa

Tilastokeskuksen marraskuussa 2017 julkaiseman tutkimuksen mukaan jo 63 prosenttia yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Toimialoja tarkastellessa sosiaalinen media on yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla (95 % yrityksistä) ja harvimminkin rakentamisen toimialalla (42 % yrityksistä). Yrityksen koon mukaan pienimmissä eli 10–19 henkilöä työllistävässä yrityksissä, sosiaalinen media on käytössä 58 prosentilla yrityksistä ja yli 100 henkilöä työllistävästä yrityksistä sosiaalista mediaa käyttää 86 prosenttia yrityksistä. Tutkimuksessa listataan yritysten syitä sosiaalisen median käytölle, joita ovat muun muassa yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi (89 % yrityksistä) sekä rekrytointi (59 % yrityksistä). Lisäksi sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksissä asiakkaiden mie-

lipiteiden, arviointien ja kysymysten vastaanotossa (58 % yrityksistä). Sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä kaikkein eniten yhteisöpalveluissa (61 % yrityksistä) ja toiseksi eniten multimediasisältöjen jakamisessa (24 % yrityksistä). Sitten tulevat vielä yritysten blogit ja wiki-pohjaisten tietojen jakamisen työkalut.

Pönkä (2017) esittää Sosiaalisen median katsauksessaan, että vuonna 2017 suomalaisista 74,5 prosenttia oli Facebookissa. Samana vuonna YouTubea käytti 68,9 prosenttia ja WhatsAppia 65,8 prosenttia suomalaisista. Instagram oli kyseisenä vuonna neljänneksi suosituin 37,3 prosentin käytöllä. 12–17-vuotiaiden nuorten keskuudessa suosituin sosiaalisen median palvelu oli vuonna 2017 WhatsApp, jota käytti suomalaisista nuorista liki 90 prosenttia. 18–29-vuotiaiden nuorten suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook, jota käytti yli 80 prosenttia ikäluokasta. 30–39-vuotiaat käyttivät sosiaalisen median kanavista eniten YouTubea, lähes 80 prosenttia ikäluokasta. Heti toisena heidän ikäluokassaan tuli Facebook. 40–49-vuotiaiden suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook lähes 80 prosentilla ja 50–65-vuotiaiden suosituin myös Facebook liki 70 prosentilla ikäluokasta. 2,5 miljoonaa suomalaista käytti päivittäin Facebookia, 2 miljoonaa WhatsAppia, 1,1 miljoonaa YouTubea ja miljoona Instagramia.

Kuten jo alussa mainittiin, Ilmarisen ja Koskelan (2015, 73) mielestä yrityksen on tärkeää olla aina siellä missä asiakaskin on. Koska jos et näy, et ole olemassa. Valloillaan olevalla netti aikakaudella näitä paikkoja on internetiin syntynyt paljon, joten on hyvin luonnollista kohdata asiakkaita sosiaalisen median välityksellä. Älypuhelimien suuren käytön vuoksi, yrityksille on erittäin tärkeää, että palvelut toimivat ongelmitta myös mobiililaitteissa. Kirjoittajat listaavat verkkokanavien hyödyiksi myös esimerkiksi kustannustehokkuuden.

Kortesuon (2014, 17–18) mielestä sosiaalisessa median etuja yritykselle on se, että sosiaalisen median läsnäolon kautta yritys tuntuu asiakkaasta tutulta. Potentiaalisen asiakkaan on mahdollista tutustua yritykseen sosiaalisen median avulla, sieltä asiakas näkee yrityksen tyylin, asiantuntemuksen ja viestintätavat. Kortesuo neuvoo välttämään sosiaalista mediaa suoramarkkinointipaikkana. Kortesuo (s. 28) esittää lisäksi sosiaalisen median ytimeksi vuorovaikutuksen. Se on kommunikointia ja yhdessä kehittämistä. Sosiaalisessa mediassa käytettävän tekstin tulee

Kortesuon mukaan sisältää seuraavia ominaisuuksia; se tulee olla lyhyttä, kommunikoivaa, positiivista, helppolukuista ja ajantasaista.

Yritykset pyrkivät yhä enenevässä määrin Ilmarisen ja Koskelan (2015, 46–47, 56) mukaan hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinointiviestinsä vahvistamisessa. Ansaittu media on yrityksille kirjoittajien mukaan ilmaista, mutta sen haasteena on hallitsemattomuus. Sosiaalinen media tuo asiakaskokemukset kaikkien saataville, hyvässä ja pahassa.

Olin (2011, 10–13) esittää markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olevan markkinoinnin tapa, joka käyttää erilaisia sosiaalisen median sivustoja jakaakseen kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille. Olin korostaa sitä, että mainostajien on mentävä sinne, missä asiakkaat viettävät aikaansa. Myös Olinin mielestä jokaisen nykyaikaisen yrityksen on oltava esillä sosiaalisessa mediassa ja sitä varten on yrityksellä oltava sosiaalisen median käyttämiseen tarkka suunnitelma.

4.3 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet

Ilmarisen ja Koskelan (2015, 38) mukaan noin puolet suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja arviolta joka neljännes suomalaisista käyttää päivittäin tai lähes päivittäin sosiaalisen median yhteisöpalveluja. Käyttövälineenä sosiaaliselle mediassa on pääasiassa älypuhelin.

Sosiaalisen median tarjoama yhteisöllisyys tarjoaa Ilmarisen ja Koskelan (2015, 56–57) mukaan uusia mahdollisuuksia yrityksille, koska aktiiviset asiakkaat jakavat mielellään kokemuksiaan ja mielipiteitään. Lisäksi monet tyytyväiset asiakkaat osallistuvat mielellään yrityksen toiminnan, tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen.

Sosiaalisen median hyötynä yritykselle voi Kortesuon (2014, 21) mukaan pitää myös sitä, että asiakkailta on mahdollista saada sitä kautta helposti palautetta. Asiakkaat etsivät Ilmarisen ja Koskelan (2015, 78) mukaan tietoja tuotteista ja palveluista internetistä ennen ostopäätöstä, joten on hyvin loogista tarjota sitä tietoa esimerkiksi sosiaalisen median avulla.

4.4 Sosiaalisen median haasteet ja riskit

Sosiaalisen median huonoiksi puoliksi katsotaan Pöngän (2014, 67–70) mielestä esimerkiksi sen pinnallisuus. Sosiaalisessa mediassa halutaan tuoda itsestä ja omasta elämästä vain parhaimpia puolia esille. Lisäksi sosiaalinen media lisää sosiaalisuuden vastapainoksi epäsosiaalisuutta, Pönkä toteaa. Sosiaalisessa mediassa on helppo kertoa omasta elämästä, mutta keskustelu ja tätä kautta toisten ihmisten kuunteleminen voi jäädä vähäisemmäksi. Sosiaalisen median kautta on Pöngän mukaan helppo levittää perätöntä tietoa muista ihmisistä ja yrityksistä. Virheelliset tiedot voivat levitä kulovalkean tavoin ja niihin saattaa olla vaikea puuttua riittävän nopeasti tai niihin on vaikea puuttua jälkikäteen.

Kortesuo (2014, 32) mainitsee sosiaalisen median huonoksi puoleksi sen pysyvyyden. Esimerkiksi Facebookiin jaetut kuvat pysyvät olemassa linkkinä, vaikka ne itse palvelusta poistettaisiin. Jos kuvan suoran linkin on tallentanut, pääsee sitä kautta kuvaa katsomaan poistosta huolimatta.

Sippola (2017) kirjoittaa artikkelissaan sosiaalisen median kehittäjien ajatuksia sosiaalisesta mediasta nykypäivänä. Useimmat entiset johtajat katuvat keksintöjään ja ovat pahoillaan siitä, että ovat olleet mukana kehittämässä jotain, mistä on tullut yhteiskuntaa rappauttava voima. Sippola kirjoittaa Facebookin johtoon kuuluneesta henkilöstä, jonka mukaan Facebookin lisäksi koko sosiaalinen media vähentää sivistynyttä keskustelua, yhteistyötä sekä lisää virheellisten tietojen määrää ja valheita. Artikkelista käy selvästi ilmi, että monet sosiaalisen median kanavien perustajajäsenet ovat huolissaan, mitä tuhoa sosiaalinen media saa aikaiseksi käyttäjilleen ja sitä kautta koko maailmalle.

Lewis (2017) kirjoittaa kasvavasta ongelmasta, jonka mukaan sosiaalisen median käyttäjät tulevat riippuvaiseksi sosiaalisesta mediasta ja siitä, kuinka teknologia myötävaikuttaa niin kutsuttuun ”jatkuvaan osittaiseen huomioon”, joka rajoittaa ihmisten kykyä keskittyä ja mahdollisesti alentaa älykkyydosamäärää. Eräs tutkimus osoittaa, että älypuhelimien pelkkä läsnäolo vahingoittaa ihmisten kognitiivista kapasiteettia.

Sendenali (27.8.2016) listaa blogitekstissään sosiaalisen median markkinoinnin riskejä, joita ovat tietovuodot, negatiiviset kommentit, liian vahvat mielipiteet, maineen hallitseminen sekä liika promoaminen. Hän kirjoittaa, että tietovuodot koskevat yritysten työntekijöitä, joita tulisi ohjeistaa tarkkaan, mitä kaikkea yrityksestä saa sosiaalisessa mediassa tuoda esille ja mitä ei. Näin vältetään hänen mielestään epämieluisan tiedon leviämistä ulkopuolisten tietouteen. Negatiivisten kommenttien esittäminen on helpottunut sosiaalisen median avulla. Negatiiviset kommentit on mahdollista kääntää voitoksi, kunhan niihin reagoidaan nopeasti ja asiallisesti. Myös Ilmarinen ja Koskela (2015, 56) mainitsevat sosiaalisessa mediassa käytävästä hallitsemattomasta keskustelusta, joka voi olla yritykselle hyvinkin haitallinen, jos keskustelu lähtee niin sanotusti käsistä.

Sendenali (27.8.2016) jatkaa blogitekstissään, että yrityksen tulisi esiintyä sosiaalisessa mediassa loukkaamatta ja väheksymättä ketään. Vahvoja ja epäolennaisia kommentteja tulisi välttää, että yrityksen julkisuuskuva ei kärsi. Sendenali myöntää edellä olevien asioiden vaikuttavan siihen, että yrityksen maineen hallitseminen sosiaalisessa mediassa on haastavaa. Tätä asiaa pystyy Sendenalin mukaan hallitsemaan tarkalla sosiaalisen median strategialla. Hyvän sosiaalisen median strategian avulla on mahdollista välttää lukuisia virheitä. Sendenali käskee myös välttämään liikaa promoamista sosiaalisen median avulla, koska mainoksia on tarjolla valtavasti. Hän kehottaa yrityksen luoman sisällön olemaan persoonallista ja yrityksen linjan mukaista, näin yritys erottuu edukseen muiden joukosta.

Ongelmaksi Ilmarisen ja Koskelan (2015, 58) mukaan sosiaalisen median hyödyntämiselle markkinoinnissa, yritykselle tulee myös ihmiset, jotka käyttävät vähän tai eivät lainkaan sosiaalista mediaa. Heidän kohdallaan on mietittävä, kuinka tieto saataisiin myös heille asti.

4.5 Yritysten käyttämät tavallisimmat kanavat

4.5.1 Facebook

Pönkä (2014, 84) kuvaa sosiaalisen median palveluista yhdeksi suosituimmaksi Facebookin. Facebook on perustettu vuonna 2004 nimellä ”The Facebook”. Facebookin toiminta perustuu Pöngän sanoin siihen, että käyttäjät tuottavat sisältöä kertoen omasta elämästä sekä jakamalla kuvia, videoita ja linkkejä. Käyttäjät voivat täten seurata muiden käyttäjien kuulumisia. Osa käyttäjistä pitää tärkeänä eri aiheisiin keskittyviä käyttäjäryhmiä sekä yritysten, julkkisten sekä muiden tahojen ylläpitämiä Facebook-sivuja sekä lukemattomia määriä pelejä. Tärkeimpiä Facebookin ominaisuuksia Pöngän mukaan ovat käyttäjien profiilisivut sekä seurattavien henkilöiden tekemien julkaisujen seuraaminen. Facebookin käyttäjä näkee etusivullaan seuraamiensa kavereiden uutisia. Nämä uutiset eivät Pöngän mukaan ole kaikkein tuoreimpia vaan Facebook valikoi erityisellä algoritmilla julkaisut, joiden se olettaa kiinnostavan käyttäjää. Tämä perustuu siihen, että Facebook antaa näkyvyyttä eniten niille ihmisille, joiden kanssa käyttäjä on eniten tekemisissä. Facebookin julkaisut voivat olla esimerkiksi tekstipohjaisia viestejä eli niin sanottuja status- tai tilapäivityksiä, valokuvia, videoita sekä linkkejä toisille verkkosivuille. Jokaisesta julkaisusta voi tykätä tai niitä voi kommentoida.

Pönkä (2014, 91) kirjoittaa Facebook-sivujen ideana alun perin olleen tarjota yrityksille ja niiden tuotemerkeille tilaisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Facebook-sivuista käytettiin aluksi nimeä fanisivu. Yritysten lisäksi Facebook-sivuja pystyy luomaan organisaatiot, hankkeet, yhdistykset, aatteet sekä muut epäviralliset yhteisöt.

Parri (30.6.2015) kirjoittaa blogitekstissään yrityksen Facebook-sivuista ja sivuilla erottumisesta. Hän kirjoittaa siitä, että nykypäivänä ei pelkkä yrityksen läsnäolo Facebookissa riitä, vaan sivustolla on oltava aktiivinen, jotta on mahdollisuus erottua muista yrityksistä. Parri ohjeistaa yritystä ensimmäisenä laittamaan omat Facebook-sivut ajan tasalle. Yrityksen toiminta on oltava aktiivista ja säännöllistä sekä sisällön laadukasta mutta omannäköistä. Parri neuvoo panostamaan etenkin profiili- ja kansikuviin sekä lisäämään yrityksen logon kansikuvaan, koska se on

näkyvin osa sivuilla. Parri neuvoo myös lisäämään kuvan tai videon jokaiseen yrityksen julkaisuun. Hän ohjeistaa lisäksi suunnittelemaan omanlaatuisia kilpailuja ja kampanjoita yrityksen Facebook-sivuille perinteisen ”tykkää ja jaa”- kilpailujen sijaan. Tykkääjiä Parri opastaa hankkimaan muun muassa maksullisten kampanjoiden avulla. Hän korostaa sitä, että tykkääjien tulee olla kohderyhmää, muuten yritys hukkaa aikaa ja rahaa. Tärkeänä asiana yrityksen uskottavuuden kannalta Parri pitää sitä, että yrityksen on osallistuttava keskusteluihin ja vastattava viesteihin, joita Facebookin kautta tulee.

Kortesuon (2014, 70) vinkkejä yritykselle Facebookin käyttämiseen on esimerkiksi rento asenne. Hänen mielestään on hyvä miettiä hyviä kellonaikoja, jotka olisivat otollisimpia nähdäksi tulemiseen.

4.5.2 Instagram

Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka on saatavilla älypuhelimiin, tabletteihin sekä Applen iPod Touchiin, kuvaa Pönkä (2014, 121). Sovelluksen käyttäjät pystyvät ottamaan valokuvia suoraan Instagram-sovelluksen avulla. Kuviin käyttäjä pystyy lisäämään visuaalisia efektejä ja julkaisemaan ne sitten omassa profiilissaan. Käyttäjä pystyy määrittelemään julkaisunsa yksityiseksi, jolloin vain hyväksytyt seuraajat pystyvät näkemään lisättyjä kuvia ja videoita. Tässä yhteisöpalvelussa käyttäjät voivat seurata toisiaan sekä kommentoida ja tykätä toisensa kuvista. Käyttäjät voivat Pöngän mukaan lähettää toisilleen suoraviestejä, jotka ovat sisältöään valokuvia tai videoita ja näitä voi lähettää joko yksittäiselle käyttäjälle tai monelle käyttäjälle samaan aikaan.

Lahtinen (16.8.2016) kirjoittaa blogitekstissään Instagramin yritystilin ominaisuuksista, jotka kulkevat omistajansa Facebookin jalanjälkiä. Yritykset ovat itse saaneet esittää Instagramin suhteen toivomuksia, joista tärkeimpinä esille tulivat mahdollisuus erottua muista yrityksistä, saada tietoa ja löytää uusia asiakkaita. Instagram-yritystilin avulla on sen seuraajista mahdollista saada hyödyllistä tietoa markkinointitoimenpiteiden suunnittelun avuksi. Seuraajista on mahdollista saada tietoa muun muassa siitä, koska he ovat paikalla sekä minkälaiset kuvat ja videot kiinnostavat heitä eniten. Instagram näyttää myös seuraajien demografiset tiedot,

joita on muun muassa ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Kun yritystiliä päivittää, on se mahdollista päivittää identtisesti Facebookin kanssa. Lahtinen kirjoittaa Instagramin eduksi yritykselle olevan etenkin se, että ihmisten on erittäin helppo olla yhteydessä yritykseen. Myös Muurinen (20.8.2016) kirjoittaa Instagramin hyötynä yritykselle olevan muun muassa sen, että yritykseen on mahdollista ottaa yhteyttä Instagramin kautta Ota yhteyttä-napin avulla. Instagramin avulla yrityksen sijaintitiedot saadaan hyvin esille kartan avulla ja seuraajista saa tärkeää informaatiota Instagramin analyysin avulla.

Orpana (20.1.2017) kirjoittaa blogitekstissään Instagram-mainonnan tuloksellisuudesta. Hän korostaa myös Instagram-mainonnassa suunnitelmallisuuden tärkeyttä. Hän ohjeistaa miettimään yrityksen tavoitteita, niiden saavuttamista sekä kohderyhmää, kuten muidenkin sosiaalisen median kanavien kanssa.

4.5.3 YouTube

Pönkä (2014, 115–116) kirjoittaa YouTubeen olevan internetin suosituin videopalvelu. Palvelun ideana on tarjota käyttäjilleen mahdollisuus omien videoidensa julkaisuun sekä toisten jakamien videoiden katsomiseen. Kirjautuneet käyttäjät pystyvät tilaamaan haluamiensa käyttäjien videokanavat. Tämän jälkeen he näkevät tilaamiensa käyttäjien videokanavat palvelun etusivulla. Pönkä esittää YouTubeen huonoksi puoleksi muun muassa sen, että palveluun ladataan koko ajan esimerkiksi tv-ohjelmia tekijänoikeuksien omistajien luvista välittämättä.

Aho (2015) kirjoittaa, että suuri osa suomalaisista yrityksistä käyttää markkinoinnissaan videoita ja ne ladataan pääasiassa YouTubeen. Suomalaisten yritysten mahdollisuus hyödyntää YouTube-mainontaa on ollut käytössä vuodesta 2013 asti. Mainonnan lisäksi yritykset hyödyntävät YouTubeen perusominaisuutta eli videosisältöjen jakamista. Aho opastaa yrityksiä linkittämään oman YouTubekanavansa yrityksen internetsivustoon tai verkkokauppaan. Hän ohjeistaa, että yrityksen kaikkien sosiaalisten median kanavien on toimittava toistensa lomassa kokonaisuutena. Aho neuvoo yritystä optimoimaan kanavansa, sen sisältö ja videot, jotta ne ovat asiakkaiden helposti löydettävissä.

Suojanen (7.5.2015) kirjoittaa blogikirjoituksessaan siitä, että tekniikan kehittyessä videosta on tullut hyvin tehokas keino viestiä internetissä. YouTuben videomarkkinointia hyödyntämällä yritys saa videot ison yleisön eteen ja sen avulla on mahdollista kohdentaa näkyvyyttä haluamalle yleisölle. Ihmiset on YouTuben avulla mahdollista tavoittaa eri paikoissa eri laitteilla. Markkinoinnin lisäksi yritys pystyy videoiden avulla luomaan oman kanavan YouTubeen sekä keräämään yritykselle näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Videoiden avulla voi sisältö lähteä leviämään viraalisti eli lyhyessä ajassa tavoitetaan erittäin suuri määrä ihmisiä.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 117) kertoo, että YouTubeen ladatun videon suosion ratkaisee ennen kaikkea idea ja sisältö. Hän neuvoo lisäämään videoon ääntä tai musiikkia, näin videosta tulee mukavampi katsoa. Tunteiden herättäminen on yksi seikka, johon YouTube-videolla kannattaa pyrkiä.

4.5.4 WhatsApp

Pönkä (2014, 136) kirjoittaa WhatsAppin olevan älypuhelimille suunnattu pikaviestisovellus. Sen avulla käyttäjät voivat lähettää toisilleen viestejä. Viestit voivat sisältää tekstiä, kuvaa, videota tai ääntä. Käyttäjän puhelinluetteloon tallennetut numerot ladataan WhatsAppin internet-palvelimille, jonka avulla käyttäjä voi katsoa, ketkä omista yhteystiedoista käyttävät sovellusta. Sovelluksen kautta välitetyt viestit tallentuvat käyttäjiensä puhelimiin, eivät WhatsAppin palvelimelle. Pönkä kirjoittaa, että WhatsAppin avulla on mahdollista lähettää sekä yksityis- että ryhmäviestejä.

WhatsApp on Ilmarisen ja Koskelan (2015, 39) mukaan syrjäyttänyt tavallisten tekstiviestien käytön helppoutensa ja nopeutensa ansiosta. WhatsAppin ryhmäkeskustelut ovat suosittu tapa esimerkiksi perheiden, ystävien sekä organisaatioiden yhteydenpidossa.

Valtari (5.2.2018) kirjoittaa blogitekstissään, että yritykset ovat alkaneet löytää WhatsAppin asiakaspalvelun välineenä. WhatsAppiin on alettu kehittää yritykselle suunnattuja työkaluja, joiden avulla voitaisiin kanavaa hyödyntää enemmän yrityksissä. Yritysprofiilien avulla on yrityksen mahdollista tarjota tietoa yrityk-

sestä, sen yhteystiedot sekä tiedon internetsivuista. Viestien avulla on mahdollista vastata useaan kysymykseen samaan aikaan, säästäten näin aikaa. Viesteillä on myös mahdollista tuoda yritystä tunnetuksi ja poissaoloviesteillä on mahdollisuus kertoa, että yritys ei ole juuri tavoitettavissa. Yritys voi hyödyntää myös internetistä löytyvää WhatsApp Web-sovellusta, jonka avulla on viestittely mahdollista hoitaa tietokoneen kautta. Valtari mainitsee siitä, että yritysten on mahdollista tavoittaa WhatsAppin avulla nuorempaa kohderyhmää, koska esimerkiksi heidän Facebook-käyttönsä on vähentynyt.

4.5.5 Twitter

Twitteriä Pönkä (2014, 97) esittää lyhytviestipalveluksi eli mikroblogiksi. Twitter on tunnettu 140 merkkiä pitkistä viesteistään eli twiiteistä. Pönkä listaa Twitterin tärkeimmiksi ominaisuuksiksi seurata lähes ketä tahansa käyttäjää ja tulla itse seuratuksi. Vain todella harvat pitävät profiilinsa suojattuna, joten Twitterin käyttäjäprofiilit ovat Pöngän mukaan yleensä avoimia. Avoimuus sekä matala verkostoitumiskynnys saavat aikaan vilkkaan globaalisen sosiaalisen verkoston. Käyttäjät näkevät Twitterin uutivirrassa eli feedissä tuoreimmat viestit seuraamiltaan käyttäjiltä. Twitter on teknisesti yksinkertainen ja sitä kautta tehokas viestintäväline. Pönkä kuvaa Twitteriä reaaliaikaiseksi viestinnän tekniseksi alustaksi, joka yksinkertaisuutensa ansiosta sopii hyvin mobiilikäyttäjille.

Azedani (21.2.2016) kirjoittaa Twitterin olevan monipuolinen kanava, joten hänen mielestään se soveltuu lähes kaikille yrityksille alasta riippumatta. Hän opastaa yrityksiä Twitterin käytössä julkaisemaan sisältöä säännöllisesti. Materiaaliksi sopii hänen mukaansa kaikki sellainen, joka tuo yrityksen seuraajille joko iloa tai hyötyä. Säännöllisyyteen on Azedanin mukaan helpoin pyrkiä ajastamalla twiitit etukäteen kalenteriin tietylle ajankohdalle. Hän pitää hyvänä ideana myös spontaaniutta eli yrityksen on hyvä julkaista ajastettujen twiittien lisäksi myös sopivan idea tullen muutakin sisältöä. Hyödyntämällä hashtageja, on mahdollista saada näkyvyyttä ilmaiseksi. Azedani neuvoo selvittämään yrityksen oman alan suosituimmat hashtagit ja hyödyntämään niitä. Azedani ohjeistaa yritystä lisäksi kehittämään omia hashtageja, joita on mahdollista yhdistää oman yrityksen tuotteisiin, palveluun tai

kampanjasta viestimiseen. Azedani opastaa, että seuraamalla muita on mahdollista saada seuraajia myös yritykselle itselleen. Azedani neuvoo, että Twitter-profiiliin tulee olla selkeä, siellä on hyvä olla helposti saatavilla tiedot, mitä yritys tekee, twiittien on hyvä olla tarkkaan mietittyjä ja kilpailijoita sekä yhteistyökumppaneita kannattaa seurata. Yrityksen on hyvä kiittää ja kehua asiakkaitaan sekä yhteistyökumppaneita Twitterissä silloin, kun siihen on aihetta, näin on mahdollista saavuttaa hyvä maine. Azedanin mielestä kysymyksiin kannattaa vastata ja ilmoituksiin reagoida mahdollisimman nopeasti.

Kortesuo (2014, 71) sanoo, että Twitterissä verkostoituminen ei ole aina kaksisuuntaista, kuten esimerkiksi Facebookissa, koska twiittien seuraajat voivat olla eri käyttäjiä kuin seurattavat. Huonoja ominaisuuksia Kortesuon mukaan Twitterissä on sen arkistointivaikeus eli vanhoja tekstejä on hankala kaivaa esille.

4.5.6 Snapchat

Pönkä (2014, 139) kuvaa Snapchatin olevan pikaviestisovellus älypuhelimille. Sovelluksen kautta on mahdollista käydä toisten pikaviestisovellusten tapaan chat-keskusteluja. Erikoisuutena sovelluksessa ovat ”snapit” eli kuva- ja videoviestit. Nämä viestit näkyvät vastaanottajalle vain 1–10 sekuntia, jonka jälkeen viesti katoaa, jos ei vastaanottaja ole ehtinyt ottamaan viestistä ruutukaappausta. Viestit eivät siis tallennu Snapchat palvelimelle. Käyttäjät pystyvät lisäksi koostamaan ja julkaisemaan pidempään näkyviä kuvatarinoita kavereilleen Story-toiminnon avulla. Jos käyttäjät ovat samassa paikassa, pystyvät he luomaan yhteisiä tarinoita.

Snapchat on perustettu vuonna 2011, kirjoittaa Parri (30.7.2015) blogitekstissään Snapchatin perusteet yritykselle. Hän kertoo Snapchatin salaisuuden piilevän siinä, että kuviin ei tarvitse panostaa kovin, koska ne häviävät näkyvistä tietyn ajan kuluttua. Nuoriso on Parrin mukaan ahkerin sovelluksen käyttäjäryhmä. Myös Asikainen (28.3.2017) kirjoittaa blogitekstissään Snapchatin soveltuvan parhaiten nuorille markkinoimiseen. Koska Snapchatin tarinat pysyvät näkyvillä vain lyhyen ajan, sitoo se käyttäjiään aktiiviseen seuraamiseen. Asikainen esittää kaksi tapaa, kuinka yritys voi hyötyä Snapchatistä. Toinen tapa on luoda yritykselle tili ja pyrkiä hankkimaan sen seuraajaksi yrityksen kohderyhmää luomalla mielenkiintoista si-

sältöä. Snapchatin avulla yritys voi myös tarjota seuraajilleen sisältöä, jota jaetaan vain Snapchatissä. Tämä luo lisäarvoa seuraajille, jotka näin ollen pysyvät aktiivisina seuraajina. Toinen keino on käyttää hyödyksi niin sanottua vaikuttajamarkkinointia, jossa yritys tekee yhteistyötä jonkun Snapchatissa olevan julkisuuden henkilön kanssa. Julkisuuden henkilö esittelee tilillään yrityksen tuotetta tai palvelua.

4.5.7 LinkedIn

Pönkä (2014, 107–108) kirjoittaa LinkedInin olevan sosiaalinen verkostopalvelu, joka keskittyy työelämään. Kun sen käyttäjät luovat palveluun profiilin, se vastaa sisällöltään käyntikorttia ja ansioluetteloä. Työkokemuksesta, koulutuksesta ja osaamisesta on mahdollista lisätä palveluun perusteelliset tiedot ja palvelun muita käyttäjiä voi pyytää osaksi omaa sosiaalista verkostoa. Sosiaalisen verkoston sisällä on tällöin mahdollista antaa suositteluja toisille yhteisistä työprojekteista tai yksittäisistä taidoista.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 117) ilmaisee LinkedInin olevan verkkopalvelu, jossa on mahdollista verkostoitua muiden asiantuntijoiden kanssa. LinkedInissä on mahdollista julkaista myös päivityksiä. Yrityksellä voi olla oma profiili kanavalla, sen käyttö on yleistynyt huomattavasti rekrytoinnissa.

Parri (7.1.2016) kirjoittaa blogitekstissään yrityksen mahdollisuuksista hyötyä LinkedInistä, joita on hänen mukaansa useita. Hyödyiksi yritykselle Parri listaa rekrytoinnin, keskusteluihin osallistumisen sekä LinkedIn-mainosten luomisen. Näiden mahdollisuuksien pohjalla on aina yrityksen oma LinkedIn-profiili. Parrin mielestä LinkedInin yrityssivu on hyödyllinen kaikenlaisille yrityksille. Profiilissa on hyvä olla näkyvissä yrityksen logo sekä huomion herättävä kansikuva. Parrin mielestä yksi julkaisu päivässä on yritykselle tavoitteena hyvä mutta laatu enemmän kuin määrä. Palvelussa kannattaa ajoittaa julkaisut oikeaan aikaan. Julkaisut on mahdollista myös ajastaa. Kun yritykselle on luotu oma profiili, kerrotaan siitä ensin yrityksen työntekijöille, jotka pystyvät lisäämään yrityksen omaan profiiliinsa. Näin syntyy linkki yrityksen sivuille. Yrityksen LinkedIn-profiilista on hyvä kertoa yrityksen internetsivuilla sekä muissa sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen kannattaa Parrin

mukaan lisätä LinkedIniin oma sivu yrityksen poikkeukselliselle palvelulle tai tuotteelle, tällöin esittelysivu on niin sanotusti yritysprofiilin jatke.

4.5.8 Blogit

Pönkä (2014, 124) kirjoittaa blogien olevan www-sivustoja, joiden sisältö koostuu aikajärjestyksessä olevista kirjoituksista eli blogiartikkeleista. Hän tuo ilmi, että blogi-sana pohjautuu alun perin englanninkieliseen weblog-sanaan, joka tarkoittaa internetissä julkaistua ajankohtaisia asioita käsittelevää kirjallista kokonaisuutta. Sosiaalisiksi blogit tekevät kommentointipalstat, joiden avulla lukijat ja kirjoittaja pystyvät kommunikoimaan keskenään. Blogi sisältää yleensä esittelyn kirjoittajasta, jota kutsutaan bloggariksi tai bloggaajaksi. Blogit sisältävät myös yleensä linkkiloistoja toisten bloggaajien blogeihin.

Kortesuo (2014, 63) pitää blogeja hyvänä keinona muun muassa uutisointiin, keskusteluun, markkinointiin sekä tiedon jakamiseen. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 105–107) kirjoittaa blogin hyödyiksi yritykselle mahdollisuuden ilmaista rivien välissä yrityksen identiteetistä, arvoista ja asenteesta palvelemiseen. Kirjoittaja neuvoo jakamaan ammatillisen tiedon lukijoilleen blogin avulla, tällöin kirjoituksesta on oltava jotain hyötyä lukijalle, että hänellä riittää kiinnostus lukea teksti loppuun asti ja lisäksi mahdollisesti jakaa tekstiä lähipiirilleen. Nokkonen-Pirttilampi neuvoo valitsemaan yrityksen blogille jonkun teeman, jota kirjoitukset koskee ja teemasta on pidettävä kiinni.

5 TUTKIMUS NYKYISILLE JA POTENTIALISILLE ASIAKKAILLE

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2002, 152) esittävät kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohdaksi todellisen elämän kuvaamisen. Tämä tarkoittaa sitä, että todellisuus on moniulotteinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen. Kirjoittavat mainitsevat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena enemmän tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen kuin jo olemassa olevien väittämien todentaminen.

Eskola ja Suoranta (2008, 15) määrittelevät laadullisen aineiston yksinkertaisimmillaan ilmiösultaan tekstiksi. Heidän (s. 19) mielestään kvalitatiivinen tutkimus on mahdollista aloittaa hyvin puhtaalta pöydältä ilman ennako-olettamuksia. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä käytetään termiä aineistolähtöinen analyysi. Tämä tarkoittaa yksinkertaisimmillaan teorian rakentamista empiirisestä aineistosta alkaen. Eskola ja Suoranta kirjoittavat laadullisen tutkimuksen hypoteesittomuuden tarkoittavan sitä, että tutkijalla ei ole etukäteen mitään tarkkoja ennako-olettamuksia itse tutkimuskohteesta tai tutkimuksen tuloksista.

Eskolan ja Suorannan (2008, 34–35) mielestä laadullisen tutkimuksen aihe alkaa vaikuttaa sopivalta, kun se tuntuu kiinnostavalta, mutta eroaa hieman omasta kokemuspiiristä. Heidän mielestään aiheen pitää olla kiinnostava, mutta ei liian läheinen. Tämä siksi, että siihen olisi mahdollista saada riittävä etäisyys ja myös siksi, että tarkastelukulmasta tulisi saada hyvin monipuolinen.

Eskolan ja Suorannan (2008, 61) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on kyse aineiston harkinnanvaraisesta, teoreettisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta, näin ollen tutkimuksen perusta koostuu suhteellisen pienestä tapausmäärästä. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä siis tilastollisiin yleistyksiin vaan tutkimuksessa on tarkoitus kuvata jotakin tapahtumaa, ymmärtää tietynlaista toimintaa tai teoreettisesti hyvä tulkinta tietystä tapauksesta.

Kananen (2010, 38, 41) korostaa, että laadullisessa tutkimuksessa käytetään vain muutamaa haastateltavaa. Hän kirjoittaa myös, että kun halutaan tarkentaa teoriaa eli, kun halutaan saada syvällisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä, valitaan laadullinen tutkimus.

Teemahaastattelu on Kanasen (2010, 53–55) mukaan yleisin laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelu on mahdollista toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Kummallakin näistä menetelmistä on etunsa ja haittansa. Yksilöhaastattelu antaa tarkempaa ja luotettavampaa tietoa. Useiden haastatteluiden litterointi, analysointi ja tulkinta vievät toki ryhmähaastattelua enemmän aikaa. Haastateltavat valitaan laadullisessa tutkimuksessa niin, että ilmiö koskettaa haastateltavia. Haastattelun teemat valitaan Kanasen mukaan niin, että ne kattavat koko ilmiön mahdollisimman hyvin. Teemahaastattelun alkupuolella ei kannata Kanasen mielestä mennä yksityiskohtiin, koska näin ollen on mahdollista, että suljetaan pois ei-yksityiskohtaiset seikat, joilla voi olla merkitystä. Teemahaastattelussa mennään siis yleisestä yksityiseen. Kananen (s. 57) ohjeistaa avoimia kysymyksiä käyttäessä käyttämään kysymyssanoja: mitä, miksi, kuinka. Tämä siksi, että silloin ei ole mahdollista vastata avaamatta asiaa tarkemmin.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Eskola ja Suoranta (2008, 85) esittävät haastattelun Suomen yleisimmäksi tavaksi kerätä laadullista aineistoa. Tavoitteena haastattelulle on siis selvittää, mitä haastateltavalla on mielessään. Haastattelu on keskustelua, joka etenee tutkijan johdattamana.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia treenisalin käytöstä sekä heidän sosiaalisen median käytöstä. Tutkimustulosten avulla on mahdollista lähteä rakentamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa sosiaaliseen mediaan. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla sekä yrityksen nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna eli puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat ja valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, joten haastateltava vastaa omin sanoin kysymyksiin (Eskola & Suoranta 2008, 86). Tutkimuksessa haastateltiin neljää yrityksen potentiaalista asiakasta sekä neljää yrityksen nykyistä asiakasta. Haastateltavat valittiin siten, että he olivat mahdollisimman erilaisia taustoiltaan. Haastattelut toteutettiin valmiin teemarungon avulla. Haastattelut sijoittuivat aika-

välille 24.1–7.2.2018. Haastattelujen kesto (liite 3) oli 9–25 minuuttia. Jokaiselta haastateltavalta saatiin lupa haastattelun nauhoittamiseen.

Potentiaalisten asiakkaiden haastattelut. Potentiaalisten asiakkaiden haastatteluun valikoitui erilaisessa elämäntilanteessa olevia henkilöitä. Haastateltavina olivat kahden pienen lapsen äiti, lähellä neljääkymmentä ikävuotta olevaa mies ja nainen sekä lähellä eläkeikää olevaa nainen. Haastattelutilanteessa oli käytössä lyhyt teemarunko (liite 1) haastattelun sujumuuden vuoksi.

Potentiaaliset asiakkaat saivat haastatteluissa kertoa omasta liikkumisestaan ja siitä, mitä he kyseisestä salista tiesivät, syitä, joilla haastateltava lähtisi kyseiselle treenisalille, haastateltavan omasta sosiaalisen median käytöstä sekä mahdollisesta kiinnostuksestaan seurata yritystä tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa. Potentiaalisten asiakkaiden haastattelut suoritettiin pääasiassa haastateltavien kotona, näin ollen haastattelupaikka oli haastateltavalle mahdollisimman luonnollinen.

Yrityksen asiakkaiden haastattelut. Jo yrityksen asiakkaina oleviksi haastateltaviksi valikoitui eri syistä liikkuvia ihmisiä. Yksi haastateltavista liikkuu terveytensä takia, yhdelle haastateltavalla liikkuminen on aina ollut elämäntapa, yksi on aloittanut liikkumisen pudottaakseen painoa ja yksi haastateltavista on treenisalin erittäin aktiivinen asiakas. Myös yrityksen asiakkaita haastellessa käytössä oli lyhyt teemarunko (liite 2).

Haastateltavat saivat kertoa omasta liikkumisestaan, omista treenisalin käyttökokemuksistaan ja kokemuksistaan valmentajasta. Sen lisäksi haastateltavat saivat kertoa omasta sosiaalisen median käytöstään sekä kiinnostuksestaan seurata yritystä tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa. Kahden asiakkaan haastattelu suoritettiin yrityksen tiloissa, yhden haastattelijan kotona ja yksi haastateltavan työpaikalla.

Valitsemalla puolistrukturoidun haastattelun, pystyttiin varmistamaan, että keskustelu sujuisi mahdollisimman sujuvasti ja luonnollisesti. Haastattelutilanteessa haastattelijalla oli lyhyt haastattelun teemarunko paperilla, josta oli mahdollista nopeasti tarkistaa keskustelunaiheet. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, näin oli mahdollista

keskittyä täysin keskusteluun. Haastateltava sai vapaasti kertoa kaiken, mitä teemaan liittyen mieleen tuli.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 163) muistuttavat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimusta on mahdollista arvioida kokonaisuutena, tällöin painottuu sen sisäinen johdonmukaisuus. Eli vaikka tietyt kriteerit täytyisivät, on niiden oltava yhteydessä toisiinsa. Luotettavuuteen liittyviä huomionarvoisia seikkoja on kirjoittajien mielestä muun muassa tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan oma sitoutuminen kyseisessä tutkimuksessa, miten aineisto on kerätty, tutkimuksen tiedonantajat, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi sekä tutkimuksen raportointi.

Hirsjärvi ja Hurme (2014, 18–186) esittävät, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liitetään käsitteet reliaabelius sekä validius. Käsitteillä viitataan kirjoittajien mukaan siihen, että tutkija voi päästä käsiksi objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen.

Hirsjärvi ym. (2002, 213) kirjoittavat siitä, että tutkimuksen reaaabelius tarkoittaa sitä, että mittaustulokset ovat toistettavissa. Tutkimuksen reaaabelius tarkoittaa, että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä on mahdollista todeta esimerkiksi silloin, kun samaa tutkittavaa tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja tulokseksi saadaan sama, tällöin tutkimus on reliaabeli. Validius on termi, jolla viitataan tutkimuksen pätevyyyteen ja sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata täsmälleen sitä, mitä on aiottukin mitata.

Hirsjärvi ym. (2002, 214–215) korostavat, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan tarkka selostus siitä, miten tutkimus on toteutettu. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä pitäisi pystyä kertomaan mahdollisimman tarkasti ja totuudenmukaisesti aineiston tuottamiseen liittyvistä olosuhteista. Kun on kyseessä haastattelututkimus, kerrotaan tarkasti olosuhteet ja paikat, joissa haastattelut tapahtuivat. Lisäksi on kerrottava haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, haastattelun virhetulkinnat sekä lisäksi tutkijan oma tilanteen arviointi. Luokitte-

lujen tekeminen katsotaan keskeiseksi osaksi laadullisen aineiston analyysiä. Lukijalle olisi syytä avata tarkasti luokittelun syntyä ja perusteita. Tutkimustulosten tulkinnassa on kerrottava tarkkaan, millä perusteilla tutkija esittää tulkintoja eli mihin hänen päätelmänsä perustuu.

Sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa on Hirsjärven ym. (2002, 215) mukaan mahdollista tarkentaa tutkimuksen validiutta käyttämällä tutkimuksessa useita eri menetelmiä. Triangulaatio on termi, jota käytetään tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä.

Jotta kaikki tarvittava tieto saatiin haastateltavilta talteen, haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Näin haastatteliija pystyi keskittymään täysin itse haastattelutilanteeseen. Teemahaastattelun runko oli tarkkaan mietitty etukäteen ja haastattelussa oli mukana vain yksinkertainen keskustelurunko, joten haastattelu ei keskeytynyt papereista tarkistamisen ajaksi. Haastatteliija pyrki olemaan mahdollisimman neutraali johdattelematta haastateltavia. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan niin, etteivät he olleet liian tuttuja valmentajalle mutta kumminkin salin aktiivisia käyttäjiä, näin välttyttiin puolueellisilta vastauksilta. Haastattelun vastauksia ei annettu yrittäjän nähtäväksi ja haastateltavat saivat antaa vastauksensa nimettömänä. Sekä potentiaalisten että nykyisten asiakkaiden haastatteluissa havaittiin huomattavan paljon toistoa. Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että yrityksestä tiedetään vähän ja sen toivottaisiin ilmoittavan paremmin esimerkiksi aikatauluistaan. Tutkimuksen validius ja reliaabelius täyttyvät, koska haastateltavien vastaukset olisivat luultavasti samoja, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen ja tutkimus antoi paljon tarvittavaa tietoa markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseen. Tutkimusta voi pitää luotettavana myös siksi, että vastaajien erilaisista taustoista ja liikkumisesta johtuen tutkimustulokset olivat hyvin yhtenäisiä.

5.3 Nykyisten asiakkaiden tutkimustulokset

Yrityksen asiakkaiden haastatteluun valittiin yhdessä valmentajan kanssa neljä eri syistä liikkuvaa asiakasta. Nämä neljä haastateltavaa naista olivat iältään 35–60-vuotiaita. Yhdelle haastateltavista liikunta on elämäntapa, yksi on aloittanut liikku-

misen pudottaakseen painoa, yksi liikkuu terveyden takia ja yksi on treenisalin aktiivinen käyttäjä.

Kaksi haastateltavista kertoi yhdeksi syyksi liikkumiseen olevan painonpudotus. Lisäksi muita syitä liikkumiselle toiselle heistä oli oma hyvinvointi ja jaksaminen työssä sekä mahdollisuus seurata, mitä itsestään saa irti. Toinen heistä ilmoitti syyksi liikkumiselle painonpudotuksen lisäksi olevan myös liikuntatapahtuman sosiaalisuus. Aina liikuntaa harrastanut haastateltava pitää liikkumista elämäntapanaan sekä hyvinolon tuottajana. Lisäksi haastateltava haluaa pitää itsensä kunnossa, koska tarvitsee työssään lihasvoimaa ja liikkuvuutta. Terveytensä takia liikkuva haastateltava on saanut liikunnan avulla itsensä huomattavasti parempaan kuntoon. Haastateltavien liikkumisen määrä vaihteli parista kerrasta viikossa päivittäiseen liikunnan harrastamiseen. Kolme haastateltavaa neljästä harrastaa systemaattisesti sekä aerobista että lihaskuntoa kehittävästä liikuntaa viikon aikana. Kaikki kolme käyvät treenisalin ohjatuilla ryhmäliikunta- sekä pilatestunneilla. Yksi haastateltava käy kaksi kertaa viikossa ohjatusti valmentajan kanssa treenaamassa. Kaksi haastateltavaa korosti sitä, että treenisalilla käy mukavia ihmisiä ja he kaikki auttavat toinen toistaan. Ryhmän kannustus koetaan erittäin tärkeäksi liikuntaa harrastaessa.

Haastateltavien kokemukset valmentajasta olivat positiivisia. Positiivisina asioina esille nousivat; valmentajan hyvä ihmistenlukutaito, kannustavuus sekä kattava alan tietous. Valmentajasta mainittiin myös, että hän saa ihmiset tekemään ja menemään oman mukavuusalueen ulkopuolelle, hän saa ottamaan itsestään kaiken irti, hän perustelee, miksi mikäkin liike tehdään ja hän näyttää itse, kuinka liikkeet tehdään.

Kaikki haastateltavat ilmoittivat käyttävänsä sosiaalisen median kanavista Facebookia. Kaksi haastateltavista ilmoitti seuraavansa Facebookia päivittäin ja kaksi muuta välillä päivittäin ja välillä hieman harvemmin. Lisäksi kaikki haastateltavat ilmoittivat käyttävänsä WhatsAppia päivittäin. Kaksi kolmesta haastateltavasta mainitsi myös selaavansa Instagramia lähes päivittäin. Muita sosiaalisen median kanavia ei haastateltavilla ollut käytössä.

Kaikki neljä haastateltavaa olisivat kiinnostuneita seuraamaan treenisalin asioita Facebookissa. Yksi haastateltavista korosti lisäksi WhatsAppin tärkeyttä muun muassa ryhmäliikuntatuntien aikataulun ja sisällön ilmoittamisessa. Kaksi haastateltavista olisi lisäksi kiinnostuneita seuraamaan treenisalia Instagramissa. Kolme neljästä haastateltavasta olisi kiinnostunut seuraamaan treenisalin mahdollista blogia.

Kaikki vastaajat haluaisivat Facebookin kautta saada tiedon siitä, mitä ryhmäliikuntatunneilla on luvassa. Lisäksi kaksi haastateltavaa haluaisi saada Facebookin kautta myös tiedot ryhmäliikuntatuntien aikatauluista. Kolme neljästä haastateltavasta olisi halukas näkemään Facebookissa kuvia ryhmäliikuntatunneista ja itse treenisalista, tätä he pitivät tärkeänä etenkin siksi, että potentiaaliset asiakkaat näkisivät, mitä treenisalilla tapahtuu ja ketä siellä käy. Kaksi haastateltavista olisi kiinnostuneita lukemaan Facebookin kautta treenaamiseen liittyviä asioita, kuten ruoka- ja treeniohjeita sekä treenivinkkejä. Yksi haastateltavista olisi kiinnostunut lukemaan ”tavallisten” ihmisten liikkumisesta sekä onnistumistarinoita, kun taas yksi haastateltava ei olisi lainkaan kiinnostunut lukemaan toisten onnistumistarinoita. Kolme neljästä haastateltavasta olisi kiinnostuneita seuraamaan treenisalin mahdollista blogia. Blogin sisällöksi he toivoisivat laajempaa tietoutta liikkumisesta ja ravinnosta, koska heidän mielestään valmentajalla tätä tietoutta ja kokemuksia on kattavasti.

Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että sopiva päivitystahti olisi kerran viikossa, yhden mielestä kerran kahdessa viikossa ja yhden mielestä kerran kuussa olisi sopiva päivitystahti. Kaikki haastateltavat korostivat sitä, että jos tietoa tulee liian usein, ei kukaan jaksaisi siihen keskittyä ja lukea tarkasti.

5.4 Potentiaalisten asiakkaiden tutkimustulokset

Haastattelija valitsi potentiaaliset haastateltavat itse. Potentiaalisiksi asiakkaiksi valikoituivat kahden pienen lapsen kolmekymppinen kotiäiti, pian neljäkymmentä täyttävä töissä käyvä sinkkunainen, pian neljäkymmentä täyttävä mies sekä eläkeikää lähestyvä nainen.

Kaikki neljä haastateltavaa kertoi harrastavansa jonkin verran liikuntaa. Kaksi haastateltavista kertoi lenkkeilevänsä viikoittain, yksi käyvän jumpassa kerran viikossa ja yksi kävelevänsä työmatkansa sekä lisäksi harrastavansa muuta liikuntaa kuten uimista, salilla käymistä, sauvakävelyä ja hiihtoa satunnaisesti. Kukaan haastateltavista ei kertonut liikkuvansa jokin selkeä tavoite mielessä vaan syynä kaikilla liikunnan harrastamiseen oli ennen kaikkea itsensä kunnossa pitäminen.

Kyseinen treenisali oli kaikille haastateltaville melko vieras. Vain yksi haastateltavista oli käyttänyt jossain muodossa treenisalin palveluita muutama vuosi sitten. Lisäksi yksi haastateltava oli käynyt valmentajan ryhmäliikuntatunnilla muutama vuosi sitten mutta eri tiloissa. Kaikki haastateltavat olivat tietoisia treenisalin olemassaolosta mutta sen tarkemmin muuta tietoa heillä ei ollut. Treenisalin palvelujen tarjonnasta, aikatauluista ja hinnoista ei kenelläkään haastateltavista ollut minäkäänlaista tietoa. Yksi haastateltavista ei ollut myöskään tietoinen, onko kyseinen treenisali kaikkia varten suunnattu.

Kaksi haastateltavista ei pitänyt tällä hetkellä todennäköisenä sitä, että he lähtisivät treenisalille. Toinen heistä piti itseään sillä hetkellä niin huonokuntoisena, ettei tuntenut mukavaksi vaihtoehdoksi treenisalille menemistä ja toisesta ei ajatus salilla käymisestä tuntunut tällä hetkellä luontevalta. Jos ajatus siitä muuttuisi, hän voisi kuvitella menevänsä kyseiselle salille, jos hinnat olisivat kilpailukykyisiä muihin alueen kuntosaleihin nähden. Toinen heistä voisi pitää mahdollisena ajatusta treenisalille menemisestä tulevaisuudessa, jos jossain vaiheessa saisi motivaation asian suhteen. Kaksi muuta haastateltavaa voisivat periaatteessa kuvitella menevänsä treenisalille. Toinen sitten, jos hinnat olisivat riittävän alhaiset ja aikaa olisi enemmän, ja toinen etenkin sitten, jos hänen käyttämänsä liikuntaseteleillä maksaminen onnistuisi treenisalilla. Etenkin kaksi haastateltavaa kaipasi omaa ryhmää ”tavallisille” liikkujille, jotka ovat peruskuntoilijoita ilman verenmaku suussa tyylistä liikkumista.

Kaikki haastateltavista ilmoittivat käyttävänsä sosiaalisen median kanavista Facebookia ja WhatsAppia päivittäin. Kolme neljästä vastaajasta ilmoitti selaavansa myös Instagramia. Kaksi kolmesta Instagramin käyttäjästä ilmoitti käyttävänsä sovellusta päivittäin, yksi harvemmin.

Kaikki neljä haastateltavaa olisivat kiinnostuneita seuraamaan treenisalia sosiaalisen median kanavissa. Ylivoimaisimmaksi kanavaksi osoittautui Facebook, jossa jokainen haastateltavista voisi seurata treenisalia. Kaikki haastateltavista olisivat kiinnostuneita tietämään Facebookin kautta, mitä palveluja treenisali tarjoaa, mihin hintaan ja minkälaisella aikataululla. Kaikki vastaajista olisivat kiinnostuneita tietämään, mitä jumpissa tehdään ja minkälaisille ihmisille treenisali on tarkoitettu. Kuvat nousivat erittäin tärkeiksi, niiden avulla potentiaaliset asiakkaat näkisivät, minkälainen kyseinen treenisali on ja mitä siellä tapahtuu. Kuvat madaltaisivat kynnystä lähteä salille, kun potentiaaliset asiakkaat olisivat tietoisia, mitä salilla on vastassa. Yksi haastateltavista olisi kiinnostunut lukemaan treeniä tsemppaavia tekstejä sekä hyödyntämään mahdollisia ruokaohjeita. Kaksi vastaajista olisi kiinnostuneita katsomaan videoita treenisalin ohjatuista ryhmäliikuntatunneista. Kaksi vastaajista olisi halukkaita seuraamaan treenisalin mahdollista blogia ja kaksi haastateltavaa ei lue blogeja. Sisällöksi blogiin haastateltavat toivovat muun muassa tarinoita ”tavallisten” ihmisten liikkumisesta ja tietoa, mitä ryhmäliikuntatunneilla tapahtuu. Kaksi haastateltavista oli sitä mieltä, että kerran viikossa olisi sopiva päivitystahti ja kahden muun mielestä kerran kahdessa viikossa olisi sopiva määrä. Lisäksi yksi haastateltava esitti kehitysehdotuksena yritykselle, että ohjattuja ryhmäliikuntatunteja olisi myös aamupäivällä vuorotyöläisille.

5.5 Johtopäätökset

Yrityksen asiakkaiden kokemukset olivat kaiken kaikkiaan hyvin positiivisia. Treenisalin asiakkaat pitivät tärkeänä hyvää ryhmähenkeä ja sitä, että treenisalille on helppo ja mukava tulla. Asiakkaat kokivat ryhmäliikuntatuntien tarjoavan sosiaalisuutta, piristystä ja iloa arkeen, kunnon kohoamisen lisäksi. Tästä syystä on mahdollista tehdä päätelmä, että yrityksen ydinpalveluna on kunnon kohottaminen. Ydinpalvelu kuuluu Bergströmin ja Leppäsen (2015, 179–180) mukaan palvelutuotteen kerrokseen. Ydinpalvelu on alkuperäinen syy, miksi yritys on perustettu. Ydinpalvelun ympärille rakentuu lisäkerroksia, joita ovat lisäpalvelut ja tukipalvelut. Lisäpalveluna treenisali pystyy tarjoamaan arvokasta tietoa terveyden edistämisestä, hyvää oloa ja lisäksi sosiaalista kanssakäymistä. Valmentajaa asiakkaat

pitivät kannustavana, ammattitaitoisena ja kokeneena. Asiakkaat pitivät tärkeänä asiana, että yrittäjällä on valtavasti alan tietoutta.

Asiakkaiden sosiaalisen median käyttö keskittyi pääasiallisesti Facebookiin ja sen lisäksi jonkun verran Instagramiin. Näitä kanavia käytetään lähes päivittäin. Kaikki asiakkaat olisivat halukkaita seuraamaan treenisalia tarkemmin sosiaalisessa mediassa. Kiinnostusta olisi etenkin tarkoille ryhmäliikunnan aikatauluille ja sisällölle. Lisäksi asiakkaat haluaisivat seurata kuvia ryhmäliikuntatunneista ja treenisalista. Asiakkaat olisivat kiinnostuneita seuraamaan treenisalia koskevaa blogia. Blogin sisältönä saisi olla laajempaa tietoutta kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista treeni-vinkkeineen ja ruokaohjeineen.

Lähes kaikkien asiakkaiden kohdalla nousi esiin huoli siitä, että ulkopuoliset tietävät treenisalista hyvin vähän. Kaikki toivoisivat yrityksen panostavan huomattavasti enemmän markkinointiin, ilmoittavan olemassa olostaan ja sisällöstään. Sosiaalisen median koettiin olevan yritykselle sopiva ja helppo tapa olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa.

Potentiaalisia haastateltavia haastatellessa nousi selkeästi esiin se tosiasia, että yrityksestä tiedetään hyvin vähän. Kaikki potentiaaliset asiakkaat tiesivät jollainlailla yrityksen olemassaolosta mutta juurikaan sen tarkemmin yrityksestä ei tiedetty. Tietoa kaivataan etenkin siitä, mitä palveluja treenisali tarjoaa ja koska. Kiinnostus hieman erilaista treenisalia kohtaan tuntui olevan hyvä. Kynnys lähteä treenisalille tuntuu olevan aika korkea, koska salista tiedetään niin vähän ja potentiaaliset asiakkaat ovat hieman epävarmoja, onko treenisali suunnattu kaikille ihmisille.

Potentiaaliset asiakkaat olisivat kiinnostuneita saamaan tietoa treenisalista pääasiassa Facebookin kautta. Sen kautta he haluaisivat tietää treenisalin palveluista, aikatauluista ja hinnastosta. Lisäksi heitä kiinnostaisi seurata salia myös Instagramissa. Blogia he pitäisivät hyvänä vaihtoehtona treenisalin tarkempaan seuraamiseen. Kerran viikossa tai kerran kahdessa viikossa olisi heidän mielestään sopiva määrä uusia päivityksiä.

Tutkimus osoitti selkeästi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä treenisalin toimintaan ja palveluihin. Tutkimus toi myös hyvin esille sen, että treenisalista tiedetään hyvin vähän. Facebook, Instagram ja blogi ovat pääasialliset kanavat, joiden avulla tree-

nisalin markkinointiviestintäsuunnitelmaa lähdetään rakentamaan. Tarpeellisimpina tietoina tulisi Facebookiin laittaa tietoa treenisalin palveluista, ryhmäliikuntatuntien aikatauluista ja hinnastot. Lisäksi Facebookiin ja Instragramiin tulisi laittaa kuvia muun muassa treenisalista ja sen ryhmäliikuntatunneista. Koska kiinnostusta treenisalin omalle blogille olisi, tulisi se perustaa Facebookin ja Instagramin tueksi. Blogissa kerrottaisiin yksityiskohtaisemmin liikkumisesta ja terveellisestä ruokavaliosta.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Yritykselle luodaan markkinointiviestintäsuunnitelma teoriaosuuden pohjalta nimenomaan sosiaalisen median kannalta. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tul-
laan hyödyntämään sosiaalisen median monipuolisuutta ja helppoutta. Markkinoin-
tivistintäsuunnitelma toteutetaan mahdollisimman pienellä budjetilla. Ensimmäi-
senä suunnitelmassa arvioidaan yrityksen sosiaalisen median nykytilanne. Sen
jälkeen asetetaan tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti, valitaan kanavat ja lopuksi
mietitään tavoitteiden seuraamista ja mittareita.

6.1 Lähtötilanne

Ensimmäisenä mietitään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja
uhkia SWOT-analyysin (taulukko 1) avulla. Tämä SWOT-analyysi keskittyy sosiaa-
liseen mediaan.

Taulukko 1. Sosiaalisen median SWOT-analyysi.

<u>VAHVUUDET</u>	<u>HEIKKOUEDET</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Nykyiset asiakkaat pystyvät jakamaan tietoa salista sosiaalisessa mediassa • Paljon oman alan kokemusta ja tietoa • Intohimo alaa kohtaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestinnän puute • Yrityksessä vain yksi henkilö kanavien päivittämiseen • Ei suurta kokemusta sosiaalisesta mediasta • Aikaa ei tarpeeksi
<u>MAHDOLLISUUDET</u>	<u>UHAT</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Olemassa oleva Facebook-tili • Asiakkaat löytyvät sosiaalisesta mediasta • Edullinen ja monipuolinen sosiaalinen media • Nopea ja tehokas vuorovaikutus asiakkaiden kanssa • Vakioasiakkailta apua sosiaalisen median päivittämiseen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijoiden tehokas sosiaalisen median käyttö • Ongelmiin on syytä reagoida nopeasti • Sosiaalisen median jatkuva kehittyminen

Vahvuudet. Tutkimustulokset osoittavat, että yrityksen asiakkaat ovat jo valmiiksi sosiaalisessa mediassa. Nykyiset asiakkaat pystyvät jakamaan tehokkaasti tietoa treenisalista sosiaalisessa mediassa. Treenisalin yrittäjän etuna on suuri intohimo alaa kohtaan sekä lisäksi valtava tietous ja kokemus omalta alalta. Yrittäjällä on siis paljon tietoutta jaettavana ja sosiaalisen median avulla hän saa tietoa hyvin leviämään.

Heikkoudet. Yrityksen heikkouksiin kuuluu markkinointiviestinnän puute. Lisäksi hankaloittavana tekijänä on se, että yrittäjä on yrityksen ainut työntekijä. Aika on erittäin rajallinen, mitä sosiaalisen median päivittämiseen on mahdollista käyttää. Päivittämiseen on keskityttävä kunnolla ja siihen on käytettävä aikaa, että toiminta olisi mahdollisimman tehokasta ja sujuvaa. Yrittäjällä ei ole kovin paljoa kokemusta sosiaalisen median kanavien käytöstä, joten aikaa kuluu kanaviin tutustumiseen ja käyttämisen opetteluun.

Mahdollisuudet. Yrityksellä on olemassa Facebook-tili ja sivuilla on valmiiksi tykkääjiä eli asiakkaat ovat jo valmiiksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on tehokas ja monipuolinen keino lisätä yrityksen tunnettavuutta. Yrittäjällä on mah-

dollista saada sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen apua vakioasiakkailta. Vuorovaikutus on tehokasta sosiaalisessa mediassa.

Uhat. Uhkana yritykselle on kilpailijoiden mahdollisesti tehokas ja suunnitelmallinen sosiaalisen median käyttö. Uhkana ovat myös mahdolliset ongelmat, joihin on syytä reagoida nopeasti etteivät ikävät asiat pääse leviämään sosiaalisen median kautta. Uhkana voidaan pitää myös sosiaalisen median jatkuva kehittyminen ja muuttuminen. Uusia kanavia tulee jatkuvasti ja kilpailijoiden vauhdissa on pysyttävä.

Yrityksellä on tällä hetkellä olemassa Facebook-sivut. Vuoden 2017 aikana Facebook-sivustolle on lisätty alta kymmenen päivitystä. Ryhmäliikuntatunteja varten tiedottamiseen on omat WhatsApp-ryhmänsä, joihin ilmoitetaan ryhmäliikuntatuntien mahdolliset aikataulumuutokset. Muita kanavia ei yrityksellä ole käytössä.

6.1.1 Asiakkaat

Yrittäjällä on jo hyvänkokoinen joukko vakioasiakkaita, jotka käyttävät palvelua. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat pääasiallisesti naiset iältään 30–60-vuotta. Myös miehiä on jonkun verran mukana treenisalin toiminnassa. Yleisesti ottaen asiakkailta on tarve pudottaa painoa tai tehdä elämäntapamuutos. Tarkennettuna eri kohderyhmiä ovat laihduttajat, elämäntapamuutoksen tekijät, terveyden takia liikkuvat sekä intohimoiset liikkujat. Laihduttajat liikkuvat pudottaakseen painoa. He ovat muuttaneet ruokailutapansa ja liikkumisensa suunnan tavoitellakseen painon putoamista. Elämäntapamuutoksen tekijät ovat myös muuttaneet ruokailu- sekä liikkumistapansa terveellisempää elämää vastaaviksi. He eivät välttämättä ole ylipainoisia mutta he eivät ole olleet aiemmin kiinnostuneita omasta syömisestään ja eivät ole pitäneet liikkumista kovin tärkeänä osana elämää. Terveyden takia liikkuvilla asiakkailta syy liikkumiseen löytyy itsensä terveenä pitämisessä. He ovat saattaneet kokea heräämisen siihen, että muutoksia on tapahduttava elintapoihin terveyden vuoksi. Intohimoiset liikkujat liikkuvat liikunnan tuoman hyvän olon takia ja voivat huonosti, jos eivät saa liikkua tarpeeksi.

Salin idea on keskittyä tuomaan pysyvää muutosta asiakkaan koko elintapoihin. Salilla ei siis käydä vain siksi, että se on trendikästä, vaan tarkoitus olisi saada elintavat muutettua pysyvästi terveellisemmiksi. Tämän tapaisia saleja on Suomessa lähinnä Etelä- Suomessa muutama, lähin on Tampereella. Asiakkaita voisi odottaa koko Etelä- Pohjanmaan alueelta, etenkin naapurikunnista Seinäjoelta, Kuortaneelta, Ähtäristä ja Virroilta.

6.1.2 Asiakassuhteiden hoito

Asiakkaan koko hyvinvointi on tärkeää. Ideana ei ole tarjota pelkkää salinkäyttömahdollisuutta, vaan asiakkaan koko hyvinvoinnista ollaan kiinnostuneita. Asiakkaat odottavat saavansa mahdollisimman henkilökohtaista palvelua, opastusta ja neuvontaa. Sekä ravinto että treenaus kulkevat käsi kädessä, joten yrittäjän täytyy olla monesta asiasta selvillä. Tämän alan yrittäjä tarvitsee valtavan määrän tietoa ja kokemusta kuntoilusta sekä ruokavaliosta. Yrittäjän kanssa on mahdollista keskustella omasta tilanteesta tavatessa tai puhelimen välityksellä, näin on mahdollista päivittää asiakkaan ruokavaliota tai treeniohjelmaa pikaisesti, jos tarvetta on.

6.1.3 Keskeiset voimavarat

Yrittäjä on käynyt liikunnanohjauksen peruskurssin, hierontaterapeutin ja voimavalmennuksen koulutukset, kaksi eri personal trainer -koulutusta, Peak Pilates -kurssin sekä muutamia muita alan koulutuksia ja kursseja. Yrittäjällä on koulutus ja kokemusta myös kamppailulajien ohjaamisesta. Yrittäjä on toiminut jo useita vuosia personal trainerina ja hänellä on paljon kokemusta erilaisten ryhmäliikuntatuntien vetämisistä. Hän pystyy tarjoamaan kaikki palvelut itse. Tämä on tärkeä kilpailuetu, koska yrittäjällä itsellään on mahdollisuus osallistua kaikkeen ohjaustoimintaan. Myös asiakkaille on selkeää, että heillä on vain yksi ihminen, joka heitä opastaa ja ohjaa.

Asiakkaat valitsisivat kyseisen salin, koska tämänlaista salia ei lähialueelta löydy. Varmasti mielenkiinto kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, ei siis vain tavallisella kuntosalilla käymiseen, herättäisi hyvin mielenkiintoa. Tässä asiakas saisi monta pal-

velua yhden katon alta, juuri sellaisena kokonaisuutena, kuin hän itse on kiinnostunut. Asiakas saa henkilökohtaisesti itselleen räätälöidyn palvelun, joten se tekee palvelun helpoksi asiakkaalle. Enää heidän ei tarvitse etsiä palveluitaan useista paikoista ja asioida monen eri ihmisen kanssa.

Asiakassuhteista pidetään huolta näkemällä salilla myös ohimennen ja esimerkiksi kuukausittaisella kartoituksella, miten kaikki on sujunut, ja mitkä ovat toiveet ja vaatimukset tulevaisuudelle.

Salin toivottu imago on helposti lähestyttävä, ei kaikkien trendien mukaan muuttuva paikka, jossa asiakas on oikeasti tärkeä ja tervetullut. Tavoite olisi saada salin ilmapiiristä mahdollisimman mukava ja rento. Tähän voisi vaikuttaa esimerkiksi viettämällä päivää asiakkaiden kesken liikkuen ja terveelliseen ravintoon keskittyen. Koska useat asiakkaat tarvitsevat monia salin palveluja, he myös tapaavat salilla useasti ja ovat sitä kautta tulleet tutummiksi keskenään.

6.1.4 Kilpailija-analyysi

Täysin vastaavaa palvelua tarjotaan tällä hetkellä lähimpänä Tampereella. Muut vastaavat ovat kauempana Etelä- Suomessa. Tavallisia kuntosaleja Alavudella on kaksi, Kuntokeskus Aura ja Alavuden Kunto-Lutran kuntosalit. Näiden tavallisten kuntosalien idea on kuitenkin kovin erilainen eli salilla käydään kuntoilemassa itseseen. Uhkana treenisalille on se, että Alavuden naisvoimistelijoilla ja Kunto-Lutralta on vahva asema kaupungissa, koska kyseiset kilpailijat ovat toimineet useita vuosikymmeniä paikkakunnalla.

Ryhmäliikuntatunteja tarjoaa Alavudella Kuntokeskus Aura, Alavuden naisvoimistelijat ja Kansalaisopisto. Näiden kolmen kuntoiluohjaukset ovat erilaisia verrattuna siihen, mitä treenisalilla tarjotaan. Treenisalilla keskitytään moneen eri osaluokkaan eli samasta paikasta saa monta palvelua, jolloin treenisalin idea korostuu entisestään. Ryhmäliikuntatunnit, kuntosaliohjaus, kuntosalin käyttö, ravinto-ohjaus sekä urheiluravinteet ovat kaikki mahdollista ostaa samasta paikasta. Treenisali on kilpailijoihinsa verrattuna huomattavasti rauhallisempi paikka. Etuna

treenisalilla ovat sitoutuneet asiakkaat. Haasteena treenisalilla on saada houkutelua asiakkaita uudentyyppiselle salille.

Taulukko 2. Kilpailijat sosiaalisessa mediassa.

YRITYS	KÄYTÖSSÄ OLEVAT SOME-KANAVAT	PÄIVITYSTIHEYS	SISÄLTÖ	TYKKÄÄJÄMÄÄRÄ
Athletic Arts	Facebook ja WhatsApp	Facebookissa keskimäärin kerran kahdessa kuukaudessa. WhatsApp noin 2 kertaa kuukaudessa	Ilmoituksia jumppa-aikataulujen muutoksista	118
Kuntokeskus Aura	Facebook	2–3 kertaa kuukaudessa	Aukioloajat ja niiden muutokset sekä ilmoitukset tapahtumista	1016
Kunto- Lutra	Facebook	2–4 kertaa kuukaudessa	Aikataulumuutokset, ilmoitukset tapahtumista sekä muut ilmoitukset	995
Alavuden naisvoimistelijoiden ryhmäliikuntatunnit	Facebook	Keskimäärin 2 päivitystä kuukaudessa	Aikataulumuutokset sekä ilmoitukset tapahtumista	183

Kaikilla kilpailijoilla (taulukko 2) on sosiaalisen median kanavista käytössä pelkästään Facebook, kuten treenisalillakin tällä hetkellä. Treenisalini Facebook-sivujen tykkääjämäärä on tällä hetkellä 118 henkilöä. Lisäksi treenisalilla on WhatsApp-ryhmä salin asiakkaille aikataulumuutoksia varten.

Kuntokeskus Auralla on sivustollaan liki 1020 tykkääjää. Päivitystahti Auralla on noin kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa mutta vaihtelee kovin vuodenajasta riippuen. Tietoja kohdassa kerrotaan aukioloajat, yhteystiedot ja kuvaus kuntokes-

kuksesta. Pääasiassa Auran päivitykset koskevat kuntokeskuksen asiakaspalvelun aukioloaikoja ja ryhmäliikuntatuntien aikatauluja sekä tapahtumista ilmoittamisista. Facebook-sivujen ilme on yhtenäinen kokonaisuus yrityksen yleisilmeen ja internetsivujen kanssa.

Kunto-Lutralla on myös Facebook-sivut ja niitä päivitetään kahdesta neljään kertaa kuukaudessa vuodenajasta riippuen. Tiedot-kohdasta löytyvät yhteystiedot ja aukioloajat. Päivityksissään Kunto-Lutra ilmoittaa liikuntahallin käyttöön vaikuttavista asioista, aikataulumuutoksista ja erilaisista tapahtumista. 995 henkilöä tykkää Kunto-Lutran Facebook-sivustosta.

Alavuden naisvoimistelijoiden Facebook- sivuilla on 183 tykkääjää. Sivuja päivitetään keskimäärin pari kertaa kuussa. Päivitykset ovat jumpista ja muista tapahtumista ilmoittamista ja tietoa aikatauluista sekä niiden muutoksista. Sivuston Tiedot-kohdassa onkin mainittuna, että sivut ovat luotu ajankohtaisten asioiden ilmoitteluun, aikataulujen muutoksia varten sekä liikuntaryhmien peruuntumista varten.

Athletic Arts saisi päivittää sivujaan huomattavasti useammin, koska kilpailijat ovat paljon aktiivisempia päivitysten suhteen. Päivityksissä saisi olla myös suunnitelmallisuutta sekä vaihtuvuutta eikä pelkästään jumppien aikataulutietoja. Päivityksissä saisi olla asioita, jotka pitäisivät asiakkaiden mielenkiinnon yllä ja houkuttaisivat tutustumaan yritykseen paremmin ja tätä kautta houkuttelisi uusia tykkääjiä sivustolle. Sosiaalisessa mediassa tulisi paremmin näkyä taustoja yrityksestä ja yrittäjästä sekä tietoja, mitä salilla tapahtuu.

6.1.5 Riskianalyysi

Kilpailija-analyysin jälkeen on mietittävä yrityksen riskejä sosiaalisessa mediassa ja suojautumiskeinoja niihin.

Taulukko 3. Sosiaalisen median riskianalyysi.

RISKI	SUOJAUTUMISTOIMENPIDE
Asiakkaita ei tavoiteta tarpeeksi	Sosiaalisessa mediassa on oltava tasaisen aktiivinen ja tuotettava uutta sisältöä, että asiakkaiden mielenkiinto säilyy ja uudet asiakkaat löytävät sivuilta.
Aika ei riitä kanavien päivittämiseen	Hankitaan apua ulkopuolisilta, tässä tapauksessa aktiivisilta asiakkailta.
Kritiikin leviäminen julkisesti	Palautteeseen vastataan nopeasti, rehellisesti ja rakentavasti. Otetaan vastuu teoista ja esitetään ratkaisu julkisesti.
Sosiaalisen median käytön suunnitelmattomuus	Sosiaalisen median käyttöön on luotava toimiva strategia

Riskejä (taulukko 3) ovat esimerkiksi, jos asiakkaita ei tavoiteta tarpeeksi tai aika ei riitä sosiaalisen median päivittämiseen. Myös kritiikin nopea leviäminen on oma riskinsä sosiaalisessa mediassa. Jotta asiakkaat olisivat aktiivisen kiinnostuneita yrityksen sosiaalisen median eri kanavista, on niitä päivitettävä tasaisesti ja aktiivisesti. Uutta sisältöä on luotava tasaisella tahdilla, kuitenkin tykkääjiä liikaa kuormittamatta. Jos yrittäjän oma aika ja taidot eivät meinaa riittää sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen, on tällöin mahdollista pyytää vakiasiakkaiden apua kanavien päivittämiseen ja ylläpitoon. Kaikki kohtaavat varmasti sosiaalisessa mediassa negatiivista palautetta ja kritiikkiä, joihin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti, rehellisesti ja rakentavasti. Tällöin on otettava vastuu omista teoista ja esitettävä ratkaisua nopeasti julkisesti, jos palautekin on julkisesti yritykselle tullut. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa vaatii toimivan sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman. Toiminta vaatii loogisuutta ja yhtenäistä linjaa yrityksen muun kokonaisuuden kanssa. Hyvän suunnitelman avulla on mahdollista saada yritystä potentiaalisten asiakkaiden tietouteen ja tätä kautta saada yritykselle lisää asiakkaita.

6.2 Tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti

Tavoitteet. Markkinointiviestintäsuunnitelman päätavoitteena yrityksellä on yrityksen tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen potentiaalisille asiakkaille. Markki-

nointiviestintäsuunnitelma tehdään sosiaaliseen mediaan, joten tavoitteiden mittarit keskittyvät tällöin tykkäämisiin ja seuraajamääriin. Myös asiakkaiden kommentoinneilla on tärkeä merkitys. Olemalla aktiivisesti läsnä sosiaalisen median kanavissa lisätään yrityksen tunnettavuutta. Kun on kyseessä näin pienikokoinen yritys, valitaan muutama sosiaalisen median kanava ja keskitytään päivittämään valittuja kanavia aktiivisesti sekä osallistumaan omien sivujen keskusteluihin. Näin täytyy koko sosiaalisen median idea eli olla läsnä ja vuorovaikutuksessa. Pidemmän aikavälin tavoite asetetaan tässä tapauksessa vuoden päähän suunnitelman toteuttamisen aloittamisesta ja lyhyemmän aikavälin tavoitteet asetetaan sen sisälle aina kuukauden välein.

Instagram-kuvapalvelussa seuraajia on helpoin saada, joten sen tavoitteet (taulukko 4) ovat korkeimmalla. Tavoitteena olisi puolen vuoden aikana saada yritykselle Instagramiin noin 500 seuraajaa. Tämä tarkoittaisi keskimäärin noin 83 seuraajaa kuussa. Facebookissa yrityksellä on tällä hetkellä noin 120 seuraajaa, joten tavoite puolelle vuodelle olisi saada 300 seuraajaa täyteen eli puolen vuoden aikana 180 uutta seuraajaa. Tämä tarkoittaisi noin 30 uutta seuraajaa kuussa ensimmäisen puolen vuoden aikana. Blogin tavoitteena olisi saada myös kaksisataa seuraajaa ensimmäisen puolen vuoden aikana.

Taulukko 4. Tavoiteseuraajamäärät puolelle vuodelle.

Kanava	Facebook	Instagram	Blogi
Tavoitemäärä/vko	8	21	11
Tavoitemäärä/kuukausi	30	83	33
Tavoitemäärä/6 kk	180	500	200

Kohderyhmä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen on mietittävä kohderyhmiä. Yrityksen asiakkaat koostuvat pääasiallisesti 30–60-vuotiaista naisista. Tarkempia kohderyhmiä ovat laihduttajat, elämäntapamuutoksen tekijät, terveyden takia liikkuvat sekä intohimoiset liikkujat. Tässä suunnitelmassa keskitytään laihduttajiin ja elämäntapamuutoksen tekijöihin. Laihduttajien kanssa keskitytään painon puo-
toamiseen ja elämäntapamuutoksen tekijöiden kanssa laajempaan kokonaisuu-

teen. Elämäntapamuutoksen tekijät laittavat uusiksi sekä ruokavalionsa että liikumistapansa. Nämä asiakasryhmät ovat pitkäaikaisia asiakkaita.

Budjetti. Koko yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman idea oli, että se toteutetaan mahdollisimman pienellä budjetilla ja tässä tapauksessa aloitetaan hyödyntämällä sosiaalisen median voimaa ilman minkäänlaista budjettia. Kun saadaan suunnitelma tehtyä ja päästään toteutus- ja seurantavaiheisiin, voidaan budjetitiasiaa tarvittaessa miettiä uudelleen. Koska markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena ei ole saavuttaa satoja uusia asiakkaita, voidaan keskittyä pienempään kokonaisuuteen.

6.3 Kanavien valinta

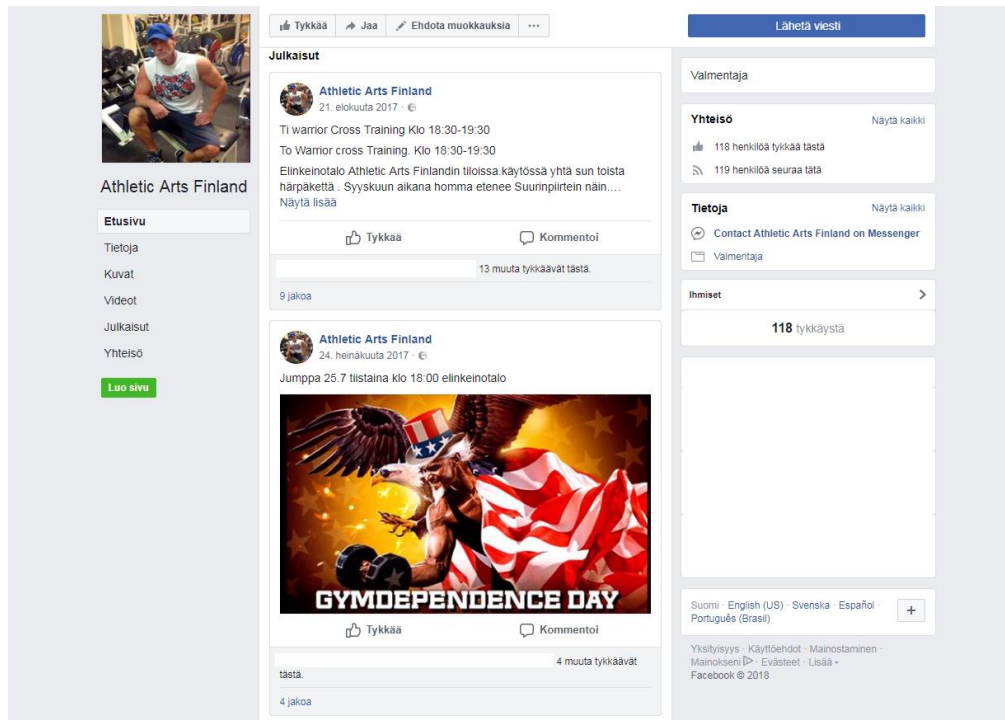
Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yrityksen palveluihin ollaan tyytyväisiä. Yrityksen tunnettuus ja näkyvyys on taas tutkimuksen mukaan heikkoa. Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma lähdetään tutkimuksen perusteella rakentamaan Facebookiin, Instagramiin, WhatsAppiin ja blogiin (taulukko 5). Tutkimus osoitti, että Facebook on kanavista kaikista suosituin, joten siitä muodostuu markkinointiviestintäsuunnitelman pääkanava. Koska yrityksessä työskentelee vain yksi henkilö, ei ajankäytöllisesti ole mahdollista hyödyntää montaa eri kanavaa ja tässä tapauksessa se koetaan muutenkin turhaksi, koska valitut kanavat ovat selkeästi suosituimmat.

Taulukko 5. Suunnitelma treenisalin sosiaalisen median kanavista ja päivitystiheys.

	Facebook	Instagram	WhatsApp	Blogi
Sisältö	Yrityksen perustiedot, ryhmäliikuntatuntien aikataulut ja hinnat sekä kuvia treenisalista ja ryhmäliikuntatunneista. Ryhmäliikuntatuntien sisällön ilmoittaminen sekä aikataulumuutokset.	Kuvia treenisalista ja ryhmäliikuntatunneista sekä ennen ja jälkeen - kuvia asiakkaista	Ryhmäliikuntatuntien sisällöstä ilmoittaminen sekä aikataulumuutokset	Yleistä liikkumisesta ja ruokavaliosta; treeniohjeita, ruokaohjeita sekä kirjoituksia asiakkaita
Päivitystiheys	Kerran viikossa	1–2 krt. viikossa	Kerran viikossa	Kerran viikossa

6.3.1 Facebook

Yrityksen Facebook-sivuilla on tällä hetkellä 118 tykkääjää. Yritys löytyy Facebookista nimellä Athletic Arts Finland (kuva 1). Päivityksiä on tullut vuoden aikana muutama, joten varsinaista käyttöä sivuilla ei tällä hetkellä ole. Facebook-sivut laitetaan kuntoon ensimmäisenä. Sivustolle lisätään pieni kuvaus yrityksestä ja yrittäjästä sekä yrityksen ryhmäliikuntatuntien aikataulut ja hinnat. Sivuille aletaan päivittää kerran viikossa ryhmäliikuntatuntien pääasiallinen sisältö, mitä minäkin päivänä kyseisellä viikolla treenataan. Ryhmäliikuntatunneista lisätään kuvia sivustolle kerran viikossa tai kerran kahdessa viikossa, tutkimuksen osoittaman aikavälin mukaisesti. Facebook-sivuilta asiakkaat näkevät parhaiten kaikki treenisaliin liittyvät tapahtumat ja uutiset. Facebook-sivuilla ilmoitetaan aina uudesta blogikirjoituksesta.



Kuva 1. Yrityksen Facebook-sivut.

Koska Facebook on markkinointiviestintäsuunnitelman pääkanava, on yrittäjän seurattava sitä päivittäin, näin hän pystyy reagoimaan nopeasti mahdollisiin kysymyksiin ja kommentointeihin. Asiakkaiden mielenkiinto sivuja kohtaan pysyy, kun sivut pysyvät ajan tasalla ja kommentteihin vastataan. Facebookin kautta yrittäjä pystyy olemaan parhaiten asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa. Facebook toimii yhdessä Instagramin kanssa, joten Instagramin päivitykset näkyvät myös Facebook-sivuilla.

6.3.2 Instagram

Yritykselle uudeksi kanavaksi luodaan Instagram. Sen avulla voidaan lisätä kuvia ryhmäliikuntatunneista, onnistuneista kuntovalmennuksista, terveellisistä ruokannoskokonaisuuksista sekä kuvia yksinkertaisista treeniohjeista. Sopiva tahti Instagramin päivittämiseen on kerran tai kaksi viikossa. Päivitystahti saa Instagramissa olla Facebookia tiuhempi, koska siellä kuvia on asiakkaan mahdollista selailla pikaisesti. Keväällä, dieettiryhmän tavoitteiden saavuttamisen jälkeen, jaetaan Instagramissa ennen ja jälkeen kuvia asiakkaiden muutoksista. Instagramissa jaettavien kuvien päätteet on esitetty edellä vuosikellossa.

6.3.3 WhatsApp

Yrityksellä on olemassa oma WhatsApp-ryhmänsä ryhmäliikuntatunneilla kävijöille. WhatsAppissa ilmoitetaan tällä hetkellä ryhmäliikuntatuntien aikataulumuutokset. WhatsAppissa aletaan maanantaisin ilmoittaa kyseisen viikon ryhmäliikuntatuntien pääsisällöt lyhyesti sekä mahdolliset aikataulumuutokset. WhatsAppissa ilmoittelu pidetään lyhyenä ja yksinkertaisena eikä sitä kautta aleta lähettelemään informaatiota tiuhaan tahtiin, koska puhelimen jatkuva piipitys voi ärsyttää asiakkaita. Kerran viikossa on sopiva määrä lyhyelle ilmoittamiselle.

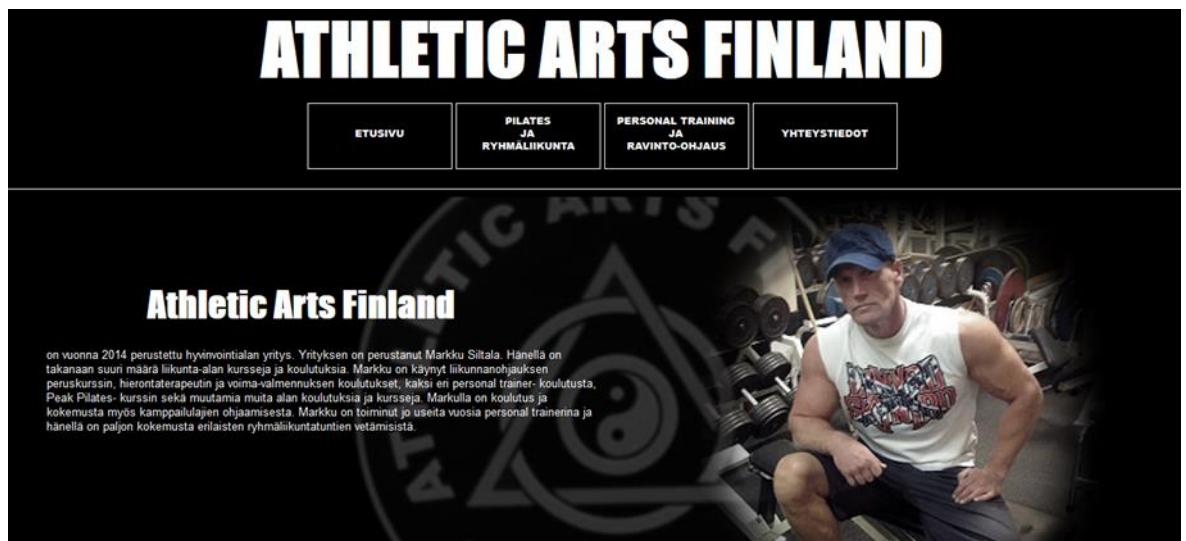
6.3.4 Blogi

Blogi on toinen yritykselle perustettavista uusista kanavista. Koska yrittäjällä yksinään ei ole aikaa blogin päivittämiseksi, toteutetaan se muutaman vakioasiakkaan avustuksella. Yrittäjän kanssa yhdessä suunnitellaan päivitysten aiheet, joista koostaan tarkemmat tiedot ja muutama asiakas vuorotellen kirjoittaa niistä. Tutkimuksen mukaan aiheiksi blogiin ehdotettiin muun muassa treenaus- ja ruokaohjeita, tarinoita onnistumisista ja treenisalin ”tavallisten” asiakkaiden kertomuksia. Ajatuksena on, että treenisalin käyttäjistä kerrottaisiin omissa postauksissa, heidän liikumistaustasta sekä nykyisestä liikkumisesta. Blogiin olisi mahdollista myös lisätä asiakkaiden kuvaamia videoita. Videolla he kuvaisivat salilla treenaamistaan, kertoisivat omasta liikkumisestaan, ravinnostaan ja muutenkin näkemyksiään kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. Tutkimuksen mukaan, juuri kirjoitukset ”tavallisista” liikkujista kiinnostaisi haastateltavia. Blogin sopiva päivitystahti olisi noin kerran viikossa.

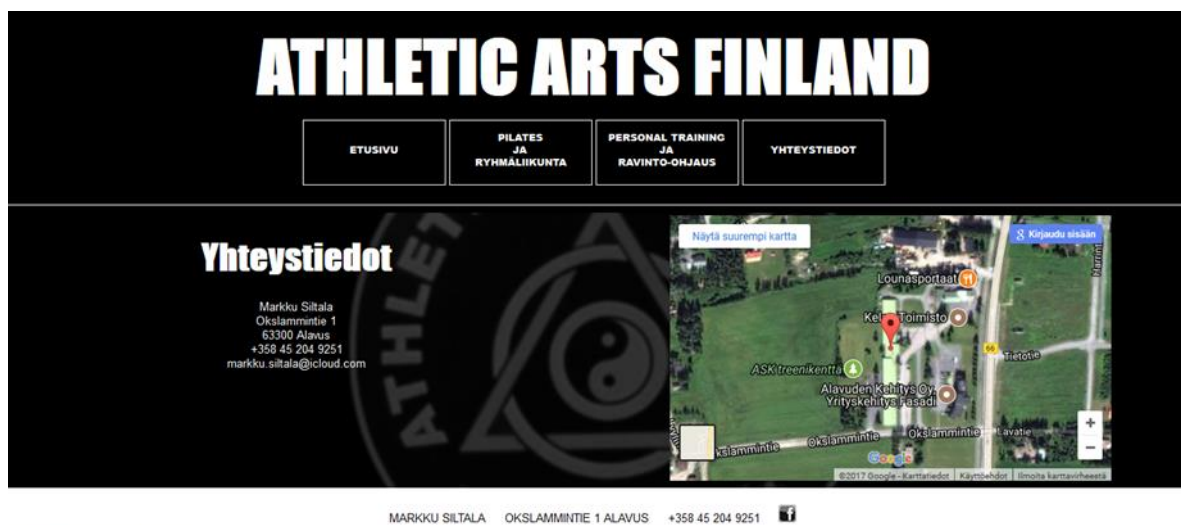
6.3.5 Internet-sivut

Internet-sivuja ei lasketa sosiaalisen median kanavaksi, mutta olen aikaisemmin suunnitellut yritykselle internet-sivut (kuva 2), joita ei ole vielä julkaistu. Internet-sivut otetaan käyttöön markkinointiviestintäsuunnitelman yhteydessä, joiden avulla on myös osaltaan mahdollista jakaa tietoutta yrityksen käytettävissä olevista sosiaalisen median kanavista. Esimerkkinä Facebookin (kuva 3) logo internetsivujen

alaosassa, jota kautta pääsee yrityksen Facebook-sivuille. Samanlainen painike tehdään myös Instagramille.



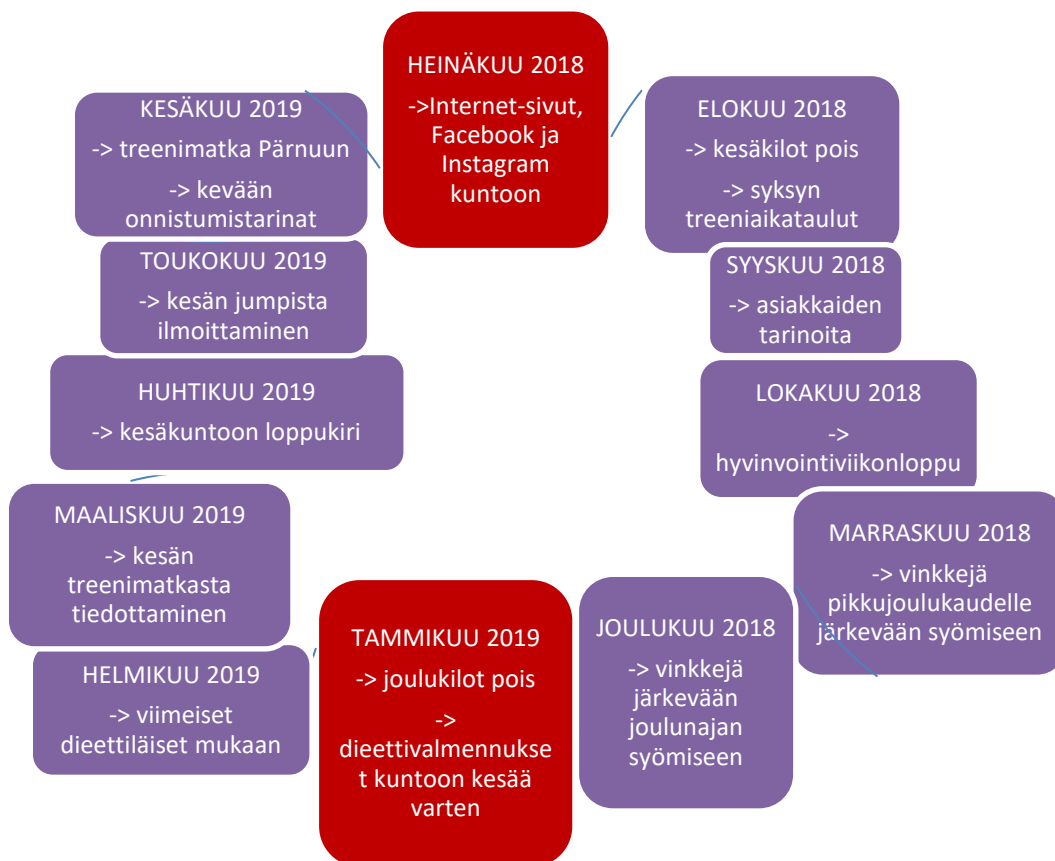
Kuva 2. Yrityksen internetsivujen etusivu.



Kuva 3. Sosiaalisen median näkyvyys internetsivuilla.

Internet-sivut otetaan käyttöön ensimmäisenä. Blogi sijoitetaan yrityksen internet-sivuille. Yrityksen Facebook-sivujen päivitykset tulevat näkyvään internetsivujen etusivulla. Yrityksen Facebook-sivuilla ilmoitetaan uusista blogipostauksista ja Instagramin kuvapäivitykset tulevat Facebookissa näkyviin. Instagramin sivuille päivittyä aina uuden blogipostauksen yhteydessä aiheeseen liittyvä kuva. Näin internetsivut ja yrityksen käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat yhteydessä toisiinsa.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 59) opastaa luomaan vuosikellon markkinointisuunnitelman pohjalta. Vuosikello auttaa markkinointisuunnitelman aikatauluttamisessa. Kellossa on joka kuukaudelle omat toimenpiteensä sekä tapahtumansa. Tämä selkeyttää sisällön tuottamista ja jakaa toimenpiteet selkeäksi kokonaisuudeksi.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän vuosikello.

Vuosikelloon (kuvio 1) on koottu vuoden varrelle treenisalin pääkohdat, asiat mitkä luovat pohjan sosiaalisen median sisällölle. Pääkohdat luovat teemat sisällöille, mitä eri kanavissa jaetaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus alkaa heinäkuussa 2018. Heinäkuussa otetaan ensimmäisenä käyttöön yrityksen internet-sivut, jonka jälkeen Facebook-sivuja täydennetään ja Instagramiin luodaan tili. Instagramissa jaetaan kuvia treenisalista ja ryhmäliikuntatunneista. Jo olemassa olevat asiakkaat pystyvät tehokkaasti jakamaan tietoa salista omilla sosiaalisen median tileillään. Elokuussa aletaan houkutella treenisalille uusia asiakkaita kesälomien jälkeen tarkoituksena saada elintavat terveellisempään suuntaan. Elokuussa otetaan käyttöön yrityksen blogi, jossa ensimmäisinä kirjoituksina ovat yrityksestä ja yrittäjästä kertominen, ryhmäliikuntatunneista kertominen sekä asiakkaiden omia tarinoita liikkumisesta ja treenisalin käytöstä. Blogi sijoitetaan yrityksen

internetsivuille. Elo-syyskuussa keskitytään blogiin ja sen laadukkaaseen sisällöntuottamiseen. Lokakuussa järjestetään hyvinvointiviikonloppu, jonka teema muodostuu kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille. Viikonloppu sisältää ohjeistusta terveelliselle ruokavaliolle ja liikkumiselle sekä erilaisia liikuntaosuuksia, kuten pilatesta ja kehonhallintaa. Marras-joulukuussa annetaan asiakkaille vinkkejä järkevään pikkujoulukauden sekä joulunajan syömiseen.

Tammikuu on elokuun lisäksi toinen pääkuukausi. Silloin aletaan kerätä jokavuotista dieettiryhmää. Dieettiasiakas saa oman treeniohjelman, valmennustunteja sekä ruokavaliion käyttöönsä. Dieetti toteutetaan tammikuusta kesäkuuhun. Helmikuussa otetaan mukaan vielä viimeiset dieettiläiset. Maaliskuussa aletaan tiedottaa tulevan kesän treenimatka Pärnuun. Treenimatka sijoittuu kesäkuuhun. Huhtikuussa jaetaan viimeisiä tehovinkkejä kesäkunnan saavuttamiseksi. Toukuu-kuussa ilmoitetaan tulevan kesän ryhmäliikuntatuntien aikataulut. Kesäkuussa on viikon treenimatka Pärnuun. Sen lisäksi Facebookissa, Instagramissa ja blogissa kerrotaan kevään dieettiläisten onnistumistarinoita ja jaetaan kuvia.

6.4 Tavoitteiden seuraaminen ja mittarit

Tavoitteena yrityksellä on siis näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen. Näkyvyyden lisääntymistä on sosiaalisessa mediassa mahdollista mitata tykkääjä- ja seuraajamäärillä, sisällön jakojen määrällä sekä tavoitetuilla silmäpareilla. Tunnettuutta on mahdollista mitata myös tykkääjä- ja seuraajamäärillä sekä suositteluilta. Lisäksi jo olemassa olevilta asiakkailta tieto kulkeutuu uusille asiakkaille, joten yrittäjän on hyvä tiedustella, mistä uudet asiakkaat ovat tietonsa yrityksestä saaneet.

Jo aiemmin esitetyn taulukon (taulukko 4) avulla on mahdollista seurata kuukausittain, kuinka tavoitteet ovat täyttyneet, ja miettiä sen jälkeen mahdollisia toimenpiteitä asian suhteen, jos tavoitteista ollaan jäljessä. Suunnitelman toteuttaminen aloitetaan heinäkuussa, joten ensimmäinen välitavoitteen tarkistaminen tulisi olemaan lokakuussa, jolloin kaikki sosiaalisen median kanavat on otettu käyttöön. Seuraavat välitavoitteet tarkistetaan tammikuussa ja huhtikuussa. Vuoden jälkeen on aika ynnätä kokonaisuus ja miettiä, kuinka hyvin tavoitteisiin on päästy, missä

on onnistuttu ja mikä ei mennyt ihan suunnitelmien mukaan. Tästä on mahdollista luoda uudet suunnitelmat tulevaisuuden varalle.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön lopputuloksena Athletic Arts -yritys sai markkinointiviestintäsuunnitelman sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena oli luoda suunnitelma mahdollisimman pienellä budjetilla ja sillä tavoin suunnitelma toteutettiin. Suunnitelmassa ei lähdetty ottamaan haltuun kaikkia mahdollisia sosiaalisen median kanavia, vaan siinä keskityttiin hyödyntämään muutamaa kohderyhmään sopivaa kanavaa. Odotettavissa on, että suunnitelman avulla yritys tavoittaa sopivan määrän potentiaalisia asiakkaita.

Tämän opinnäytteen tekijä oppi hyödyntämään markkinointiviestintäsuunnittelun teoriaa käytäntöön, eli kuinka yritykselle saadaan markkinointiviestintäsuunnitelma tehtyä. Tekijä oppi valtavan paljon uutta sosiaalisen median eri kanavista, niiden käytöstä ja hyödyistä yritykselle. Tärkeimmät opit opinnäytteen tekijälle sosiaalisen median käytöstä yrityksessä olivat, että sosiaalisen median käyttö on suunniteltava erittäin tarkasti. Tavoitteet on asetettava huolellisesti ja ne on asetettava sekä lyhyelle että pidemmälle aikavälille ja niitä on seurattava ja analysoitava. Jos tarkkoja suunnitelmia ei ole, yrityksen linja ei ole yhtenäinen ja aikaa sekä rahaa saattaa mennä valtavasti hukkaan. On tiedettävä tarkkaan, missä yrityksen oma kohderyhmä sijaitsee, ettei tule valittua vääriä kanavia.

Tutkimusten avulla saatiin tärkeää tietoa yrittäjästä, yrityksestä, sen palveluista, asiakkaista ja heidän sosiaalisen median käytöstä. Tutkimukset osoittivat, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Tutkimus osoitti myös sen, että mahdolliset potentiaaliset asiakkaat tietävät hyvin vähän yrityksestä. Kaikki haastateltavat olivat kiinnostuneita saamaan yrityksestä tietoa sosiaalisen median kautta.

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi kesti lokakuusta 2017 maaliskuun loppuun 2018. Koko opinnäytetyöprosessin ajan aihe tuntui kirjoittajasta erittäin omalta ja mielenkiintoiselta. Työtä oli mukava tehdä ja mielenkiinto säilyi koko kirjoittamisen ajan. Tutkimuksen tekeminen oli opinnäytetyön tekijälle ihan uutta, joten se tuntui opinnäytetyön haastavimmalta osuudelta, mutta lopputuloksessa onnistuttiin ihan hyvin. Opinnäytetyötä tehdessä sai yllättyä iloisesti siitä, kuinka ihmiset olivat halukkaita auttamaan työn kanssa antamalla haastatteluja. Odotettavissa on, että yritys saa opinnäytetyöstä ideoita tulevaisuutta varten markkinoinnin puolelle.

LÄHTEET

- Aho, T. 30.3.2015. Tehot irti YouTubesta. [Verkkosivu]. Tulos. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <https://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-youtubesta/>
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Asikainen, S. 28.3.2017. Kuinka hyödyntää Snapchatia yrityksen markkinoinnissa? [Blogikirjoitus]. Kupli. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <https://www.kupli.fi/hyodyntaa-snapchatia-yrityksen-markkinoinnissa/>
- Azedani, Z. 21.2.2016. 5 Arvokasta ideaa Twitter-markkinointiin. [Blogikirjoitus]. Zakisome. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <https://www.zakisome.fi/5-arvokasta-ideaa-twitter-markkinointiin/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. 6. uud. p. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. uud. p. Jyväskylä: Gummerus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6. uud. p. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. painos. USA, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lahtinen, N. 16.8.2016. Instagram yritystilin hyödyt. (Business Tools). [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>
- Lewis, P. 6.10.2017. Our minds can be hijacked!: the tech insiders who fear a smartphone dystopia. [Verkkosivu]. The Guardian. [Viitattu 6.1.2018]. Saatavana: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>
- Muurinen, J. 20.8.2016. Instagram yritystili on nyt täällä! [Blogikirjoitus]. Mainosviestintätoimisto Kuulu Oy. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-on-nyt-suomessa>
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Orpana, M. 20.1.2017. Instagram-mainonta – tuloksiin suunnitelmallisuudella ja oivaltavilla sisällöillä. [Blogikirjoitus]. Kupli. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <https://www.kupli.fi/instagram-mainonta/>
- Parri, J. 30.6.2015 Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen.[Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>
- Parri, J. 30.7.2015. Snapchatin perusteet yritykselle. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>
- Parri, J. 7.1.2016. LinkedIn-yritysprofiilin luonti. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-yritysprofiilin-luonti>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

- Pönkä, H. 4.12.2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. [Verkojulkaisu]. Saatavana: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-122017>
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
- Sendenali, M. 27.08.2016. Sosiaalisen median markkinoinnin riskit. [Blogikirjoitus]. NoBot – Sosiaalisen median toimisto. [Viitattu 30.12.2017]. Saatavana: <http://nobot.fi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-riskit/>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Sippola, J. 13.12.2017. Facebookin ex-johtaja ja muut sosiaalisen median kehittäjät myöntävät luoneensa hirviön, jota he eivät osaa pysäyttää: ”Kukaan ei pysty enää keskittymään”. [Verkkosivu]. Helsingin Sanomat. [Viitattu 30.12.2017]. Saatavana: <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005488580.html>
- Suojanen, J. 7.5.2015. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Tilastokeskus. 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 13.1.2018]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uud. painos. Helsinki: Tammi.
- Valtari, M. 5.2.2018. WhatsApp yrityksille – asiakaspalvelua ja viestittelyä. [Blogikirjoitus]. Someco. [Viitattu 11.3.2018]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/whatsapp-yrityksille/>

LIITTEET

Liite 1. Potentiaalisten asiakkaiden teemarunko

Liite 2. Nykyisten asiakkaiden teemarunko

Liite 3. Haastattelujen kesto

LIITE 1. Potentiaalisten asiakkaiden teemarunko

- Kerro omasta liikkumisestasi
- Mitä tiedät kyseisestä treenisalista?
- Voisitko kuvitella meneväsi sinne?
- Mikä saisi sinut lähtemään treenisalille?

- Kerro omasta sosiaalisen median käytöstäsi
- Kiinnostaisiko sinua seurata treenisalia sosiaalisessa mediassa ja missä siellä?
- Minkälaista sisältöä haluaisit seurata?
- Kuinka usein haluaisit saada uutta sisältöä?
- Olisitko kiinnostunut seuraamaan yrityksen blogia?

LIITE 2. Nykyisten asiakkaiden teemarunko

- Kerro omasta liikkumisestasi
- Minkälaisia kokemuksia sinulla on treenisalista ja sen käytöstä?
- Minkälaisia kokemuksia sinulla on valmentajasta?
- Onko sinulla esittää kehitysajatuksia treenisaliin liittyen?

- Kerro omasta sosiaalisen median käytöstäsi
- Kiinnostaisiko sinua seurata treenisalia sosiaalisessa mediassa ja missä siellä?
- Minkälaista sisältöä haluaisit seurata?
- Kuinka usein haluaisit saada uutta sisältöä?
- Olisitko kiinnostunut seuraamaan yrityksen blogia?

LIITE 3. Haastattelujen kesto

	Haastatteluajankohta	Haastateltava	Haastattelun kesto (min)
1	24.1.2018	Pienten lasten äiti	9.14
2	25.1.2018	Mies	10.04
3	27.1.2018	Sinkkunainen	10.02
4	2.2.2018	Nainen, aktiivinen salin asiakas, painonpudottaja	25.06
5	3.2.2018	Pian eläkeikäinen nainen	10.05
6	3.2.2018	Nainen, aktiivinen salin asiakas	24.45
7	5.2.2018	Nainen, intohimoinen liikkuja	19.33
8	7.2.2018	Nainen, terveyden takia liikkuva	14.40