Heidi Kohonen

SOSIAALINEN MEDIA OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

Kuntokeskus K&M

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityö ja kielet

2018

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Heidi Kohonen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia Kuntokeskus K&M		44 sivua 20 liitesivua
Toimeksiantaja		
Kuntokeskus K&M		
Ohjaaja		
Nina Hartikainen		

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena on Kuntokeskus K&M:n sosiaalinen media. Kuntokeskus K&M on vuonna 2009 perustettu kuntosali Lahdessa. Tutkija on ollut kyseisessä yrityksessä työharjoittelussa ja silloin aloitettiin tutkimuksen suunnittelu. Aihe tuli tutkijalta itseltään, mutta se sai paljon kannatusta toimeksiantajan puolelta. Aihe on valittu sosiaalisen median ajankohtaisuuden takia. Sosiaalinen media kehittyy ja kasvaa koko ajan. Yrityksien kannattaa hyödyntää sen antamat mahdollisuudet.

Tutkimuksen tavoitteena on tehdä toimeksiantajayrityksen sosiaalisesta mediasta nykytilaanalyysi, kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä kyselytutkimuksen avulla ja tutkia sosiaalisen median kanavien kävijätietoja. Tavoitteena on myös antaa toimeksiantajalle mahdollisimman kattava tietopaketti, jonka pohjalta voi tehdä päätöksiä tai muutoksia sosiaaliseen mediaan liittyen.

Menetelmänä on käytetty sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista menetelmää. Laadullisen tutkimuksen menetelmänä ovat haastattelu ja havainnointi ja määrällisen tutkimuksen menetelmänä kyselytutkimus sekä kävijätietojen analysointi. Tutkimuksen tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva sosiaalisesta mediasta, joten monen eri menetelmän käyttäminen tässä tutkimuksessa on ideaalista.

Opinnäytetyö koostuu teoriakehyksestä, tutkimusprosessista ja tiedonkeruumenetelmistä, tutkimuksen analyysistä ja yhteenvedosta. Opinnäytetyön viitekehys käsittelee markkinointia ylipäätään, internet-strategiaa, sosiaalisen median kehitystä, muutosta ja algoritmia sekä muutamia sosiaalisen median kanavia yksityiskohtaisemmin. Seuraavassa osiossa on esitelty käytettävät menetelmät. Analyysivaiheessa on tuotu esiin havainnoinnin, haastattelujen, kävijätietojen ja kyselytutkimuksen tulokset. Yhteenveto sisältää tiedot tutkimuksen onnistumisesta ja haasteista sekä konkreettiset kehitysideat toimeksiantajalle.

Tutkimuksen pohjalta voidaan sanoa, että toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisältö on tällä hetkellä kiitettävää. He päivittävät usein monia erilaisia kanavia ja päivitykset saavat näkyvyyttä. Asiakaspalaute on positiivista ja mielikuvat yrityksestä myönteisiä. Sosiaalisen median sisältö on linjassa yrityksen arvojen kanssa.

Asiasanat

sosiaalinen media, markkinointi, internet, kuntosali,

South-Eastern Finland University of Applied Sciences

Author (authors)	Degree	Time
Heidi Kohonen	Bachelor of Business Administration	May 2018
Thesis title		
Social media as marketing tool Kuntokeskus K&M		44 pages 20 pages of appendices
Commissioned by		
Kuntokeskus K&M		
Supervisor		
Nina Hartikainen		

Abstract

The subject of this thesis was the social media of Kuntokeskus K&M. Kuntokeskus K&M is a fitness club established in 2009 in Lahti. The research started while at internship in the company. The topic was developed with the help of the commissioner. Social media as marketing tool is relevant subject nowadays. It is a powerful marketing approach which benefits companies should exploit.

The goal of this thesis was to create current state analysis, scan customers opinions with the help of survey and research visitor data in social media. The purpose was also to create a comprehensive information pack for the commissioner that can be used as basic information in decision making or in modification of the social media services.

Both quantitative and qualitative methods were used. In the qualitative study the data is obtained by interview and observation, and the quantitative study analysed visitors data and surveyd the customers. Using both methods guarantees that the data received is comprehensive and possible to use.

This thesis consisted of theoretical framework, research process and data collection method, research analysis and summary. The theoretical framework describes marketing, internet strategy, development, change and algorithm of social media in general. It gives detailed information from different channels of social media as well. In the following part the used methods are demonstrated. The research analysis contains results of the observation, interviews, visitor information research and customer survey. The summary of the results includes information about the success and the challenges in the research and provides development ideas to Kuntokeskus K&M.

The results of the research show that Kuntokeskus K&M social media is praiseworthy. The updates of the different kind of channels are visible. The customer feedback is positive and the image of this company is favorable. The contents of the social media is in the same line as the company values.

Keywords

social media, marketing, internet, fitness club,

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6
2 SOSIAALINEN MEDIA 7
2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa 8
2.2 Sosiaalisen median strategia 9
2.3 Yritysbrändin luominen sosiaalisen median avulla 11
2.4 Viestintätyylit 12
2.5 Sosiaalisen median hyödyt 13
2.6 Sosiaalisen median riskit 14
3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT 15
3.1 Facebook 15
3.2 Instagram 18
3.3 YouTube 20
3.4 Blogit 21
4 TUTKIMUSPROSESSI JA TIEDONKERUU 21
4.1 Tutkimuksen tavoitteet 21
4.2 Tutkimusmenetelmät 22
4.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus 22
4.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus 23
5 TUTKIMUKSEN ANALYYSI 24
5.1 Yrityksen arvot ja tavoitteet markkinoinnin taustalla 24
5.2 Havainnoinnin tulokset 25
5.2.1 Facebookin havainnointi 25
5.2.2 Instagramin havainnointi 30
5.2.3 Blogin havainnointi 31
5.3 Kyselytutkimuksen tulokset 32
5.3.1 Taustatiedot 32

5.3.2 Sosiaalisen median kanavien seuraaminen 33
5.3.3 Sisällön analyysi 35
5.3.4 Avoimien kysymyksien vastaukset 44
6 YHTEENVETO 45
6.1 Johtopäätökset 45
6.2 Kehitysideat toimeksiantajalle 47
LÄHTEET 51
LIITTEET 56
Liite 1. Samuli Koutajoen haastattelun litterointi
Liite 2. Oskari Lindemanin haastattelun litterointi
Liite 3. Havainnointipäiväkirja
Liite 4. Kyselytutkimus

1 JOHDANTO

Kuntokeskus K&M on Lahdessa vuonna 2009 perustettu kuntosali. Sen omistaja on Samuli Koutajoki. Kuntokeskus K&M tarjoaa asiakkailleen 24/7 avoimen kuntosalin ja toiminnallisen tilan. Palveluina ovat tavallisten kuntosalikorttien lisäksi PT-palveluja, harjoitus- ja ravinto-ohjelmia, henkilökohtaista valmennusta sekä ryhmäliikuntaa. Kuntokeskus K&M järjestää myös ajoittain erilaisia tapahtumia, kuten avoimien ovien viikkoja. Asiakaskunta koostuu kaikenlaisista ihmisistä: on nuoria ja vanhempia, miehiä ja naisia sekä aloittelijoita ja kuntoliikkujia. Laajan asiakaskirjon vuoksi niin palvelut, tuotteet, tilat ja markkinointi on suunnattu monenlaisille ihmisille. Sloganina on ”Hyväntuulista treeniä kaikille.”

Kiinnostukseni tätä yritystä kohtaan johtuu pääasiassa siitä, että suoritin siellä työharjoitteluni kesällä 2017 ja jatkoin osa-aikaisena työntekijänä blogin kirjoittajana. Työharjoittelun aikana huomasin, että Kuntokeskus K&M:n sosiaalinen media on mielenkiintoinen ja laaja aihe, josta varmasti riittää tutkittavaa. K&M panostaa sosiaaliseen mediaansa paljon, joten sen onnistumista on hyvä seurata. Uskon myös, että tämän tutkimuksen avulla Kuntokeskus K&M voi kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa entistäkin paremmaksi ja koen, että tämä tutkimus on hyödyllinen niin minulle kuin heillekin. Aihe tähän työhön tuli minulta itseltäni jo harjoittelun aikana, mutta se sai paljon kannatusta toimeksiantajan puolelta.

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia eri menetelmin Kuntokeskus K&M:n sosiaalista mediaa kokonaisvaltaisesti: mitä kanavia he käyttävät, minkälaisia julkaisuja päivitetään ja kuinka paljon näkyvyyttä ne saavat. Sen lisäksi sosiaalisen median onnistumista tutkitaan kyselytutkimuksen avulla. Lopputulemana on eri kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää.

Lisäksi halusin aiheen, jossa voin osoittaa itse omat kykyni ja osaamiseni. Tämä tutkimus vaatii eri menetelmiä, käytännön osaamista sekä havainnointi- ja haastattelukykyjä. Opinnäytetyö määrittää sen, minkä aihealueen asiantuntijaksi valmistun ja koska maailma modernisoituu sekä digitalisoituu koko ajan ja sosiaalinen media on ja tulee olemaan merkittävässä roolissa, niin mielellläni tulen olemaan sosiaalisen median asiantuntija.

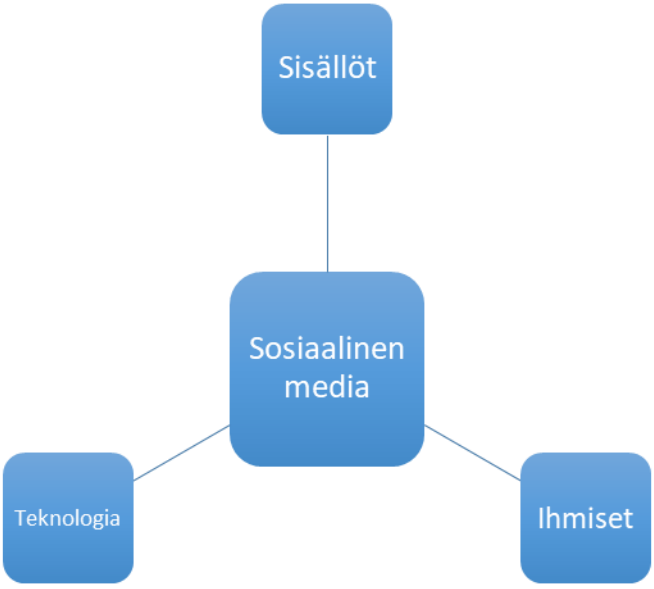
2 SOSIAALINEN MEDIA

Perinteinen tietoyhteiskunta on muuttumassa entistä enemmän digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Digitaaliset palvelut kehittyvät, minkä takia kuluttajien dialogi niin yritysten kuin kuluttajayhteisöjen kanssa helpottuu. Nykyisillä markkinoilla liiketoiminta kokemuksellistetaan asiakkaalle reaaliajassa ja se tuotetaan yhdessä 24/7-periaatteella. (Kananen 2017, 9–10.) Internet toimii nyky-yhteiskunnan selkärankana. Nykyinen versio, jossa ollaan vuorovaikutuksessa lähettäjän kanssa, on nimeltään Web 2.0. Aiemmin se oli Web 1.0., joka oli pelkästään yksisuuntaista. Nykyään internet on interaktiivinen ja sosiaalinen systeemi, joka on suurimmalle osalle saavutettavissa 24/7. Laajalle levinneet digitaaliset laitteet mahdollistavat tämän muutoksen. (Tuten & Solomon 2015, 4.)

Sosiaalinen media eli some on osa Inboud-markkinointia. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat internet-sivut, blogit, hakukoneet ja muut sosiaalisen median välineet. Inboud-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen ja se perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Inboud on syrjäyttämässä aiempaa Outbound-markkinointia, jonka välineinä ovat olleet perinteiset radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut sekä näyttelyt. (Kananen 2017, 11.)

Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset tuottavat ja jakavat itse tekstejä ja sisältöjä. Nämä voivat olla mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Markkinointi nykyään perustuu asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen, jossa some on erinomainen väline, koska se on kaikkien ulottuvilla hyvin nopeasti. Sosiaalinen media koostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja niiden tuottamasta sisällöstä. Somen sisällöt ovat yhteisön tuottamia ja yhteisö koostuu tuottajista ja kuluttajista ja näiden rooli usein sekoittuu, koska kyseessä on usein sama yhteisö. Näille sovelluksille ominaista on avoimuus ja jatkuva muutos, joilla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkaille ja kuluttajille. Se voi koskea esimerkiksi tuotekehittelyä, markkinointia, asiakashankintaa ja joissain tilanteissa jopa yrityksen puolustamista. (Kananen 2017, 13–14.) ”Sosiaalinen me-

dia on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla” (Pönkä 2016). Pönkän ajatuksia sosiaalisesta mediasta voi tarkastella alta kuva 1:stä.



Kuva 1. Sosiaalisen median prosessi (Pönkä 2016)

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Minkään yrityksen ei ole pakko olla sosiaalisessa mediassa, mutta se kannattaa. Azetani listaa blogikirjoituksessaan (2015) seuraavat syyt, miksi somessa kannattaa olla: somen avulla pysyy ihmisten mielessä, koska suurin osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja silloin yrityksen on helppo tehdä itsensä näkyväksi ja muistuttaa olemassaolostaan. Sosiaalisessa mediassa on myös helppo saada ilmaista näkyvyyttä ja sitouttaa asiakkaita. Somessa markkinointia voi myös kohdentaa ja sen mittaaminen on helppoa. Olemalla aktiivinen somessa pysyt myös paremmin ajan tasalla uusista ilmiöistä sekä kilpailijoiden toiminnasta.

> ”Sosiaalinen media ei ole vaihtoehto yrityksille, vaan nyt viimeistään sinne on pakko mennä. Ei voi sanoa, että joku tietty kanava olisi pakollinen, mutta joku sosiaalisen median kanavista on. Viiden vuoden päästä on mahdotonta johtaa yritystä menestyksekkäästi, jos näitä kanavia ei seuraa. Kuluttajabisneksessä some on

raaka totuus: Aika monen mielestä koko yritystä ei ole olemassa, jos sitä ei löydy somesta.” (Valtari 2016.)

2.2 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalinen media on yhtä tärkeä markkinointikeino kuin mikä tahansa muukin, ja siihen pitää panostaa. Huonosti hoidetut sosiaalisen median tilit antavat yrityksestä huonon kuvan ja sekin kertoo jo paljon, jos yritys ei ole ollenkaan sosiaalisessa mediassa. Apua tähän ongelmaan saa laatimalla sosiaalisen median strategian. Se ei ole pelkästään sitä, että on kirjattu, milloin ja miten päivitetään mitäkin sosiaalisen median kanavaa, vaan sen avulla jokainen työntekijä tietää, miksi ja miten somessa ollaan läsnä ja mitä hyötyä sillä pyritään saamaan. Strategiasuunnitelmasta selviää myös postausten toteutustavat, vastuuhenkilöt, mitattavat tavoitteet, kohderyhmä ja tulosten analysointi. (Piritta 2016.)

Sosiaalisen median strategia luo johdonmukaisuutta, ja sillä pystyy vahvistamaan yritysbrändin tunnettuutta. Strategian voi rakentaa ketterästi, ja sitä voi ja pitää muuttaa tarvittaessa, koska sosiaalisen median trendit muuttuvat koko ajan. Se mikä toimi eilen, ei välttämättä toimi enää huomenna. (Parma 2017.)

Sosiaalinen media ja ylipäätään digitaalinen markkinointi tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa. Ilman suunnittelua ja tavoitteita myöskään internet-markkinoinnilla ei saavuta mitään. Tavoitteet määritellään niin, että ne johdetaan yrityksen yleisistä strategioista ja ne liittyvät siihen oleellisena osana. Digitaalisessa markkinoinnissa tulee myös vastata peruskysymyksiin kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. Kaikki alkaa kohderyhmän määrittelystä. Ketkä ovat verkossa asiakkaita (kuka/ketkä)? Millainen on potentiaalinen tai haluttu asiakas? Mitä tarpeita hänellä on ja mihin ongelmaan hän hakee ratkaisuja? Miksi asiakas ostaisi yritykseltä? Mitä kuluttajan halutaan tekevän (mitä)? Mitä arvoa yritys tarjoaa kuluttajalle? Missä suhteessa yritys on erilainen/ylivoimainen muihin verrattuna? Mitä todisteita tästä on? Missä halutut asiakkaat ovat, missä he liikkuvat? Millainen yritys on ja minkälaista kieltä se käyttää? Miten asiakas löytää yrityksen verkosta? Missä yritys toimii? Mitä tehdään milläkin aikataululla? (Kananen 2017, 17–18.)

Taulukko 1. Internet-strategia (Kananen 2017, 19)

Internet-strategia	
Kuka?	Asiakkaiden määrittely
Mitä?	Mihin asiakkaan ongelmaan tarjotaan ratkaisua? Mitä sisältöä tavoittelemanne ihminen haluaa saada teiltä? Miten jaettu sisältö tukee tavoitteita?
Miksi?	Missä yritys on hyvä? Miten tämä todistetaan?
Missä?	Missä kanavissa asiakas liikkuu verkossa?
Kuinka?	Miten asiakas tavoitetaan verkosta? Keinot?
Milloin?	Aikataulun laadinta.

Sisältöstrategian luomisessa kannattaa edetä Halsasin mukaan (2017) seuraavassa järjestyksessä: kohderyhmän määrittely, ostoprosessin hahmottaminen, käytettävät kanavat eri ostoprosessien vaiheissa, sisältöjen ja niiden jakelun suunnittelu sekä oman suunnitelman vertaaminen kilpailijoiden tekemiseen.

Sosiaalinen media on kanssakäymistä, reagointia, keskustelua sekä suhteiden luomista. Sen takia on tärkeää seurata sitä, mitä toimialasta, tuotteista tai brändistä puhutaan ja myös osallistua siihen keskusteluun. Somen myötä ihmisten keskustelu on helpottunut, ja yrityksen voivat tuoda itseään uuden yleisön tietoisuuteen tarjoamalla ratkaisuja ongelmiin, vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin tai kyselemällä palautetta tarjoomastaan. (Stahlstedt 2012.)

Sisältöstrategia on yhteydessä brändin kanssa, jota esitellään seuraavassa luvussa. Brändi määrittelee yrityksen identiteetin ja sisältöstrategia mahdollistaa sen käytännössä. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

2.3 Yritysbrändin luominen sosiaalisen median avulla

Yritysbrändi tarkoittaa sitä, että yritykselle tuotetaan arvoa, jota on vaikea mitata rahassa ja suuri osa tästä arvosta on sidoksissa kuluttajien mielikuviin (Lehtinen & Porasmaa 2016). Vahva yritysbrändi houkuttelee asiakkaita, parantaa kilpailutilannetta ja innostaa työntekijöitä. Yritysbrändiin liittyy myös menestystekijät, jotka tarkoittavat yksittäisiä mielikuvia ja ajatuksia, joita halutaan yrityksestä heräävän. Ne ovat merkityksellisiä ja erottavat kilpailijoista. Näitä menestystekijöitä korostetaan kaikessa yrityksen toiminnassa – markkinoinnissa, rekrytoinnissa ja asiakaspalvelussa. Brändiin liittyy myös persoona ja yritykselle luonteenomaiset piirteet ja ne luovat mielenkiintoa ja helposti lähestyttävää kuvaa. Se määrittää yrityksen viestintätyylin. (Brallo s.a.)

Brändin ytimen muodostaa pääasiassa hyvä tuote tai palvelu, mutta asiakas saattaa olla kiinnostuneempi hyödystä tai ratkaisusta, jonka tuote tai palvelu tuo kuin siitä, kuinka hyvä se on oikeasti. Tuotteen tai palvelun tulee olla erinomainen, mutta siitä täytyy kertoa muutakin kuin faktat. Brändin isoin tehtävä on kannattavan kasvun mahdollistaminen yritykselle. Useilla liiketoiminta-alueilla palvelut tai tuotteet eivät eroa paljoa toisistaan, mutta brändit eroavat. (Ahto ym. 2016, 31–32.)

Brändi muodostuu Ahdon ym. (2016) mukaan tavoitemielikuvasta ja brändin rakentamisesta (kuva 2). Brändi sijaitsee asiakkaan mielessä ja sen muodostumiseen vaikuttaa kaikki toiminta ja tekeminen ja tekemättä jättäminen. Brändi on lähellä mielikuvaa, ja se liittyy läheisesti asiakaskokemukseen. Hyvä asiakaskokemus rakentaa yrityksen brändiä. Brändin muodostumiseen tarvitaan myös tavoitemielikuva ja varsinaisia toimia brändin rakentamiseksi. Harvat yritykset pystyvät erottautumaan toisistaan pelkästään strategiansa avulla, mutta siinä kuitenkin auttaa tavoitemielikuvan luominen. Tavoitemielikuva tarkoittaa yrityksen tahtotilaa sen suhteen, millaisen mielikuvan potentiaalinen asiakaskunta muodostaa yrityksestä. Sitä ei tule sekoittaa missioon, visioon, tavoitteisiin tai strategiaan. Tavoitemielikuvaan kirjataan pohjaksi ne asiat, joista yritys haluaa valitun kohderyhmän keskuudessa tulla tunnetuksi ja joiden avulla se erottautuu kilpailijoistaan.

Kuva 2: Tavoitemielikuva, brändin rakentaminen, brändi (Ahto ym. 2016, 38)

Hyvä kanava brändin rakentumisella on sosiaalinen media. Se on kustannustehokas ja helppo tapa kehittää yrityksen brändiä. Ennen tähän käytettiin esimerkiksi TV-mainoksia, mutta ne eivät mahdollistaneet vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden kesken. Nyt sosiaalinen media mahdollistaa tämän dialogin ja se on avainasemassa brändin rakentumisessa ja ylipäätänsä markkinoinnissa ja myynnissä. (Stahlstedt 2012.) Digitalisaatio ja sosiaalinen media vaikuttavat paljon brändeihin, koska nyt internetissä on helppo kirjoittaa mitä tahansa yrityksestä – niin hyvässä kuin pahassa (Ahto ym. 2016, 26).

2.4 Viestintätyylit

Brändin rakentumiseen läheisesti liittyy tone of voice eli äänensävy. Se on tapa, miten yritys puhuu ja miltä se kuulostaa. Tähän liittyy se, miten se kommunikoi asiakkaiden kanssa, millaisia sanoja on valittu ja millaisilla adjektiiveilla yritystä/brändiä voisi kielen perusteella kuvailla. Erottuva tone of voice on kilpailuetu, koska sen avulla voidaan kertoa brändistä lisää ja houkutella oikeaa kohderyhmää. Oikean äänensävyn löytyminen on tärkeää etenkin sosiaalisessa mediassa, koska kaikki yrityksen taistelevat lukijan huomiosta massiivisessa uutisvirrassa. Äänensävyn tulee olla yhtenäinen erityisesti silloin, kun useampi työntekijä julkaisee yrityksen nimellä jotain. Kuluttajiin vetoava viestintätyyli on merkittävä vahvuus. (Mari 2016.)

Brändin taustalla ovat yrityksen arvot, ja ne ovat tärkeä osa niin markkinointia kuin viestintääkin. Arvoja miettiessä kannattaa pohtia muutamaa kysymystä: Mihin yrityksen toiminta perustuu ja mitä yritys edustaa? Mitkä ovat yrityksen avainsanat? Mitä mielikuvia halutaan herättää potentiaalisissa asiakkaissa ja keitä asiakkaat ovat: tavallisia kuluttajia vai alan ammattilaisia? Näiden kysymysten avulla on helpompi miettiä sitä, minkälaista tyyliä käytetään eli miten asiat ilmaistaan. Kieli pitää sopia kohderyhmälle ja olennaista on, että sen tyyli

sopii yritykselle ja että se herättää haluttuja mielikuvia asiakkaissa. Sosiaalisessa mediassa on myös se puoli, että yleensä tekstin tyyli on epämuodollisempaa ja helposti lähestyttävämpää. (Kanava s.a.)

Lisäksi yrityksen täytyy ottaa huomioon muutamat verkkokirjoittamiseen liittyvät asiat. Pitää miettiä, missä kanavassa teksti julkaistaan: verkkosivujen sisältö on tiedottavampaa ja somessa taas se on vuorovaikutteista. Verkkokirjoittamisessa vähemmän on enemmän ja asia tulee esittää selkeästi ja kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Kannattaa suosia napakoita lauseita. Vaikka etenkin sosiaalinen media mielletään epämuodolliseksi, niin kielioppia ei saa silti unohtaa, koska kukaan ei jaksa lukea huonosti kirjoitettua tekstiä. Kannattaa muistaa, että teksti edustaa itseäsi ja yritystä. (Kanava s.a.)

2.5 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalisella medialla on paljon hyötyjä. Taulukkoon 2 on listattu sitä, että sosiaalisella medialla saa hyötyä brändin, asiakaspalvelun, markkinoinnin, myynnin, henkilöstön ja sisällön kannalta. Somen avulla voi pysyä hyvin asiakkaiden mielessä, kasvattaa mainetta, kommunikoida asiakkaiden kanssa, hyödyntää mainontatyökaluja, lisätä myyntiä, sitouttaa asiakkaita ja työntekijöitä sekä jakaa mielenkiintoista sisältöä. (Jackson 2017).

Taulukko 2. Sosiaalisen median hyödyt (Jackson 2017)

Hyödyt brändin kannalta		
Bränditietoisuus	Lojaalius	brändipääoma
Brändin inhimillistäminen	Asiakkaiden mielessä pysyminen	Brändi ajatusjohta-jaksi
Hyödyt asiakaspalveluun		
Maineen hallinta	Asiakkaiden sitouttaminen	Avoin kommunikaatio
Kriisien hallinta	Nopea kommunikointi	
Hyödyt markkinoinnissa		
Kohdennettu mainonta	Uudelleenkohdistaminen	
Yhteistyömahdollisuus	Liikehdinnän lisääminen verkkosivuilla	
Edullisuus	Yleisön kasvattaminen	
Hyödyt myyntiin		
Myynnin lisääminen	Suurempi konversio	
Henkilöstöhyödyt		
Uusien työntekijöiden palkkaaminen	Henkilöstön sitouttaminen	Työntekijät yrityksen puolestapuhujia
Sisältöhyödyt		
Helppo tapa jakaa sisältöä	Asiakaslähtöinen sisältö	
Paras alusta tarinan kerrontaan	Sisällön viraalistaminen	

2.6 Sosiaalisen median riskit

Sosiaalisessa mediassa on myös omat riskinsä. Niitä ovat esimerkiksi hukkuminen massaan, kontrollin menetys, osaamis- ja aikapula, väärät faktat sekä syyn ja seurauksen välirikko. Näitä riskejä on eritelty tarkemmin alla olevassa taulukossa 3 (Jackson 2017).

Taulukko 3. Sosiaalisen median riskit (Simunaniemi 2015)

Riskit sosiaalisessa mediassa	
Massaan hukkuminen	Massasta on erottauduttava. Poimiiko asiakas juuri sinun mainoksesi?
Kontrollin menetys	Sosiaalinen media elää omaa elämäänsä ja muuttuu koko ajan. Sisältöä jaetaan eteenpäin ja kommentteihin voi tulla vaikka minkälaista sisältöä. Maineenhallinta voi olla hankalaa.
Osaamis- ja aikapula	Somen hallitseminen vie aikaa ja vaivaa ja jos suunnitelmaa tai osaavaa henkilöstöä ei ole, voi syntyä ongelmia.
Väärät faktat	Painetut mainokset tarkistetaan moneen kertaan, mutta verkkoon meneviin asioihin saattaa joskus tulla helpommin virheitä.
Syyn ja seurauksen välirikko	Aina ei tiedetä, onko sosiaalinen media juuri vaikuttanut esim. myyntiin.

3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

3.1 Facebook

Facebookin perusti vuonna 2004 Mark Zuckerberg. Facebookin ideana on antaa ihmisille mahdollisuuden olla yhdessä, jakaa, tutkia ja kommunikoida eri laitteiden avulla. (Bloomberg s.a.).

Facebookilla on paljon etuja. Suurimpia etuja ovat Suomen digimarkkinoinnin (s.a.) ja Suomen hakukonemestareiden (s.a.) mukaan suuri käyttäjämäärä, markkinoinnin kohdentaminen ja sen tehokkuuden mittaaminen ja tulosten raportointi, markkinoinnin edullisuus, brändin tunnettuuden ja kokonaisvaltaisen liikenteen sekä myynnin lisääminen.

Markkinointi Facebookissa on sekoitus TV- ja Google-mainontaa. Sen avulla pystyy rakentamaan brändiä ihan niin kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa. Sen lisäksi Facebookin avulla pääsee käsiksi suuriin kohderyhmiin, mutta mainontaa pystyy kuitenkin kohdentamaan ja tuloksia analysoimaan todella tarkasti. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Sen lisäksi ihmiset etsivät yrityksistä tietoa Facebookin avulla ja jos ei ole läsnä siellä, mistä tietoa hankitaan, ei ole mukana hankintaprosessissa. Facebook on myös hyvä tilaisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Vesterinen 2011.)

Yritys on Facebookissa mukana perustamalla sinne yritystilin. Sinne kannattaa laittaa kuvia ja joitain tietoja yrityksestä: sijainti, aukioloajat ja yhteystiedot. Nämä luovat pohjan yrityssivuille, mutta Facebookissa voi tehdä paljon muutakin, kuten mainostaa, kertoa yrityksen arvoista, ilmoittaa tarjouksista ja olla yhteydessä asiakkaisiin. (Innoclub 2017.)

Facebookin käyttöä pitää myös suunnitella. Sen käytössä pitää ottaa huomioon kohderyhmä, asiakkaiden ostoprosessi ja yrityksen omat tavoitteet. Jos haluaa käyttää maksullista markkinointia, myös budjetti on hyvä laatia etukäteen. Facebookissa suurimpana haasteena ei ole kuitenkaan se, tavoitetaanko kohderyhmä vai ei vaan se, millainen viesti kohderyhmään iskee eli miten saadaan asiakkaan mielenkiinto heräämään. (Suomen digimarkkinointi s.a.)

Facebookin algoritmi eli sisältöjen näkyvyyttä määrittävä työkalu muuttuu jatkuvasti. Vuoden 2018 alussa Facebook muutti algoritmiaan niin, että orgaaninen näkyvyys (ei maksettu näkyvyys) vähenee. Se tarkoittaa, että kilpailu kovenee. Orgaaninen näkyvyys parantaa myös maksettujen mainoksien tulosta. Orgaanista näkyvyyttä voi parantaa erilaisin keinoin. (Parri s.a.)

Ensiksi pitää laittaa sisältö kuntoon, se on pohja kaikelle. Jos sisältö ei kiinnosta ketään, on näkyvyyden saaminen vaikeaa. Sisällön pitää olla hyödyllistä ja innostavaa, ja se vaatii aikaa sekä vaivaa. Facebook huomioi eri julkaisuja eri tavalla ja se kannattaa ottaa huomioon omassa sisältömarkkinoinnissaan. Facebook arvostaa julkaisuja tällä hetkellä seuraavassa järjestyksessä: linkit, videot, teksti, kuva. Siltikin kannattaa tehdä kaikenlaisia julkaisuja. (Parri s.a.)

Parri (s.a.) korostaa ihmisten sitouttamisen tärkeyttä. Se tarkoittaa esimerkiksi tykkäämistä, jakoa tai kommenttia. Sitouttamisen työkaluina ovat esimerkiksi ekslusiivisen tiedon käyttäminen, eli henkilö tuntee olevansa sisäpiirissä, triggerit, jotka muistuttavat tuotteesta/palvelusta ja jäävät helposti mieleen, tunteisiin vetoavat julkaisut, julkaisujen hyödyllisyys asiakkaalle sekä tarinat, niin omat kuin asiakkaidenkin.

Parri (s.a.) lisää, että julkaisuja pitää tulla myös säännöllisesti. Sivu, joka ei päivitä useasti, ei anna kovin vakuuttavaa kuvaa. Jokaisen on löydettävä itsellensä ja yritykselle sopiva julkaisutahti. Säännöllisyys ei saa kuitenkaan syödä laatua, vaan sisältöä pitäisi tuottaa järkevästi hyvällä laadulla, jotta voitat potentiaalisten asiakkaiden huomion. Sen lisäksi julkaisut tulee tehdä sopivaan aikaan. Paras aika julkaisuille on yleisesti ottaen torstaisin ja perjantaisin klo 13–15, mutta itselle sopivan julkaisuajankohdan voi löytää tarkastamalla seuraajien aktiivisuuden omalla sivulla.

Kuva 3. Orgaanisen näkyvyyden parantaminen (Parri s.a.)

Lisäksi Facebookissa voi käyttää maksullista mainontaa. Facebookissa on eri mainostyyppejä. Tunnettuutta voi parantaa mainostamalla julkaisuja, markkinoimalla sivuja tai tavoittamalla lähellä olevia ihmisiä. Yritykselle voi löytää potentiaalisia asiakkaita lähettämällä ihmisiä sivustolle, lisäämällä osallistujia tapahtumiin tai videoiden näyttökertoja sekä keräämällä liidejä yritykselle. Myyntiä tai konversiota voi lisätä lisäämällä konversioiden määrää sivulla tai mainostamalla tarjouksia. Mainoksia voi kohdentaa iän, sukupuolen, asuinpaikan,

koulutuksen, parisuhdetilan, kiinnostuksen kohteiden, kielen ja työpaikan mukaan. Pääasiassa Facebook-mainonta on edullista ja budjetin voi päättää etukäteen. Mainoksen voi optimoida joko CPC- (cost per click) tai CPM-hintaiseksi (cost per mille), jossa maksaa joko mainoksen klikkauksesta tai sen mukaan, kuinka suuri joukko mainoksesi näkee. (Jonna 2013).

3.2 Instagram

Facebook omistaa Instagramin, mutta Instagram on erilainen palvelu. Se on yhteisö, jossa voi jakaa visuaalisia tarinoita kuvin ja videoin. (Bloomberg s.a.)

Instagramissa on muutamia yleisiä asioita, jotka kannattaa muistaa. Ne ovat Kuulun (2014) mukaan, että muissa mainoksissa käytettyjä kuvia ei kannata käyttää sellaisenaan Instagramissa, filttereiden eli suodattimien ylikäyttöä tulisi välttää, kuvissa ei saa olla tekstiä ja pääsääntöisesti niihin ei tule lisätä yrityksen logoa, kuvien tulee olla linjassa brändin kanssa, mainoksien tulisi vangita hetkiä, ei tuotteita sekä se, että käyttäjien ei pitäisi nähdä samaa kuvaa kahdesti kuvavirrassaan.

Pessala (2016) kirjoittaa blogikirjoituksessaan myös, että Instagramissa kannattaa tehdä mainos, joka ei näytä mainokselta. Ne sulautuvat kuvavirtaan paremmin ja ovat houkuttelevampia. Sen lisäksi kannattaa muistaa visuaalisuus ja tässä toimii hyvin videot. Mainokset pitää kohdentaa kohderyhmän mukaan ja miettiä sisältö sille sopivaksi. Viimeiseksi huumori ja ajantasaisuus toimivat hyvin Instagramissa.

Koska Instagramissa viihtyvät visuaaliset ihmiset, kannattaa kuvien laatuun kiinnittää erityistä huomiota. Usein pelkkä nopea kuvan nappaaminen ei riitä, vaan kuvia kannattaa myös muokata kuvankäsittelyohjelmilla. Instagramiin voi päivittää kuvia myös järjestelmäkameroiden kautta, ja jos omaa kalustoa ei löydy, voi myös satunnaisesti palkata alan ammattilaisen kuvaamaan. (Kuvaja 2015.) Vuonna 2017 Instagramiin tuli uudistus, jossa yhden kuvan päivittämisen sijaan voi luoda kuva-albumin. Siihen voi laittaa enintään kymmenen kuvaa ja niitä pääse selailemaan sivuttaissuunnassa ”pyyhkäisemällä.” (Laajavaara 2017.)

Instagramissa pystyi alun perin päivittämään maksimissaan 15 sekunnin videoita, mutta vuonna 2016 Instagram päivittyi niin, että sinne pystyy nyt laittamaan minuutin mittaisia videoita (Konttinen 2016). Muutoksen myötä yritykset ovat voineet hyödyntää tätä ominaisuutta paremmin markkinoinnissaan. Pääasiassa Instagramin videon tulee olla tiivis ja lyhyt, koska ihmisten kärsivällisyys ei riitä pitkään videoon. Usein käyttäjä myös katsoo Instagram-videon uutisvirrassaan ilman ääniä, joten se luo tiettyjä haasteita videolle. Tämän takia videot usein tekstitetään. Videoiden tulee olla tyyliltään samanlaisia kuin kuvien - visuaalisia, inspiroivia ja mobiililaitteessa hyvin toimivia. (Storå 2016.)

Hashtageilla eli avainsanoilla tulee löydetyksi. jokaiseen päivitykseen kannattaa lisätä ainakin muutama hashtag, yleisin määrä on 5–10. Oman alan avainsanoja voi etsiä Instagramin hausta tai selailemalla kilpailevien yritysten profiileja. Lisäksi tulee miettiä, haluaako tulla löydetyksi suomen- vai englanninkielisillä hakusanoilla ja niiden tulee olla tarkoituksenmukaisia. Yritykselle kannattaa myös määritellä vakioavainsana, yleensä se on yrityksen nimi, mutta se voi myös olla jotain muuta. (Kuvaja 2015.)

Instagramin uusimpia ominaisuuksia on vuonna 2016 julkaistu Stories-ominaisuus. Sen avulla omaan tarinaan voi lisätä kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa. Siellä voi lisätä tekstiä, erilaisia hashtageja, paikkatietoja, tarroja jne. Storiesin avulla voi jakaa helposti ja nopeasti sellaista tietoa, joka ei välttämättä sovi varsinaiseen profiiliin. Sen sisältö voi olla leikittelevää ja hauskaa ja nimensä mukaisesti Storyssa korostuvat tarinat, ei niinkään visuaalisuus. (Kuvaja 2015.) Tarinaan voi lisätä myös suosittuja tehosteita, kuten bumerangin, joka luo useamman kuvan kuvasarjan ja muuttaa sen luuppaavaksi videoksi. Tarinaan voi myös lisätä tarroja, tekstiä, sijaintitietoja, avainsanoja ja kyselyitä. Nämä asiat saattavat tuntua turhilta, mutta juuri nämä ovat se juttu Storiesissa, ja ne auttavat pitämään katsojan mielenkiintoa yllä. (Henna 2017.)

Instagramin huonoin puoli yrityksille on, ettei sen kautta voi suoraa ohjata ihmisiä esimerkiksi verkkosivuille. Instagramissa ei voi lisätä ulkopuolisia linkkejä esimerkiksi kuvateksteihin, mutta linkin voi laittaa profiilin ”bioon” eli tietoihin, josta seuraajat voivat vain klikata linkin auki. (Laura 2016.) Instagram-mainoksilla ei välttämättä saa suoraa kasvua myyntiin, mutta sillä luodaan positiivista yrityskuvaa ja levitetään myönteistä bränditietoisuutta (Pessala 2016).

Tätä voi käytännössä toteuttaa esimerkiksi Kuvajan mukaan (2015) seuraajien aktivoimisella kysymällä jonkin kuvaan tai sen aihepiirin liittyvän kysymyksen kuvatekstin yhteydessä. Kysymykset kannattaa pitää mahdollisimman innostavina ja yksinkertaisena ja vastaaminen niihin pitää olla helppoa, ja se voi tapahtua esimerkiksi pelkän emojin avulla.

3.3 YouTube

Koko luku perustuu Valtarin (s.a.) blogikirjoitukseen YouTube-videoista yrityskäytössä. YouTube tarjoaa yritykselle hyvän kanavan markkinoimiselle. Tuhannet ihmiset käyttävät paljon aikaa videoiden katsomiseen vapaaehtoisesti. YouTubessa menestymisessä on muutamia asioita, jotka kannattaa ottaa huomioon.

Hyvä sisältö on avainasemassa, ja sitä ei voi korostaa liikaa. Katsoja eksyy katsomaan videota sen kiinnostavan sisällön takia todennäköisesti YouTuben oman hakukoneen, Googlen tai jonkun sosiaalisen median kanavan kautta. Jos sisältö ei olekaan kiinnostavaa, katsoja siirtyy eteenpäin nopeasti muihin videoihin. Videosta kannattaa tehdä mieluummin liian lyhyt kuin liian pitkä.

Sisällön lisäksi myös laadukkaaseen kuvaan ja ääneen pitää panostaa. Vaikka sisältö olisi kuinka hyvää, niin ei kukaan katso huonolaatuista videota. Hyvän kuvanlaadun lisäksi kannattaa panostaa ääneen ja esimerkiksi musiikkia voi lisätä videoihin. Kannattaa kuitenkin muistaa tekijänoikeudet ja ottaa vain sellaista musiikkia, jota saa käyttää yrityskäytössä.

Koska Google omistaa YouTuben, videot sijoittuvat Googlen hakutuloksissa korkealle. Videoiden hakukoneoptimointi on yhtä tärkeää kuin esimerkiksi nettisivujenkin. Keskeisimmät hakusanat tulee sisällyttää otsikkoon ja videon kuvailuosioon kannattaa laittaa jotain videon sisällöstä. Kuvailuun on hyvä laittaa myös linkki yrityksen nettisivuille. Hakukoneoptimoinnin parantamisen lisäksi myös muut sosiaalisen median kanavat kannattaa integroida YouTubeen, jotta näkyvyyttä saa lisää.

3.4 Blogit

”Blogilla tarkoitetaan yleisesti verkkosivua, jossa blogin kirjoittaja julkaisee säännöllisesti tekstiä, kuvia, videoita tai muuta materiaalia. Blogia voi kirjoittaa yksityishenkilö, ryhmä tai yritys” (Fulmore 2012). Blogit ovat keino monipuoliseen viestintään. Blogissa voi uutisoida, keskustella, kehitellä ideoita, viihdyttää, markkinoida, verkostoitua ja niin edelleen. Perinteiset kotisivut eivät enää riitä, koska lukijalla ei ole minkäänlaista mahdollisuutta vaikuttaa sisältöön. (Kortesuo 2014, 63, 87.)

Hyvän yritysblogin tärkeimmät hyödyt ovat Koskelon (s.a.) mielestä pääasiassa näkyvyyden kasvattaminen hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta sivuston kävijämäärän lisääntyminen, yrityksen uskottavuuden ja vakuuttavuuden kasvaminen sekä se, että yhdellä kirjoituksella saa sisältöä useampiin kanaviin.

4 TUTKIMUSPROSESSI JA TIEDONKERUU

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, kuinka Kuntokeskus K&M hyödyntää sosiaalista mediaa osana markkinointiaan, minkälaista sisältöä siellä on ja kuinka asiakkaat kokevat sen. Tavoitteena on kartoittaa havainnoimalla sosiaalisen median sisältöä: minkälaisia kuvia tai videoita siellä on, mikä on kohderyhmä, minkälaista kieltä julkaisuissa käytetään ja minkälaisen kuvan nämä kaikki luovat yhdessä. Näissä myös käsittelen somen kannattavuutta ja kävijätietoja. Lisäksi tarkoituksena on myös tehdä kyselytutkimus asiakkaille siitä, minkälaisena he kokevat Kuntokeskus K&M:n sosiaalisen median ja olisiko heillä joitain kehitysehdotuksia. Lopputulemana on kattava raportti, josta selviää Kuntokeskus K&M:ssä sosiaalisen median nykytilanne ja kuinka se toimii käytännössä osana markkinointia. Tutkimukseen tulee myös osio kehittämisideoista, joita kerään asiakkaiden vastauksista, teoriapohjasta sekä nykyisistä trendeistä. Toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää näitä kehitysideoita.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Koska sosiaalinen media on yleisestikin aika laaja käsite ja sen ympärillä toimiva kenttä on iso, niin en halunnut tehdä tästä tutkimuksesta liian suppeaa, vaan saada kokonaisvaltaisen käsityksen Kuntokeskus K&M:n sosiaalisen median tilasta. Sen takia valitsin kaksi eri menetelmää omaan tutkimukseeni – kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän sekä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän eli käytän triangulaatiota. Näillä menetelmillä saan mahdollisimman paljon materiaa tutkimustani varten. Laadullisessa menetelmässä aion hyödyntää havainnointia ja haastattelua. Määrällisen tutkimuksen osa tehdään kyselytutkimuksena Kuntokeskus K&M:n asiakkaille sekä analysoimalla somekanavien kävijätietoja.

4.2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Haluan tutkia Kuntokeskus K&M:n sosiaalisen median sisältöä tarkemmin: mitä he päivittävät ja milloin, kenelle ne on suunnattu ja kuinka suosittuja ne ovat. Tähän käytän menetelmänä havainnointia, joka on yksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Tässä tutkimuksessa havainnointi on piilohavainnointia eli tutkimuskohteella ei ole tietoa tutkijasta eli minusta (Kananen 2017, 84). Kuntokeskus K&M:ssä ei tiedetä milloin havainnoin ja analysoin heidän päivityksiä, jotta se ei vaikuta heidän päivitysten sisältöön. Havainnoinnissa tulee käyttää dokumentoinnin välineenä päiväkirjaa, koska muuten se ei ole tieteellistä. Päiväkirjaan merkitään ilmiöön liittyvät tapahtumat. Tässä tutkimuksessa havainnointi on strukturoitua, koska tiedän, mitä havainnoin ja päiväkirja on lomakkeen muodossa. (Kananen 2017, 85.) Olen tehnyt Excel-taulukon, johon laitan kuukauden ajan (29.1. –28.2.2018) ylös jokaisen päivityksen, kanavan, julkaisun tyypin, kellonajan, pienen analyysin visuaalisuudesta itselleni muistiin ja mahdollisen tekstin kopioituna suoraan. Havainnointipäiväkirja löytyy liitteestä 3.

Lisäksi laadullisen tutkimuksen menetelmänä käytän haastattelua. Haastattelen kuntosalin omistajaa Samuli Koutajokea ja lisäksi kuntokeskuksen ulkopuolista sosiaalisen median osaajaa Oskari Lindemania, joka on suunnitellut Kuntokeskus K&M:n sosiaalisen median sisältöjä. Heidän kanssaan hyödynnän teemahaastattelua, joka tarkoittaa kahden ihmisen välistä keskustelua

aihe kerrallaan (Kananen 2017, 88). Olen miettinyt etukäteen teemat, joita jokaisessa haastattelussa käydään läpi. Teemoja ovat esimerkiksi arvot markkinoinnin taustalla, sosiaalisen median tavoitteet ja tarkoitus sekä sosiaalisen median onnistuminen ja sen kehittämiskohteet. Näistä haastatteluista kerään ideoita tutkimusta varten ja lisäksi kerrytän omaa ymmärrystäni aiheesta: miksi näin tehdään. Kaikki haastattelut litteroidaan äänitteiden pohjalta luotettavuuden lisäämiseksi. Litteroinnissa olen pitänyt haastateltavien oman kielen näkyvillä. Koutajoen haastattelun litterointi löytyy liitteestä 1 ja Lindemanin haastattelun litterointi liitteestä 2.

4.2.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Jotta saan tutkimuksesta tarpeeksi kattavan, haluan myös tehdä siihen määrällisen osion. Kuntokeskuksen sosiaalisen median havainnoinnista osa on kvantitatiivista eli määrällistä, koska tutkin myös kävijätietoja tarkemmin ja luon niistä tilastoja, jotta toimeksiantaja saa tarkempia lukuja siihen, miten heidän sosiaalinen mediansa toimii.

Teen myös Kuntokeskus K&M:n asiakkaille nettikyselyn, johon he voivat vapaaehtoisesti vastata. Se järjestetään paikan päällä tabletti-laitteella kymmenen päivän ajan (22.2.-3.3.) ja lisäksi myös sama kysely löytyy heidän Facebook-sivuiltaan. Sen lisäksi kysely lähetetään 400 satunnaisesti valitulle asiakkaalle sähköpostitse. Arvomme myös yhdessä Kuntokeskus K&M:n ja samoissa tiloissa toimivan urheiluhieroja Riku Vasaraisen kanssa kolme palkintoa: ilmainen treenikuukausi, PT-tunti ja 50 minuutin hieronta, koska ilmaiset palkinnot motivoivat aina paremmin vastaamaan. Kyselyn aiheena on pääasiassa se, miten asiakkaat kokevat yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin. Minkälaista sisältö heidän mielestään on, tuleeko sitä tarpeeksi, mistä asioista he pitävät/eivät pidä, olisiko joitain toiveita somen suhteen jne. Lisäksi kysyn ikää ja sukupuolta. Kyselylomakkeessa on pääasiassa valmiiksi strukturoituja kysymyksiä, joista voi valita useamman vaihtoehdon, mutta sieltä löytyy myös avoimia kohtia, joihin saa vastata vapaasti. Kyselylomake löytyy liitteestä 4.

5 TUTKIMUKSEN ANALYYSI

Tässä osiossa käyn läpi, minkälaisia tuloksia sain laadullisen ja määrällisen menetelmien tutkimuksista. Kuntokeskus K&M:n sosiaaliset mediat käydään tarkasti läpi niin kielen, ulkoasun kuin kävijätietojen perusteella.

5.1 Yrityksen arvot ja tavoitteet markkinoinnin taustalla

Yrityksen sloganina on ”hyväntuulista treeniä kaikille”, ja se näkyy niin palveluissa kuin markkinoinnissakin. Kuntokeskus K&M:lle ovat tervetulleita kaikki tasosta ja tavoitteista riippumatta, niin lihaksikkaat himotreenaajat kuin painonpudottajatkin (Kuntokeskus K&M, s.a.). Koutajoki mainitsee haastattelussaan (2018), että asiakasläheisyys ja palvelualttius ovat ne asiat, joista haluaa yrityksensä tulevan muistetuksi sekä myös laadukkuus. Vaikka Kuntokeskus K&M kuuluu Lahden tavoitteellisempien kuntosalien pariin, niin mielikuvaa yrityksestä on koitettu pehmentää vuosien varrella. K&M on niin tositreenareiden kuin tavallisten liikkujien liikuntapaikka. Pehmennystä on koitettu tuoda esiin esimerkiksi huumorin avulla.

Haastattelin myös Somefix Oy:n yrittäjää Oskari Lindemania, joka auttaa Kuntokeskus K&M:ää sosiaalisen median käytössä Hän auttaa muun muassa sisällönsuunnittelussa ja ideoimisessa. Lindeman korostaa osiaalisen median hyödyiksi tavoitettavuuden, jolloin yrityksen ja asiakkaan välinen vuoropuhelu toimii. Sosiaalisessa mediassa voi näyttää myös luotettavuutta ja yhteisöllisyyttä, mitä kuntokeskukselta löytyy ja se on myös hyvä tapa tulla näkyville.

Sosiaalisen median tavoitteena Koutajoen mukaan (2018) on tietenkin informaation antaminen, mutta myös mielikuvien luominen. Halutaan tuoda esiin sitä, mitä Kuntokeskus K&M todellisuudessa on. Sosiaalinen media on pyritty rakentamaan myös asiakaslähtöiseksi – asiakkailta saadun informaation perusteella nähdään, mikä heitä kiinnostaa ja mikä ei ja sen pohjalta kehitetään toimintaa eteenpäin. Ideat sosiaaliseen mediaan tulee myös henkilökunnalta ja jos jollain on hyvä idea, se yleensä toteutetaan. Lindeman kertoi haastattelussaan (2018), että hienointa yrityksen sosiaalisessa mediassa ovat yrittäjät itse. He uskaltavat kokeilla uusia asioita ja heistä näkyy ilo tekemiseen ja se heijastuu sosiaaliseen mediaan. Kukaan yksittäinen ihminen ei ole päävastuussa sosiaalisen median toiminnasta, vaan kaikki hoitavat sitä. Kuntokeskus

K&M on saanut Somefix Oy:ltä vinkkejä toimintansa kehittämiseen ja sen perusteella on luotu viikoittainen sosiaalisen median suunnitelma, josta nähdään, mitä Facebookiin ja Instagramiin laitetaan. (Koutajoki 2018.)

Koutajoki kertoi myös haastattelussaan, että Kuntokeskus K&M:ää on brändätty yhä enemmän kuluneen vuoden aikana. Brändi näkyy siinä, että K&M on näkyvästi esillä esimerkiksi yhteistyökumppaninsa Lahden Pelicansin peleissä, mutta myös siinä, että ulkopaikkakuntalaiset tietävät kyseisen salin ja ettei se vaan joku satunnainen kuntosali muiden joukossa. Täysin poissuljettu ajatus ei ole myöskään se, että Kuntokeskus K&M laajentuisi tulevaisuudessa myös muille paikkakunnille.

5.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä ja tässä tutkimuksessa se toteutettiin havainnointipäiväkirjan avulla, joka on liitteenä 3. Havainnoin kuukauden ajan Kuntokeskus K&M:n sosiaalisen median kanavia eli Facebookia, Instagramia ja jossain määrin myös blogia. YouTubeen ei tullut uutta sisältöä tämän tarkastelujakson aikana.

Tällä hetkellä Kuntokeskus K&M:n sosiaalisen median tilanne on hyvä. He käyttävät Facebookia, Instagramia ja YouTubea kanavinaan. Lisäksi verkkosivuille on luotu blogi, joka on myös osana sosiaalista mediaa. Facebookiin päivitetään päivittäin erilaista sisältöä: inspiraatiokuvia, asiakaskokemuksia, interaktiivisia julkaisuja, blogia, mainoksia palveluista ja tapahtumista sekä treenivinkkejä. Instagramin sisältö on aika samanlainen, mutta sinne päivitetään myös rennompaa sisältöä. Lisäksi Instagramissa hyödynnetään tarinaominaisuutta. Asiakkaat päivittävät myös paljon erilaista sisältöä hashtageilla #kuntokeskuskm ja #lahenparassali, joten sitäkin kautta Kuntokeskus K&M saa näkyvyyttä. Blogia päivitetään kaksi kertaa kuussa ja siellä on erilaisia aiheita: treenivinkkejä, ravintoon liittyviä asioita, myyttejä tms. YouTubeen päivitetään satunnaisesti lähinnä kuntokeskuksen blogiin liittyviä videoita.

5.2.1 Facebookin havainnointi

Facebook on Kuntokeskus K&M:n seuratuin ja käytetyin sosiaalisen median kanava. Profiilikuvana on yrityksen yksinkertainen valkoinen logo violetilla

taustalla. Kansikuvana on 45 sekunnin mittainen video, jossa esitellään tiloja, välineitä, laitteita ja palveluja. Sivuvalikosta löytyvät palvelut, julkaisut, tietoja, kuvat, arvostelut, panoraama, videot, tapahtumat, tarjoukset ja yhteisö eli Facebookin kautta saa paljon tietoa yrityksestä. Palveluista löytyy basic- ja active-kortit, kymppiryhmät, henkilökohtainen valmennus, lapsiparkki, solarium, yrityspalvelut ja saunatilat eli kaikki, mitä Kuntokeskus K&M tällä hetkellä tarjoaakin. Tiedoista löytyy osoite, puhelinnumero, sähköposti, aukioloajat, pysäköinti, perustamisvuosi ja tiimin jäsenet. Kuntokeskus K&M on saanut Facebookin kautta yhteensä 157 arvostelua ja niiden keskiarvo on 4,7 tähteä. Panoraaman avulla pääsee tarkastelemaan salin tiloja paremmin ja se on iso plussa, koska sen avulla pääsee näkemään hyvin laitteiden sijoittelun ja valikoiman, jotka ovat tärkeitä asioita kuntosalia valitessa.

Facebookia päivitettiin tarkastelujakson aikana lähes joka päivä vähintään kerran, joskus kaksikin kertaa, sunnuntaisin ei tullut julkaisuja. Facebookista löytyi niin linkkejä, kuvia kuin videoitakin ja niiden sisältö oli hyvin monipuolinen. Sieltä löytyi asiakaskokemuksia, yhteistyömainoksia, arvonta, yleistä tunnelmaa, henkilökuntaa, PT-tuntien esittelyä, uusien laitteiden saapumista ja paljon muuta.

Julkaisut olivat suunnattu laajalle kohderyhmälle ja niissä näkyi paljon erilaisia ihmisiä. Henkilökunnasta oli muutama video ja kuva, mutta sen lisäksi oli ihan asiakkaistakin ja nämä luovat sitä lähestyttävyyden tunnetta. Kuvissa näkyi kovakuntoisia henkilöitä, mutta myös ihan aloittelijoita. Oli myös nuoria ja vanhempia sekä miehiä ja naisia. Julkaisuissa kuvataan hyvin K&M:n nykyistä asiakaskuntaa. Julkaisujen kieli oli rentoa, sydämellistä, nuorekasta, positiivista ja kannustavaa. Muutama kirjoitusvirhe oli, mutta oikeinkirjoitus on koko ajan menossa parempaan suuntaan.

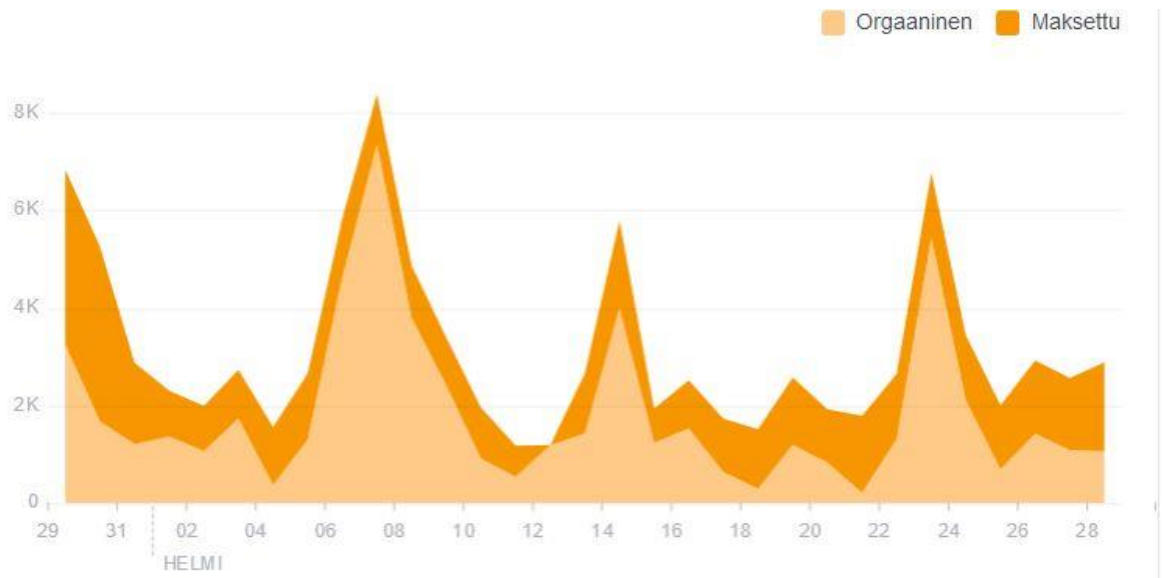
Tarkastelujakson ensimmäisenä päivänä Facebook-sivulla oli 2939 seuraajaa, viimeisenä päivänä 2963, eli määrä nousi 24 seuraajalla. Sivutykkäyksiä oli alussa 3039 ja lopussa 3064, eli määrä nousi 25 tykkääjällä. Suurin osa Facebookin faneista ovat Suomesta, mutta pieni osa on myös Amerikasta, Irakista, Espanjasta, Virosta, Saksasta, Thaimaasta, Australiasta ja Ruotsista. Paikkakunnittain suurin fanikunta on Lahdessa (1642 fania), Hollolassa (194 fania) ja Helsingissä (179 fania). Muita suurempia kaupunkeja ovat Kouvola,

Tampere ja Vantaa, eli myös lähikuntien lisäksi löytyi muiltakin paikkakunnilta faneja.

Keskimäärin Facebookin päivitykset tavoittivat 1000–2000 henkilöä. Suosituimpia postauksia tarkastelujakson aikana olivat kuva uusista saapuvista salilaitteista, työpaikkailmoitus, arvonta, uusien laitteiden saapuminen, ystävä-postaus, johon piti tägätä kavereita, ystävät treenaavat veloituksetta, basic-ohjelman mainostus sekä salinimi. Nämä postaukset saivat eniten orgaanista näkyvyyttä ja ne myös sitouttivat eniten ihmisiä. Esimerkiksi salinimi-postaus sai orgaanista näkyvyyttä 8100 tavoitetun henkilön verran, mikä on orgaaniselta päivitykseltä paljon.

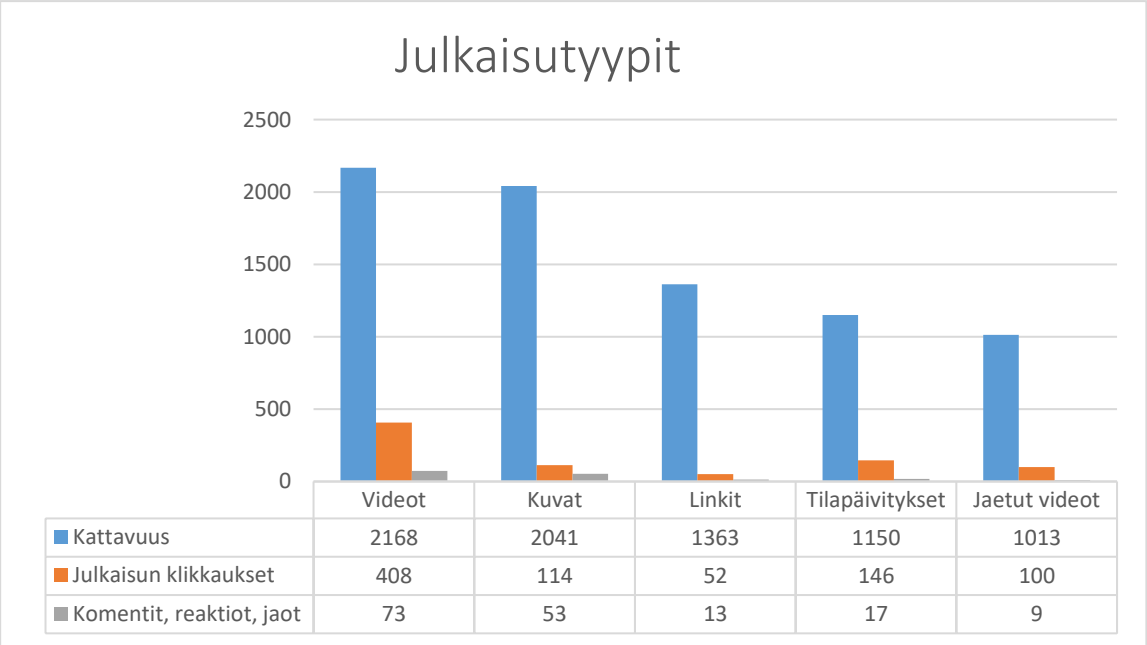
Vähiten näkyvyyttä saivat asiakaskokemukset, viikonloppuna bar? -postaus, porrastreeni, arvonnan voittajan julkaisu, 360°-tallenne tiloista, blogin juttu painoindeksistä ja asiakaskysely. Nämä tavoittivat vain 1000–1200 ihmistä ja sitoutuminen näihin päivityksiin oli vähäistä.

Kuntokeskus K&M:n kattavuudessa oli tarkastelujakson aikana selvästi kolme piikkiä: 7.2., 14.2. ja 23.2. Ensimmäinen piikki johtui arvonnasta, toinen ystävänpäivästä ja kolmas ”Mikä on sinun salinimesi?” -julkaisusta. Eli erilaiset ja ajankohtaiset asiat, arvonnat ja interaktiiviset julkaisut lisäävät näkyvyyttä. Maksettu näkyvyys oli koko ajan korkeammalla kuin orgaaninen näkyvyys, mutta ne menivät samassa suhteessa. Tätä on havainnoitu kuvassa 4.



Kuva 4: Kuntokeskus K&M:n kattavuus (Kuntokeskus K&M:n Facebook-sivu, 2018)

Videot ovat Kuntokeskus K&M:n suosituimpia julkaisutyyppejä, mutta videoiden tehokkuus laski huomattavasti tarkastelujakson aikana verrattuna edelliseen kuukauteen. Katseluita minuutteina oli yhteensä 2,4 tuhatta, mutta se oli laskenut 66,7 % viime kuulta. Videoiden näyttökerrat olivat 6,3 tuhatta, mutta nekin olivat laskeneet 17,9 % verrattuna edelliseen kuukauteen. Kaiken kaikkiaan videoiden keskinkertainen kattavuus on 2198 ja videot saavat 405 julkaisun klikkausta ja 73 kommenttia, reaktiota tai jakoa. Seuraavaksi suosituin julkaisutyyppi on kuvat. Niiden keskimääräinen kattavuus on 2041 ja ne saavat 114 julkaisun klikkausta ja 53 reaktiota, kommenttia tai jakoa. Linkkien kattavuus on 1363, ne saavat 52 julkaisun klikkausta ja 17 kommenttia, reaktiota tai jakoa. Tilapäivityksien kattavuus on 1150 ja ne saavat 146 julkaisun klikkausta ja 17 kommenttia, reaktiota tai jakoa. Viimeisenä on jaettu video, jonka kattavuus on 1013 ja näitä julkaisuja klikataan 100 kertaa ja ne keräävät 9 kommenttia, reaktiota tai jakoa. Tätä on havainnollistettu kuvassa 5.

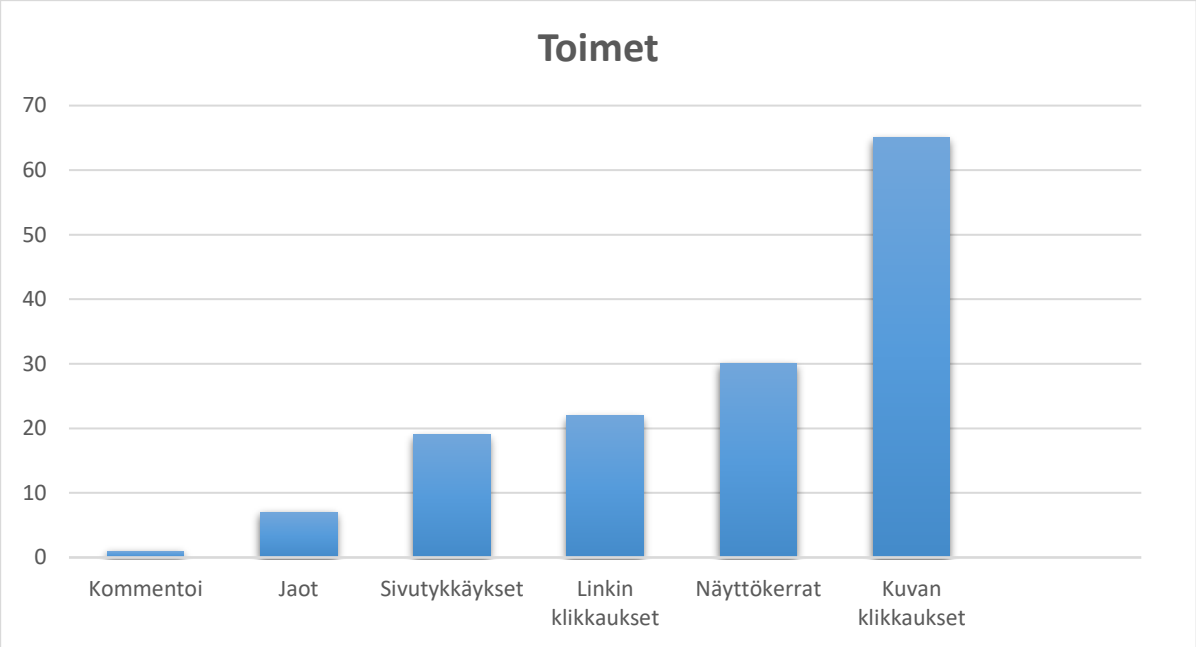


	Videot	Kuvat	Linkit	Tilapäivitykset	Jaetut videot
Kattavuus	2168	2041	1363	1150	1013
Julkaisun klikkaukset	408	114	52	146	100
Komentit, reaktiot, jaot	73	53	13	17	9

Kuva 5: Kuntokeskus K&M:n julkaisutyyppien kattavuus

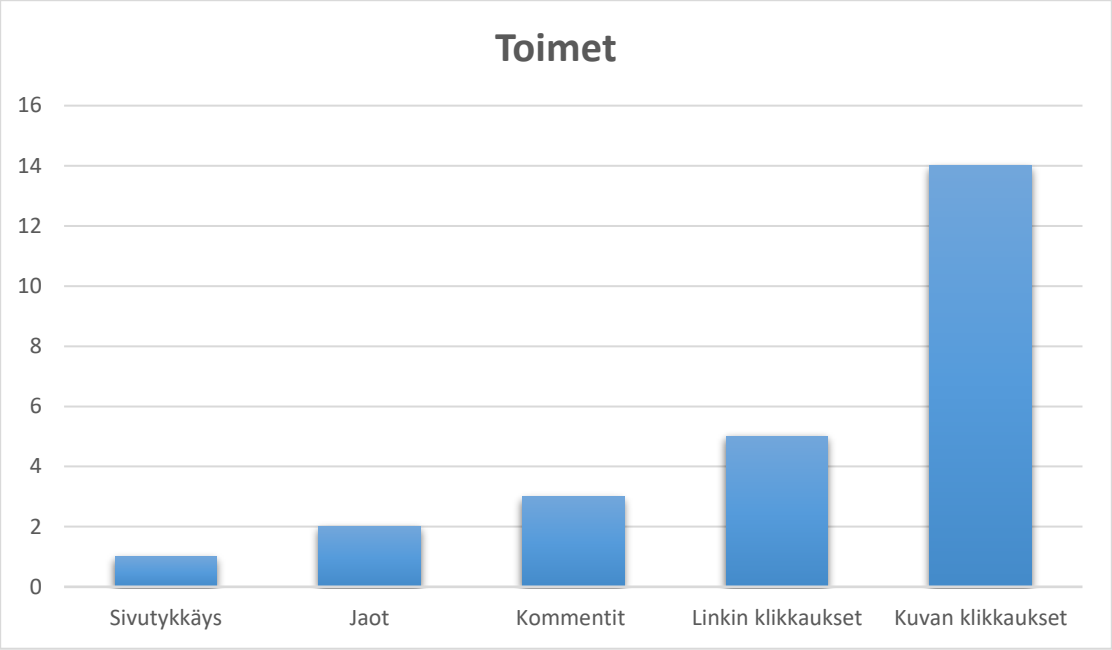
Tarkastelujakson aikana aloitettiin kaksi maksettua mainosta: Basic-kortin mainostus sekä ystävänpäivän mainostus. Basic-kortin mainostuksen budjetti oli 110 € ja sitä näytettiin 41 päivää. Sen kohderyhmänä oli 18–55-vuotiaat naiset ja miehet Lahdesta ja lähikunnista. Sen avulla tavoitettiin 5874 ihmistä

ja 913 ihmistä sitoutui siihen jollain tapaa. 50,8 % näistä oli naisia, 49,2 % miehiä. Naisten suurin ikäryhmä oli 45–54-vuotiaat ja miesten 25–34-vuotiaat. Kuvaan 6 on havainnoitu maksetun mainoksen toimintojen suhdetta. Yksi kommentti, seitsemän jakoa, 19 uutta sivutykkäystä, 22 linkin klikkausta, 30 näyttökertaa ja 65 kuvan klikkausta. Sen lisäksi tämä maksettu mainos sai aikaan 667 sivustokonversiota, joka tarkoittaa kävijän tekemää mitattavaa toimenpidettä sivustolla (Tiia s.a.). Tämän maksetun mainoksen toimia on kuvattu kuvassa 6.



Kuva 6: Kuntokeskus K&M:n maksetun mainoksen toimet (Kuntokeskus K&M:n Facebook-sivu, 2018)

Toinen tarkastelujakson aikana aloitettu maksettu mainos oli ystävänpäivämainos. Sitä markkinoitiin 13. –14.2.2018 eli yhden päivän ajan. Kohderyhmänä olivat 26–55-vuotiaat naiset ja miehet Lahdesta ja Hollolasta. Tämän mainoksen kokonaisbudjetti oli 58 €. Se tavoitti 2544 ihmistä ja heistä julkaisuun sitoutui jollain tapaa 123 henkilöä. Heistä 66,4 % olivat naisia ja 33,6 % miehiä. Naisten suurin ikäryhmä oli 45–54-vuotiaat ja miesten 25–34-vuotiaat. Kuvassa 7 havainnoidaan maksetun mainoksen aiheuttamia toimia. Yksi uusi sivutykkäys, kaksi jakoa, kolme kommenttia, viisi linkin klikkausta sekä 14 kuvan klikkausta. Tämän mainoksen toimia on kuvattu kuvassa 7.



Kuva 7: Kuntokeskus K&M:n maksetun mainoksen toimet (Kuntokeskus K&M:n Facebook-sivu, 2018)

Kuntokeskus K&M panostaa paljon etenkin Facebook-mainontaan ja kuluneen vuoden aikana on julkaistu 21 erilaista maksettua julkaisua: mainostettuja julkaisuja, paikallisen yrityksen, tapahtuman sekä sivuston markkinointia. Näihin on kulunut yhteensä 2 175,68 €. Nämä maksetut mainokset ovat tavoittaneet 116 698 henkilöä, joten yhden katselukerran hinnaksi tulee 0,0186 € eli alle kaksi senttiä. 5232 mainoksen nähneistä sitoutui jollain tapaa näihin julkaisuihin: kommentoimalla, jakamalla, klikkaamalla kuvaa tai linkkiä sekä vastaamalla tapahtumakutsuihin. Sitouttamisen kustannukseksi tuli 0,42 € henkilöltä. Noin 22 % julkaisun nähneistä henkilöistä sitoutui myös siihen. Tästä on vaikea laskea, kuinka moni on oikeasti ostanut palveluita tai tuotteita tai osallistunut tapahtumiin Facebook-mainonnan avulla, mutta näkyvyyttä ja katselukertoja nämä maksetut mainokset ainakin tuovat.

5.2.2 Instagramin havainnointi

Instagramissa Kuntokeskus K&M:n profiilikuvana on sama kuin Facebookissa. Biossa lukee seuraavat asiat: Kuntosali 24/7, Crosstraining, Pt-palvelut, Ryhmävalmennukset ja #lahenparassali #kuntokeskuskm. Sieltä löytyy myös linkki blogiin. Nettisivuille ei ole erillistä linkkiä, mutta blogin kautta sinne pääsee myös helposti.

K&M:llä on noin 1000 seuraajaa Instagramissa. Suurin ikäryhmä on 25–34-vuotiaat, sitten 35–44-vuotiaat, kolmantena 18–24-vuotiaat ja viimeisenä suurempana 45–54-vuotiaat. Seuraajia löytyy pääasiassa Lahdesta, mutta myös Helsingistä, Hollolasta, Vantaalta ja Iitistä.

Instagramia päivitettiin myös usein, melkein päivittäin. Instagramissa ja Facebookissa oli melkein aina eri sisällöt, mikä on hyvä asia. Instagramista löytyy kuvia ja videoita ja tarinaominaisuutta hyödynnettiin silloin tällöin. Instagramin julkaisut olivat rentoja, hauskoja ja ajankohtaisia ja niiden aiheena olivat motivaatiokuvat, yhteistyömainokset, laite- ja asiakasesittelyt, yleinen tunnelma ja henkilökunta.

Kieli julkaisuissa oli rentoa ja niissä oli käytetty paljon emojeita. Käytetyimpiä hashtageja olivat #lahenparassali ja #kuntokeskuskm, mutta myös #parempienkuntosalienpuolesta ja #lahti. Muutenkin julkaisuissa oli käytetty aina aiheen mukaan riittävästi hashtageja.

Keskimääräisesti julkaisut saivat noin 1200 näyttökertaa. Suosituimpia olivat Koutajoen hyppelyt uusilla porteilla, uuden työntekijän esittely, yleisen tunnelman fiilistely ja uudet laitteet. Video uusista porteista on myös K&M:n toiseksi kommentoiduin video kahden vuoden sisällä.

5.2.3 Blogin havainnointi

Kuntokeskus K&M:n blogi aloitettiin viime kesänä ja aluksi sitä päivitettiin kerran viikossa ja sen jälkeen joka toinen tiistai. Liian vähäisen lukijamäärän takia blogi lopetettiin huhtikuussa 2018. Minä kirjoitin blogia koko tämän ajan, joten ulkopuolinen havainnointi ei tässä yhteydessä onnistu.

Blogin tarkoituksena oli kuitenkin tarjota etenkin aloittelijoille vinkkejä ja tietoja treenaamisesta, ruokavaliosta ja hyvinvoinnista. Tarkastelujakson aikana tuli kaksi blogikirjoitusta: ”Muista riittävä syöminen, ettei keho joudu säästöliekille” ja ”Painoindeksi ei kerro kaikkea”. Aloittelijoille suunnatun sisällön takia kieli oli selkeää ja yksinkertaista, eikä teksteissä lähdetty liikaa hifistelemään, vaikka se on tällä alalla tavallista. Tekstit ovat muutenkin aika neutraaleja kieleltään,

ja ne mukailevat K&M:n yleistä linjaa – mitä neuvotaan paikan päällä ja miten ohjeistetaan tapaamisissa.

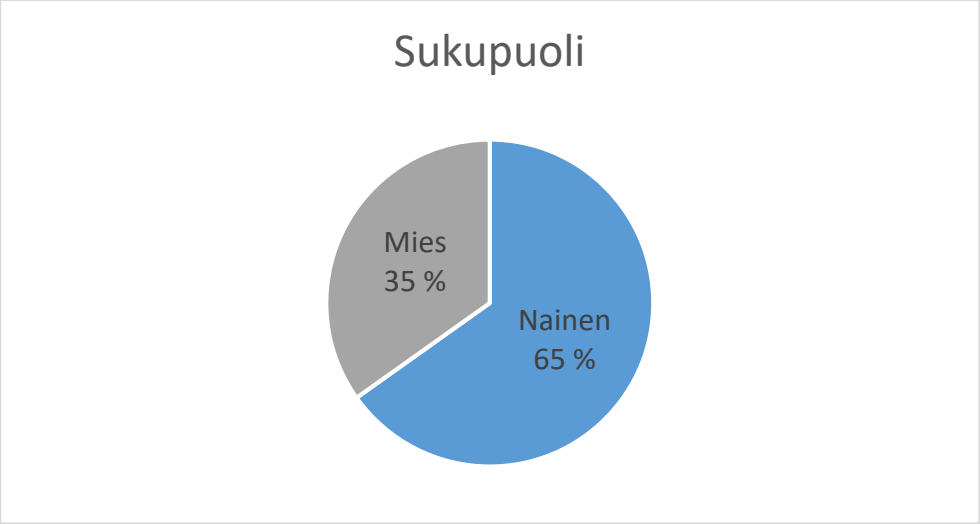
Blogissa ei ole mahdollisuutta kommentointiin suoraan, vaikka se on yksi blogien perusperiaatteista. Kommentointi on sallittu Facebookin puolella, johon teksti linkitetään aina julkaisupäivänä. Siellä kuitenkaan kaikki eivät halua kommentoida omalla nimellään, joten dialogi on ollut aika hiljaista.

5.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimus järjestettiin kymmenen päivän ajan kuntosalin tiloissa, sähköpostitse ja jakamalla sitä yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuilla. Sähköposti lähetettiin 400 satunnaisesti valitulle asiakkaalle. Kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 155 vastausta. Kyselyssä oli yhteensä kymmenen kysymystä, joista kolme oli avoimia kysymyksiä, viisi strukturoituja kysymyksiä ja loput kysymysmatriiseja. Kyselytutkimus löytyy liitteestä 4.

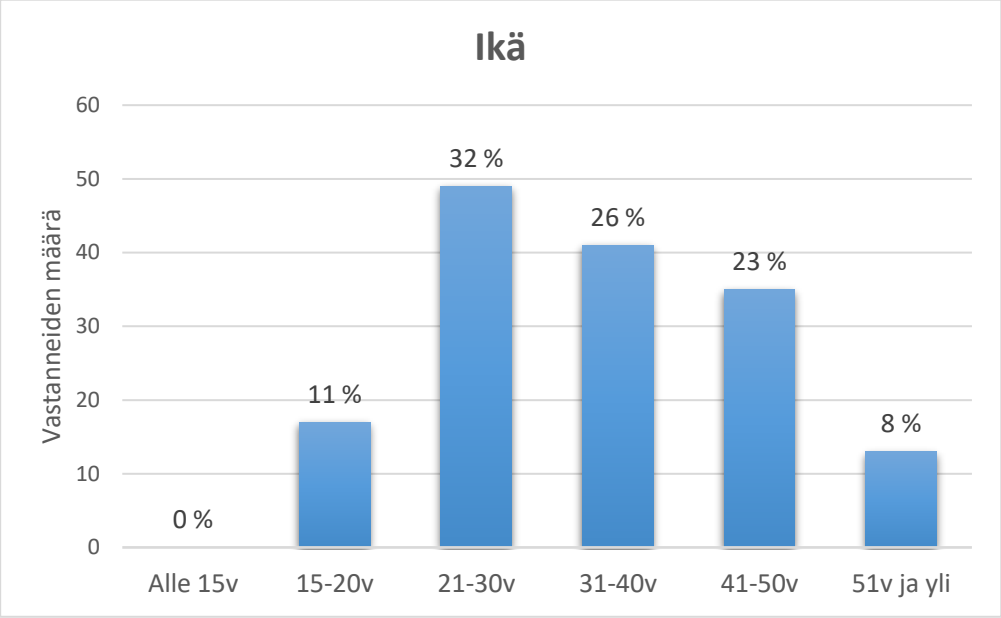
5.3.1 Taustatiedot

Ensimmäisenä kysymyksenä oli sukupuoli ja vastaajista 54 oli miehiä ja loput 101 naisia. Se ei ihan täysin kuvaa Kuntokeskus K&M:n asiakasjakaumaa, koska kumpaakin sukupuolta on asiakkaina aika saman verran. Uskon tämän eron johtuvan siitä, ettei miehet välttämättä ole niin innokkaita vastaamaan tällaisiin kyselyihin.



Kuva 8: Sukupuolijakauma

Toinen kysymys oli ikä ja olin jakanut vastausvaihtoehdot kuuteen eri ikäryhmään: alle 15-vuotiaat, 15–20-vuotiaat, 21–30-vuotiaat, 31-40-vuotiaat, 41–50-vuotiaat ja 51-vuotiaat ja sitä vanhemmat. Suurin ikäryhmä oli 21–30-vuotiaat, heitä oli 49. Toisena oli 31–40-vuotiaat, joita oli 41. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 41–50-vuotiaat, joita oli 35. Toiseksi vähiten vastauksia tuli 51-vuotiailta ja sitä vanhemmilta, heitä oli 13 ja alle 15-vuotiailta ei tullut yhtään vastausta. Tämä kuvaa mielestäni hyvin Kuntokeskus K&M:n ikäjakaumaa.

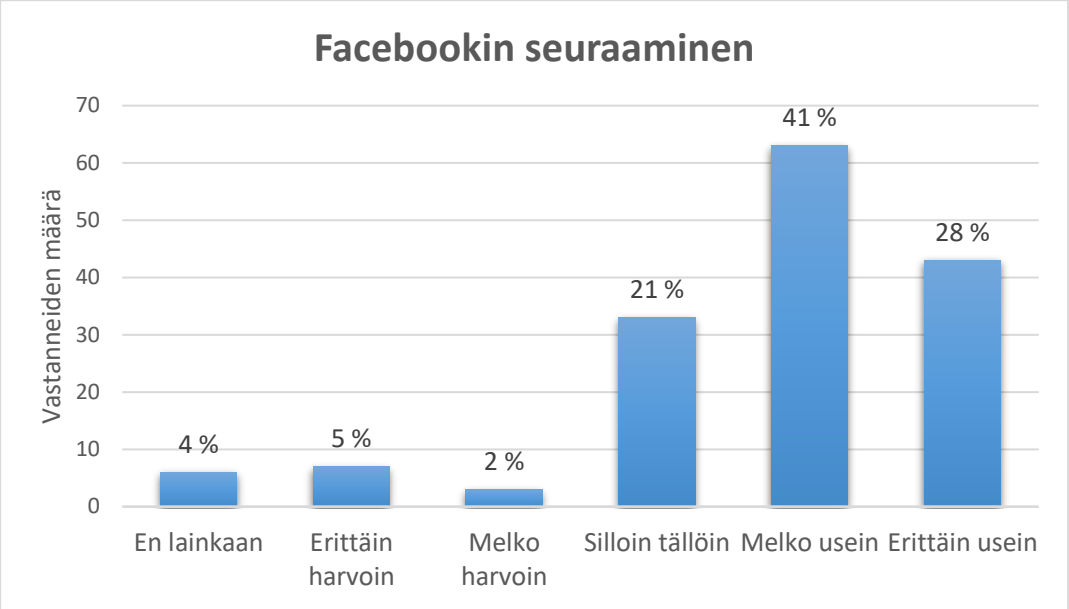


Kuva 9: Ikäjakauma

5.3.2 Sosiaalisen median kanavien seuraaminen

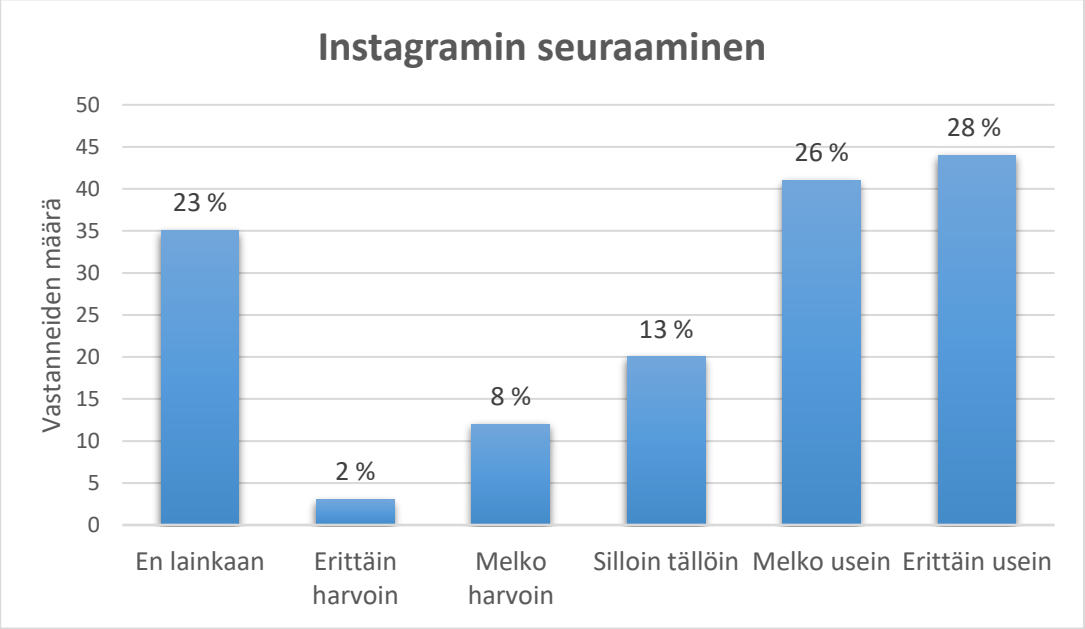
Kolmas kysymys oli: kuinka aktiivisesti seuraat Kuntokeskus K&M:n sosiaalisen median kanavia ja vastausvaihtoehtoina oli Facebook, Instagram ja YouTube. Kysymys oli kysymysmatriisi ja 0 = en lainkaan, 1 = erittäin harvoin, 2 = melko harvoin, 3 = silloin tällöin, 4 = melko usein, 5 = erittäin usein.

Facebook oli seuratuin kanava ja sen keskiarvoksi muodostui 4,74, mikä on aika korkea. Facebookia seurattiin eniten melko usein (63), sitten erittäin usein (43), sitten silloin tällöin (33), sen jälkeen erittäin harvoin (7), toiseksi viimeisenä melko harvoin (6) ja viimeisenä en lainkaan (6). Facebookin seuraamisen määrä on kuvattu kuvassa 10.



Kuva 10: Facebookin seuraamisen määrä

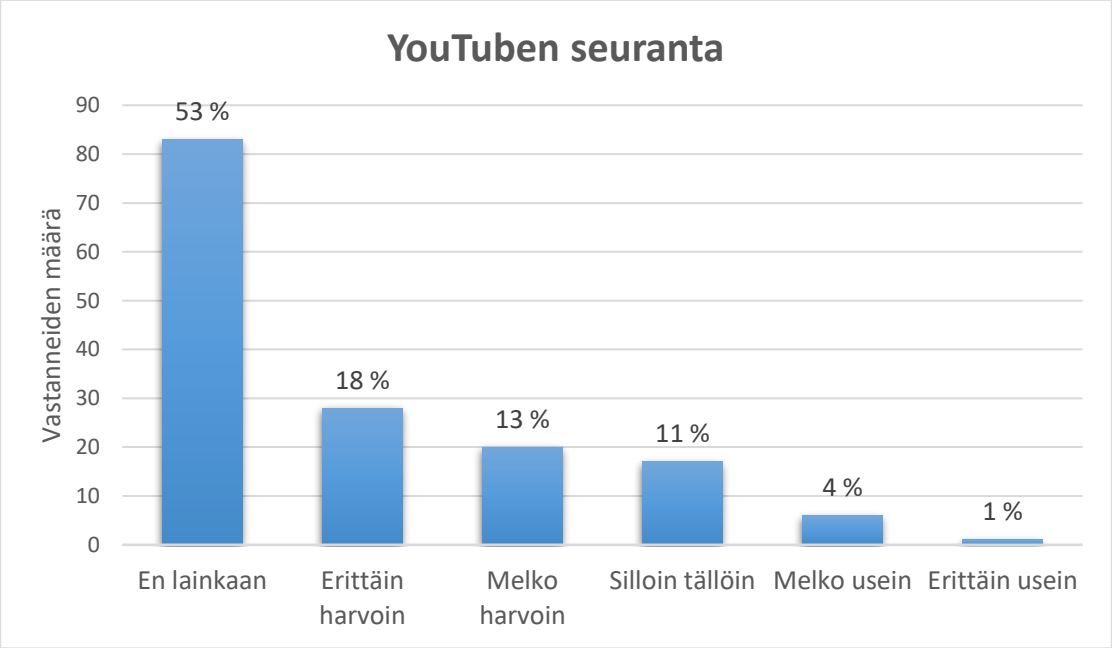
Instagram oli toiseksi suosituin kanava. Sen keskiarvoksi muodostui 4,04, mikä on sekin aika korkea. Instagramia seurataan eniten erittäin usein (44), sitten melko usein (41), sen jälkeen en lainkaan (35), sitten silloin tällöin (20), toiseksi viimeisenä melko harvoin (12) ja viimeisenä erittäin harvoin (3). Instagramin seuraamista on kuvattu kuvassa 11.



Kuva 11: Instagramin seuraamisen määrä

YouTubea seurattiin kaikista vähiten. Sen keskiarvo on vain 1,95. Suurin osa (83) ei seuraa YouTubea ollenkaan. 28 seuraa sitä erittäin harvoin. 20 ihmistä seuraa sitä melko harvoin. 17 seuraa YouTubea silloin tällöin, 6 melko usein ja vain 1 henkilö erittäin usein. YouTube ei ole K&M pääkanava, vaan sinne

päivitetään oikeastaan vain blogiin liittyviä asioita, joten en usko, että kaikki edes tietää kanavan olemassaolon. YouTuben seurantaa havainnoidaan kuvassa 12.

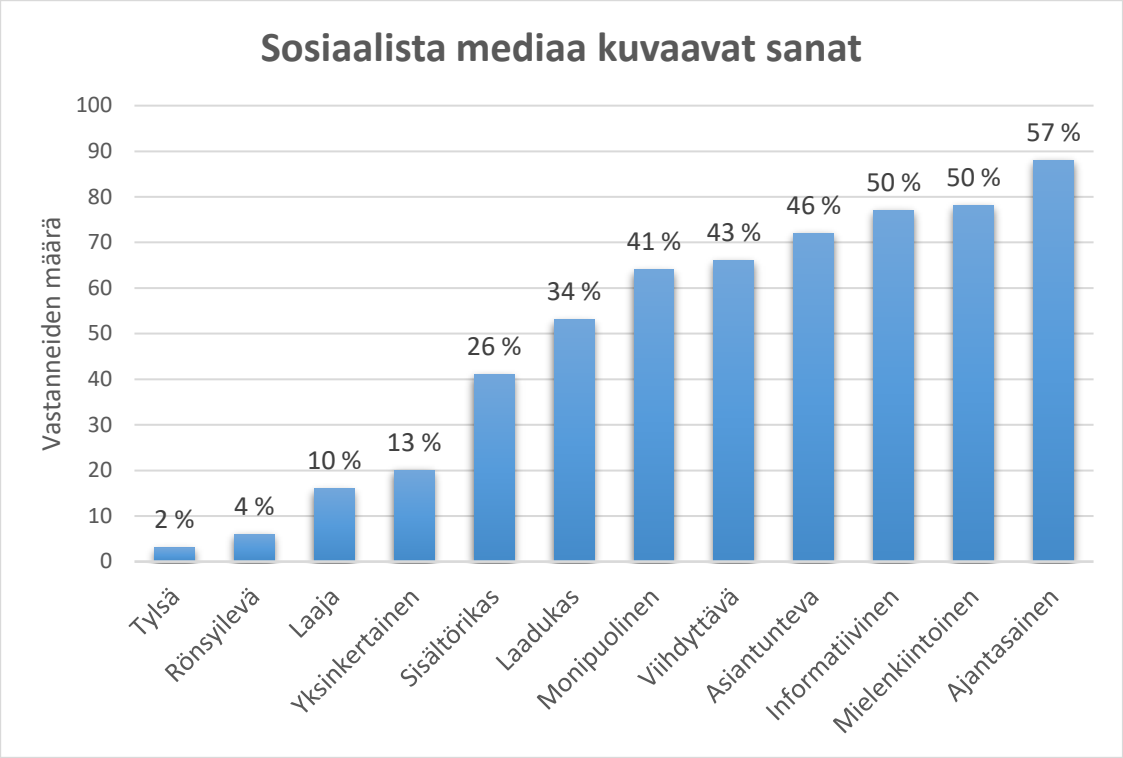


Kuva 12: YouTuben seuraamisen määrä

Kaikki kanavat yhteenlaskettuna K&M:n sosiaalinen media sai keskiarvoksi 3,58 eli sen sosiaalista mediaa seurataan eniten silloin tällöin, lähemmäksi melko usein.

5.3.3 Sisällön analyysi

Seuraava kysymys oli: mitkä sanat mielestäsi kuvaavat K&M:n sosiaalista mediaa ja tässä pystyi valitsemaan useampia vastausvaihtoehtoja. Vastausvaihtoehtoina oli: viihdyttävä, rönsyilevä, laadukas, sisältörikas, mielenkiintoinen, tylsä, monipuolinen, ajantasainen, laaja, informatiivinen, yksinkertainen ja asiantunteva. Pääasiassa vastaukset olivat positiivisia; K&M:n sosiaalista mediaa pidetään ajantasaisena (88), mielenkiintoisena (78), informatiivisena (77), asiantuntevana (72) ja viihdyttävänä (66). Keskivertovastauksia sai monipuolisuus (64), laadukkuus (53) ja sisältörikkaus (41). Vain vähän vastauksia sai yksinkertainen (20), laaja (16), rönsyilevä (6) ja tylsä (3). Kyseiset sanat on esitetty järjestyksessä kuvassa 13.



Kuva 13: Kuntokeskus K&M:n sosiaalista mediaa kuvaavat sanat

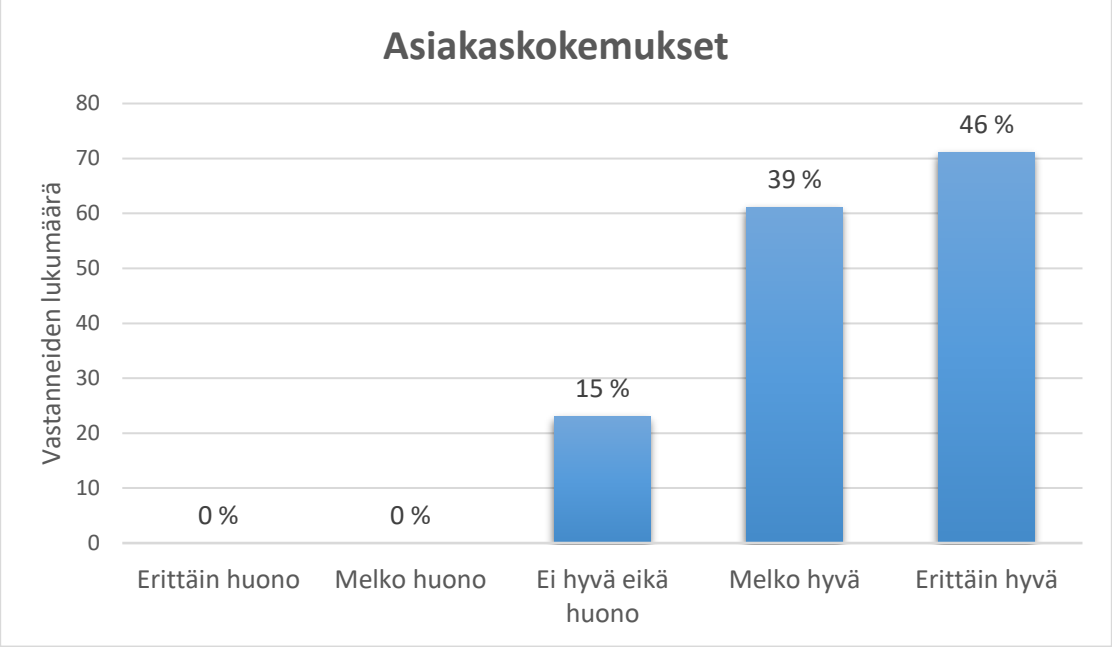
Seuraavassa kysymyksessä arvioitiin muutamien asioiden onnistumista sosiaalisessa mediassa. Niitä olivat kuvat, treenivinkit, videot, blogi, tarjoukset, asiakaskokemukset, palveluiden mainokset, päivitystahti ja yhteistyömainokset ja vastausvaihtoehtoina olivat kysymysmatriisissa 1 = erittäin huono, 2 = melko huono, 3 = ei huono eikä hyvä, 4 = melko hyvä ja 5 = erittäin hyvä. Kaikki asiat yhteenlaskettuna nämä saivat keskiarvoksi 3,97, eli pääasiassa sisältöä pidettiin melko hyvänä. Paremmuusjärjestys oli seuraava keskiarvon-perusteella:

- asiakaskokemukset (4,31)
- kuvat (4,21)
- treenivinkit (4,13)
- päivitystahti (4,06)
- videot (4)
- palveluiden mainokset (3,99)
- tarjoukset (3,8)
- blogi (3,65)
- yhteistyömainokset (3,54)

Tästä näkee, ettei minkään kategorian arvosana ollut huono, vaan kaikki olivat neutraalin puolella ja lähempänä melko hyvää.

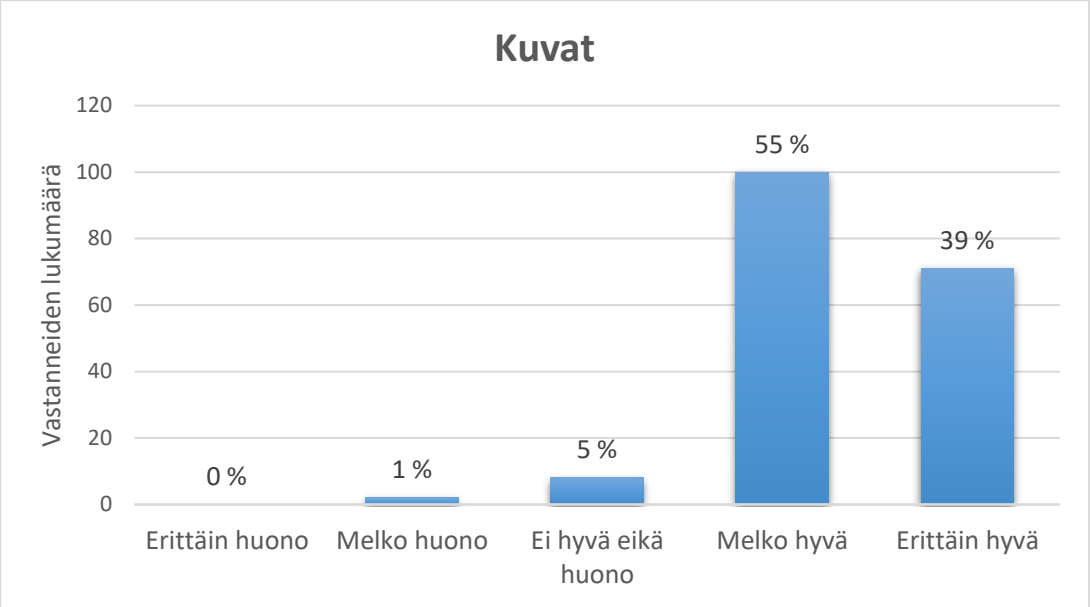
Asiakaskokemukset olivat pidetyin osa-alue Kuntokeskus K&M:n sosiaalisessa mediassa. Kenenkään mielestä ne eivät olleet erittäin huonoja tai melko

huonoja, joka on positiivinen asia. Melkein puolet (46 %) pitivät asiakaskokemuksia erittäin hyvänä, joten niiden päivittämistä kannattaa ehdottomasti jatkaa.



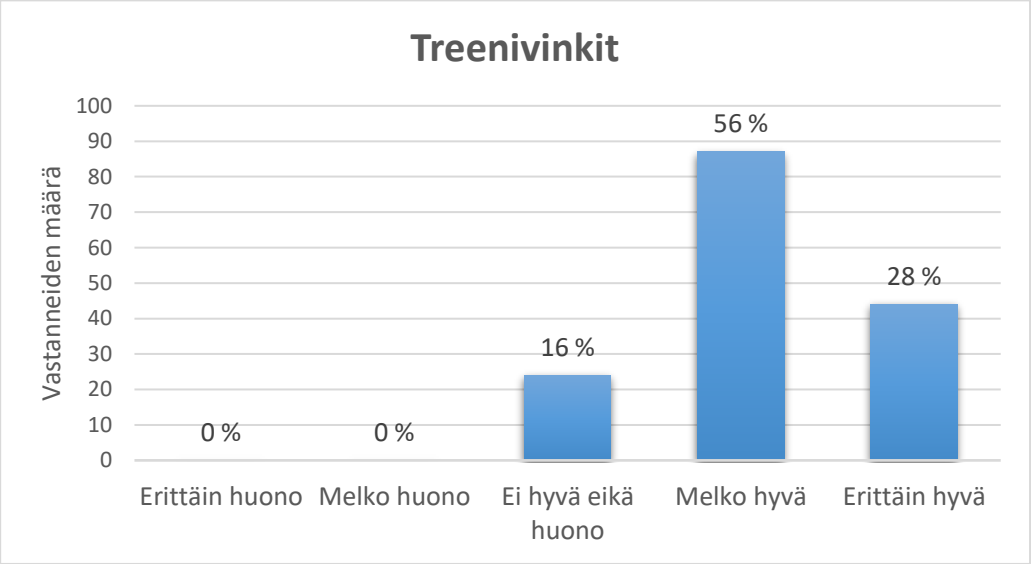
Kuva 14: Tyytyväisyys asiakaskokemuspäivityksiin sosiaalisessa mediassa

Kuvia pidettiin pääasiassa melko hyvinä (55 %) ja heti seuraavana oli erittäin hyvä (39 %), joten tästä voidaan päätellä, että kuvat ovat pidettyjä ja suosittuja. Kaksi vastanneista oli laittanut, että kuvat ovat melko huonoja ja kahdeksan olivat valinneet ei hyvä eikä huono. Tämä johtuu varmaan siitä, että avoimissa kysymyksissä oli huomautettu joidenkin kuvien huonommasta laadusta ja ns. ”varastetuista” eli tekijänoikeudellisesti vääristä kuvista. Tyytyväisyys kuviin on esitetty kuvassa 15.



Kuva 15: Tyytyväisyys kuviin sosiaalisessa mediassa

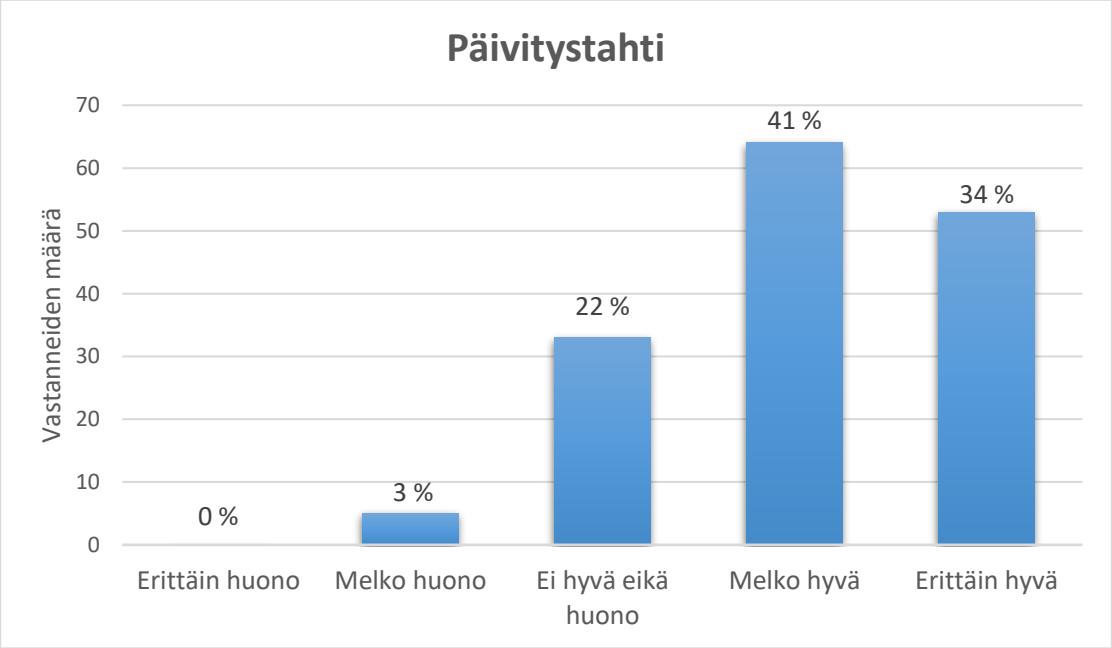
Treenivinkkejä päivitetään etenkin Facebookiin aika aktiivisesti. Kukaan ei taaskaan pitänyt näitä erittäin huonoina eikä melko huonoina. Suurin osa (87) pitää näitä melko hyvinä, 44 erittäin hyvänä ja 24 ei hyvänä eikä huonona. Treenivinkkien suosiota havainnoidaan kuvassa 16.



Kuva 16: Tyytyväisyys treenivinkkeihin sosiaalisessa mediassa

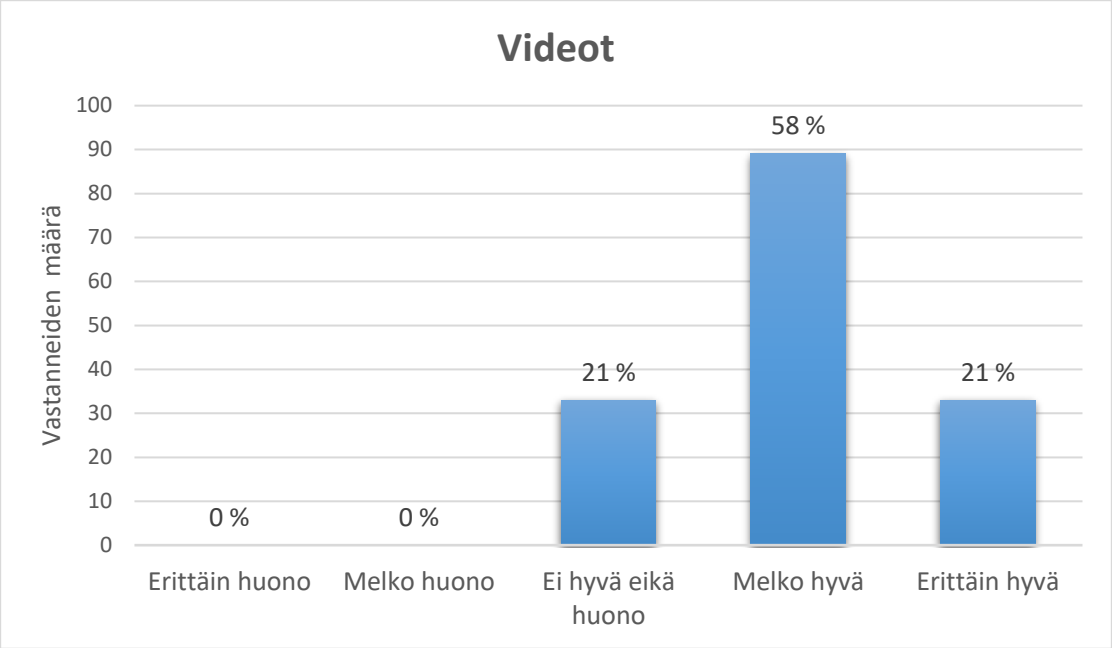
Päivitystahtia ei pidetty erittäin huonona, mutta viisi henkilöä oli pitänyt sitä melko huonona. Avoimista kysymyksistä sai vastauksia vähän ristiriitaisesti – yhden mielestä päivitettiin liian usein ja joidenkin mielestä julkaisuja saisi tulla entistä enemmän. Kaiken kaikkiaan päivitystahtia pidetään kuitenkin pääasiassa melko hyvänä, koska 64 henkilöä oli valinnut sen vaihtoehdon. Jopa 53

henkilöä oli valinnut myös vaihtoehdon ”erittäin hyvä” ja loput 33 ”ei hyvä eikä huono”, joten tämäkin osa-alue on positiivisen puolella. Päivitystahdin onnistumista kuvataan kuvassa 17.



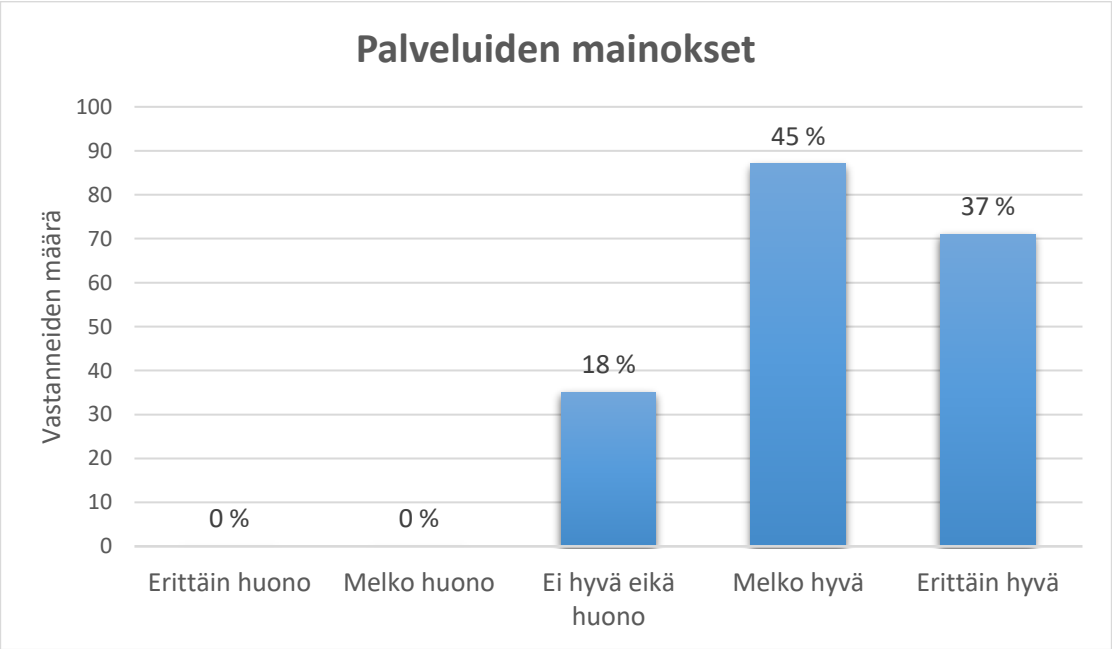
Kuva 17: Tyytyväisyys päivitystahtiin sosiaalisessa mediassa

Videot yleistyvät nykyajan trendeissä ja useimmiten ne ovatkin olleet suosittuja myös K&M:n sosiaalisessa mediassa. Tarkastelujakson aikana kuitenkin niiden suosio oli jostain syystä laskenut. Kukaan kyselytutkimukseen vastanneista ei pitänyt kuitenkaan videoita erittäin huonoina tai melko huonoina ja suurin osa (89) piti videoita melko hyvinä. Saman verran ääniä (33) saivat vaihtoehdot ”ei hyvä eikä huono” sekä ”erittäin hyvä”. Tyytyväisyyttä kuviin viitataan kuvassa 18.



Kuva 18: Tyytyväisyys videoihin sosiaalisessa mediassa

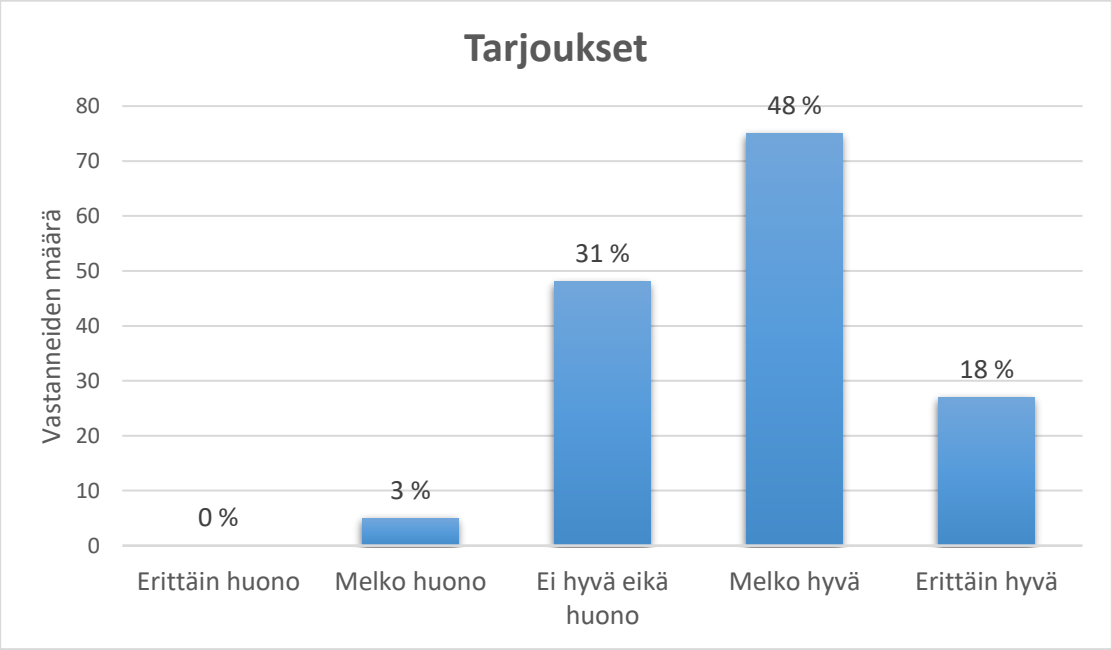
Kuvassa 19 havainnoidaan tyytyväisyyttä palveluiden mainostukseen sosiaalisessa mediassa. Kukaan kyselyyn vastanneista ei pitänyt sitä erittäin tai melko huonona, suurin osa koki nämä melko hyviksi, sitten erittäin hyviksi ja loput ei hyväksi tai huonoksi.



Kuva 19: Tyytyväisyys palveluiden mainostukseen sosiaalisessa mediassa

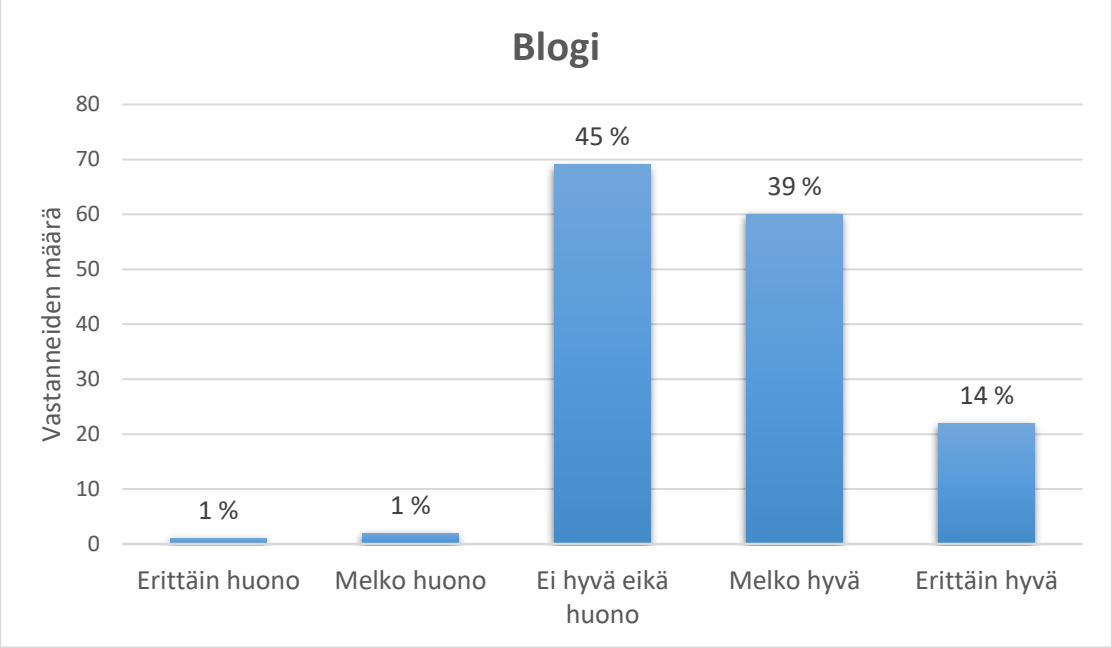
Kuvassa 20 havainnoidaan tyytyväisyyttä tarjouksien mainostukseen. Kukaan ei pitänyt tätä erittäin huonona, mutta viisi piti tarjouksien mainostusta melko

huonona. Suurin osa (75) piti kuitenkin näitä melko hyvinä, 48 ei hyvänä eikä huonona ja loput 27 erittäin hyvänä.



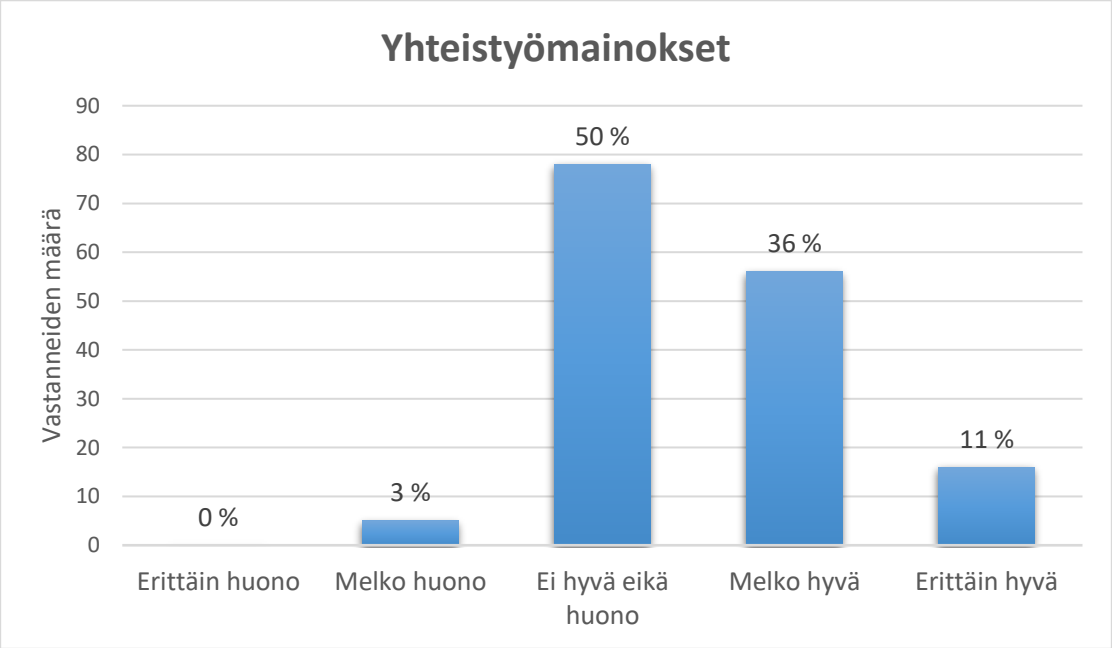
Kuva 20: Tyytyväisyys tarjouksien mainontaan sosiaalisessa mediassa

Blogi oli ainoa osa-alue, joka sai myös erittäin huonoja arvosanoja. Sen vaihtoehdon oli valinnut yksi henkilö. Blogi sai myös kaksi ääntä melko huonona. Suurin osa (45) piti blogia ei hyvänä eikä huonona, 60 melko hyvänä ja 22 erittäin hyvänä. Tässä on selkeästi yksi kehityksen paikka K&M:n sosiaalisessa mediassa, jos blogi saa jatkoa tulevaisuudessa vielä. Blogin onnistumista on kuvattu kuvassa 21.



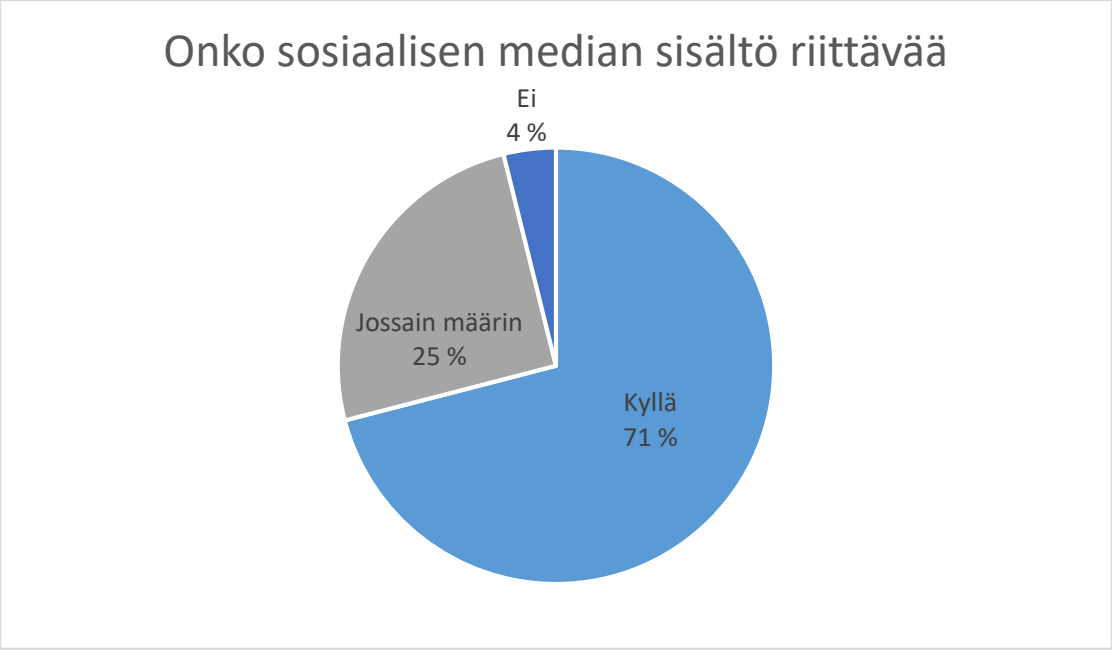
Kuva 21: Tyytyväisyys blogiin

Yhteistyömainoksissa selkeästi suurin osa (78) piti niitä ei hyvänä eikä huonona. Sen lisäksi viisi vastannutta piti yhteistyömainoksia melko huonoina, mutta kukaan ei erittäin huonona. 56 piti näitä mainoksia melko hyvinä ja loput 16 erittäin hyvänä. Tätä on havainnollistettu kuvassa 22.



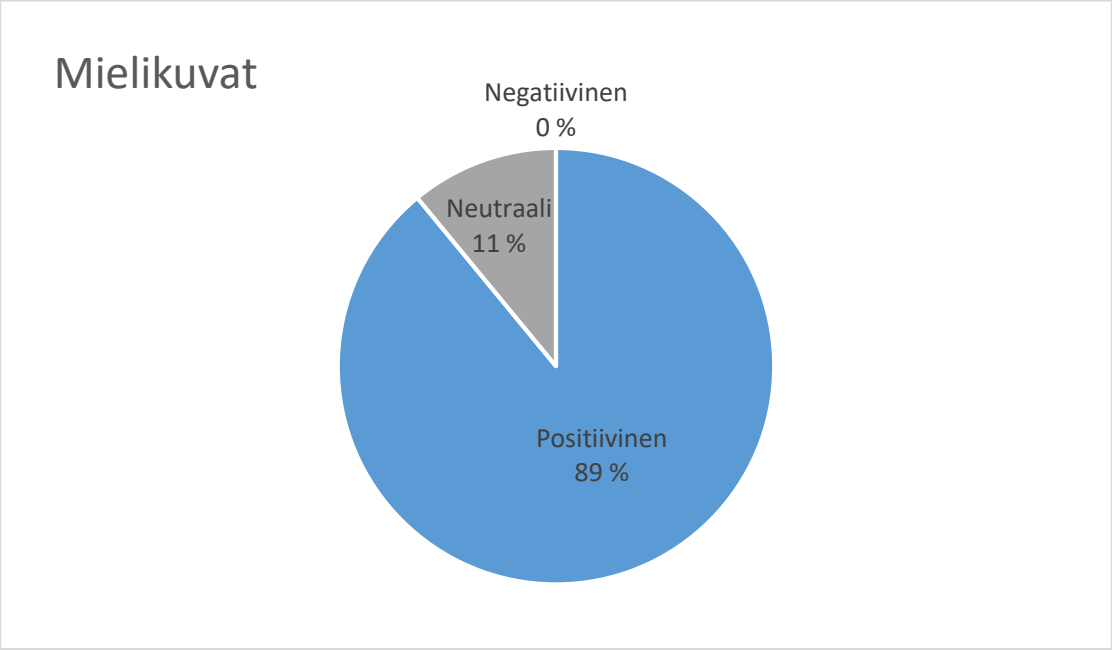
Kuva 22: Tyytyväisyys yhteistyömainoksiin sosiaalisessa mediassa

Seuraava kysymys oli, että onko K&M:n sosiaalisen median sisältö riittävää ja 110:n mielestä on, 39:n mielestä jossain määrin ja kuuden mielestä ei. Lisäksi kysyttiin, minkälaisia mielikuvia somesta saa: positiivisia, neutraaleja vai negatiivisia. Suurimmalle osalle (138) tuli positiivisia mielikuvia ja lopuille (17) neutraaleja, kenellekään ei tullut negatiivisia mielikuvia. Sosiaalisen median riittävyyttä on havainnollistettu kuvassa 23.



Kuva 23: Tyytyväisyys sosiaalisen median riittävyyteen

Kuvasta 24 näkyy kyselyyn vastanneiden mielikuvat yrityksestä sosiaalisen median kautta. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin yleistä mielikuvaa, joka välittyy Kuntokeskus K&M:n sosiaalisesta mediasta. 138 mielestä mielikuvat ovat positiivisia, 17 mielestä neutraaleja ja kukaan ei ollut sitä mieltä, että sosiaalisesta mediasta syntyy negatiivisia mielikuvia.



Kuva 24: Mielikuvien luominen sosiaalisessa mediassa

Positiivista on huomata näistä kaikista osa-alueista, ettei blogia lukuun ottamatta mitään pidetä erittäin huonona, ja vain muutamia muita osa-alueita pidetään melko huonona, mutta nekin olivat vain pienen vähemmistön mielipide. Se kertoo siitä, että toimeksiantajan sosiaalisen median sisältöä pidetään pääasiassa hyvänä ja onnistuneena.

5.3.4 Avoimien kysymyksien vastaukset

Avoimia kysymyksiä oli kolme. Kysymyksen ”Arviosi seuraavista asioita K&M:n sosiaalisessa mediassa?” jälkeen pystyi antamaan myös ihan sanallisia kommentteja. Sen lisäksi kysyttiin, minkälaisen mielikuvan yrityksestä saa sosiaalisen median kautta ja mitä kyselyyn vastanneet toivoisivat lisää sen sisällöltä. Nämä kysymykset eivät olleet pakollisia, mutta silti vastauksia tuli yllättävän paljon, yhteensä 163, mikä on hyvä asia. Pääasiassa vastaukset olivat positiivisia.

> ”Sosiaalisessa mediassa viestitään hyvin ajankohtaisista tapahtumista. Somesta välittyy mielikuva vahvasta yhteisöllisyydestä kuntosalilla. Lisäksi somemarkkinoinnissa on otettu huomioon asiakaskunta ja erilaiset harrastajat. Mainontaa ei ole siis suunnattu vain aktiiviharrastajille. Mukavaa oli, että uusiin laitehankintoihin pääsi vaikuttamaan kommentoimalla ja äänestämällä Instagramissa, iso plussa tästä! Myös erilaiset laite/liike-esittelyt ovat hyvä lisä.”

Tuohon yksittäiseen kommenttiin kiteytyy yleinen mielipide Kuntokeskus K&M:n sosiaalisesta mediasta. Päivityksiä pidettiin ajankohtaisina ja positiivisina. K&M:ää pidetään päivityksien ansiosta helposti lähestyttävä liikuntapaikkana.

Sosiaalisesta mediasta välittyy kuva vahvasta yhteisöllisyydestä. Monien mielestä Kuntokeskus K&M:llä on hyvä fiilis ja yhteishenki ja se näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Jokainen asiakas on enemmän kuin vain pelkkä asiakas ja jokaisesta asiakkaasta välitetään paljon. Sen lisäksi jokainen on tervetullut treenaamaan iästä ja lähtötasosta riippumatta, ja se kannustaa liikkumaan.

Julkaisuista sai kuvan asiantuntevasta ja ammattitaitoisesta henkilökunnasta, jolta ei puutu pilkettä silmäkulmasta. Rentoutta ja huumoria löytyy unohtamatta kuitenkaan sitä ammattitaitoa tekemisen taustalla. Oikean tekniikan ohjaukseen panostetaan myös sosiaalisen median puolella. K&M päivittää myös paljon treenivinkkejä ja laite-esittelyjä ja niiden kautta sosiaalisessa mediassa on pystytty luomaan kuva laadukkaasta ja monipuolisesta kuntosalista.

K&M:n sosiaalinen media sai myös kiitosta siitä, että sen kautta he ottavat asiakkaita mukaan päätöksentekoon ja asiakkaita kuunnellaan. Vähän ennen tarkastelujakson alkua K&M päivitti kuvan eri laitevaihtoehdoista, joita salille voisi tulla. Eniten tykkäyksiä keränneet kaksi laitetta saapuivatkin sitten helmikuussa. Sen lisäksi K&M teki päivityksen, jossa kysyttiin kehitysehdotuksia ja eräs asiakas toivoi portteja toiminnalliseen tilaan ja ne laitettiin tilaukseen heti.

Kehitettävää on kohdentamisessa. Julkaisut on usein suunnattu uusille asiakkaille, joten vanhoille asiakkaille ja sivun tykkääjille sisältö on usein epärelevanttia. Sisältö on myös usein suunnattu vain aloittelijoille. Lisäksi tuli muutama huomio siitä, ettei henkilöstö panosta sisältöön tarpeeksi, koska kirjoitusvirheitä on liikaa. Myös kuvien laatuun kaivattiin panostusta ja siihen, että kuvat täyttävät tekijänoikeusvaatimukset. Näiden lisäksi myös henkilöstöstä annetaan liian positiivinen kuva sosiaalisessa mediassa, koska usein he ovat paikan päällä ihan omissa maailmoissaan. Nämä olivat kuitenkin ihan yksittäisiä kommentteja.

Monet toivoivat lisää ruokaohjeita, treenivinkkejä ja tekniikkavideoita sekä myös kehonhuoltoon liittyviä postauksia. Sen lisäksi toivottiin edistyneempien treenaajien tai ammattilaisten kanssa yhdessä tehtyjä juttuja sekä kisaajien ja valmentajien kuulumisia ja haastatteluja. Sisältöön toivottiin myös lisää hauskuutta ja rentoutta.

6 YHTEENVETO

6.1 Johtopäätökset

Sosiaalinen media on todella laaja. Siellä on paljon erilaisia asioita, joita tulee ottaa huomioon, ja ne kaikki vaikuttavat yrityskuvaan. Yrityksen tulee miettiä,

mitä se haluaa viestiä itsestään sosiaalisen median kautta ja minkälaisia resursseja sillä on käytettävinään. Lisäksi tulee ottaa huomioon julkaisutyypit ja käytettävät kanavat.

Kuntokeskus K&M:n sosiaalisen median tilanne on tällä hetkellä hyvä. Yritys päivittää aktiivisesti pääasiassa Facebookia ja Instagramia monipuolisin sisällöin, joista useimmat saavat paljon näkyvyyttä. Erityisesti sosiaalisen median onnistumista kuvaa asiakaskyselystä saatu palaute – suurimmaksi osaksi se oli positiivista, mielikuvat yrityksestä myönteisiä ja sisällöstä pidetään paljon. Sen lisäksi sosiaalisen median sisällöt ovat samassa linjassa yrityksen arvojen kanssa ja niistä kuvastuu hyvin se, minkälainen yrityskuva on haluttu luoda. Muutamia kehityskohteita kuitenkin löytyy, niin kuin jokaisen yrityksen toiminnasta ja ne löytyvät listattuna seuraavassa luvussa.

Tämän tutkimuksen tiedoilla toimeksiantaja voi halutessaan kehittää K&M:n sosiaalista mediaa entistä paremmaksi. Tutkimuksen alussa oli puhetta siitä, että samantyylinen tutkimus toteutettaisiin uudestaan muutaman vuoden päästä, jotta voitaisiin tarkastella muutoksien onnistumista. Tämä on mielestäni hyvä idea ja ehdottomasti toteuttamisen arvoinen. Sosiaalisen median suosiota ja kävijätietoja kannattaa aina tarkastella tietyin väliajoin, jotta siitä saa mahdollisimman paljon irti.

Kaiken kaikkiaan työ on mielestäni onnistunut. Työn tavoitteet, eli nykytilaanalyysi, asiakkaiden mielipiteen selvittäminen sekä kävijätietojen ja maksullisen mainostamisen tarkastelu saavutettiin. Sosiaalista mediaa tutkittiin kokonaisvaltaisesti ja sen onnistumisesta pystyttiin luomaan kattava kuva. Kuitenkin joitakin ongelmakohtia oli.

Ongelmia tässä työssä aiheutti luotettavien lähteiden puute. Sosiaalinen media on vielä jossain määrin uusi asia ja sen trendit ja toimintatavat muuttuvat todella useasti, joten painettujen tai tieteellisesti luotettavien verkkolähteiden löytäminen oli hankalaa. Tieto näissä oli yleensä vanhentunutta. Sen takia jouduin hyödyntämään paljon esimerkiksi blogikirjoituksia, joita ei yleensä käytetä opinnäytetyön lähteinä. Niistä kuitenkin sain ajankohtaista tietoa paljon paremmin kuin muista lähteistä ja mielestäni teoriaosuus on kuitenkin tämän opinnäytetyön tarkoitukseen sopiva. Tavoitteena on antaa toimeksiantajalle lista

kehityskohteista, jotka pohjautuvat juuri tähän teoriakehykseen ja nykypäivän trendeihin. Tässä tilanteessa en voi ottaa käsittelyyn painettuja lähteitä esimerkiksi kahden vuoden takaa, koska ne eivät anna ajankohtaisinta tietoa, josta saisi mahdollisimman paljon irti yrityksen sosiaalisen median kehittämiseen.

Työn tarkoituksena oli saada kokonaisvaltainen kuva Kuntokeskus K&M:n sosiaalisesta mediasta, jotta sitä pystyy tarkastelemaan jokaisesta näkökulmasta. Tämän takia aihe oli jo alusta saakka todella laaja, mutta kuitenkin työn todellinen laajuus yllätti minut. Sosiaalisessa mediassa on paljon tutkittavaa, joiden läpikäyminen vaatii todella paljon. Tätä en tiennyt ennen tätä tutkimusta ja olisin voinut valita vähän suppeamman aiheen, joko keskittämällä sen tiettyyn kanavaan, esimerkiksi Facebookiin, jota toimeksiantaja käyttää eniten tai sitten aiheen olisi voinut jakaa myös alueittain, eli esimerkiksi tutkimalla pelkkiä kävijätietoja, luomalla nykytila-analyysin tai tekemällä pelkästään kyselytutkimuksen asiakkaille. Päätin kuitenkin tutkia periaatteessa kaikki mahdolliset asiat, jotta sosiaalisesta mediasta saa sen kokonaisvaltaisen kuvan, mikä oli tarkoituskin ja sen takia käytin monia eri tutkimusmenetelmiä, jotka sopivat tutkimukseni tavoitteisiin parhaiten.

6.2 Kehitysideat toimeksiantajalle

Vaikka Kuntokeskus K&M:n sosiaalisen median tilanne on tällä hetkellä hyvä, niin aina voi kehittää toimintaansa paremmaksi. Alle on listattu erilaisia asioita, joita voi hyödyntää omassa liiketoiminnassaan. Ideat näihin on tullut sosiaalisen median vallitsevista trendeistä, alan kirjallisuudesta sekä havainnoinnin ja kyselytutkimuksen tuloksista.

Kehitä laatua ja sisältöä. Puhelimissa on hyvät kamerat nykyään ja niillä saa tarpeeksi laadukasta sisältöä, mutta aina voi miettiä eri kuvakulmia ja sitä, mitä kuvalla tai videolla halutaan tuoda esiin ja kuinka se onnistuu parhaiten. Tarkastelujakson aikana muutama kuva oli todella rakeisia ja laatu pitäisi olla jokaisessa kuvassa hyvä. Itse otetut kuvat ovat aina parempi vaihtoehto, mutta jos haluaa ottaa valmiita kuvia, tulee ne ottaa kuvapankista (esimerkiksi

Pixabay), josta yritykset saavat ottaa toimintaansa varten kuvia ilman tekijänoikeusrikkomuksia. Lisäksi videoihin saa editoimalla paljon uusia ulottuvuuksia, joita kannattaa hyödyntää.

Hyödynnä live-videoiden mahdollisuus. Live-videot ovat vuonna 2018 todella suosittuja. Kuntokeskus K&M:n kannattaa hyödyntää myös tämä mahdollisuus. Live-videoita voi pitää niin, että videolla ei ole mitään tiettyä aihetta, vaan sen katselijat saavat kysellä liven aikana. Kysymyksiä ja vastauksia eli Q&A on todella suosittu, ja siinä kiinnostuneet voivat joko videon aikana tai sitä ennen lähettää kysymyksiä, joihin toivotaan vastauksia. Liven voi toteuttaa myös niin, että videolla on joku tietty aihe, josta joku Kuntokeskus K&M:n henkilöstöstä puhuu ja kertoo. Live-videoilla voi myös näyttää jotain muuta, esimerkiksi erikoispäivien tunnelmaa tai vaikka PT-tunnin kulkua.

Muista oikeinkirjoitus. Jotkut ovat tästä todella tarkkoja ja oikeinkirjoitus antaa yrityksestä paljon paremman ja ammattitaitoisemman kuvan. Tekstin ei tarvitse olla kieliopillisesti täysin oikein, kunhan oikeinkirjoitus on kunnossa, eli ainakin välimerkit, yhdyssanat, lauserakenteet jne. Oikeinkirjoitusta on helppo itse harjoitella paremmaksi tai sitten joku voi oikolukea tekstit ennen julkaisemista.

Aktivoidu Instagramin tarinoissa. Snapchat on jäänyt vähän jälkeen, ja ihmiset ovat siirtyneet Instagramin tarinaan, ja ne saavat helposti paljon katselukertoja. Kuntokeskus K&M päivittää ajoittain hyviä juttuja tarinaan, mutta se saisi olla aktiivisempaa. Päivittäin voi laittaa juttuja PT-tunneista, yleisestä fiiliksestä, työpäivän kulusta, jonkun treenistä tai ihan mistä vaan. Instagramin tarinassa tulee muistaa rentous ja sinne voi hyvin päivittää niitä hauskempia juttuja.

Panosta brändin tunnettuuteen. Brändin tunnettuus on markkinoinnin tärkeimpiä kulmakiviä ja siihen kannattaa aina panostaa. Kuntokeskus K&M on hyvin lunastanut lupauksensa Lahden parhaana salina paikallisten keskuudessa ja se tunnetaan myös muilla paikkakunnilla. Sosiaalisessa mediassa voisi tuoda vielä enemmän esiin sitä, miksi Kuntokeskus K&M on #lahenparassali ja mitkä ovat ne asiat, jotka erottavat tämän juuri muista kuntosaleista.

Ulkopuolisilla on usein mielikuva siitä, että Kuntokeskus K&M on vain kehonrakentajien ja fitness-ihmisten sali, vaikka tämän mielikuvan kumoamiseen on tehty tähän mennessä jo paljon hienoa ja kannattavaa työtä. Päästetään ihmiset lähelle ja näytetään sitä kuntosalin tavallista arkea ja yhteisöllistä tunnelmaa, joka paikan päällä aina on, ja se onnistuu juuri esimerkiksi live-videoiden ja Instagramin tarinan avulla.

Huomioi kaikki asiakkaat. K&M:llä käy paljon kisaajia ja kovaa treenaavia ja kyselytutkimuksessakin tuli ilmi se, että juttuja näistä ihmisistä toivottiin paljon lisää. Vaikka yrityskuvaa voi pehmentää vielä lisää kaikille sopivammaksi, niin tätäkään puolta ei kannata unohtaa.

Blogin takaisin ottaminen ja sen kehittäminen. Blogiin saa laitettua paljon sellaista asiaa, mitä ei välttämättä esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin kannata laittaa sellaisenaan. Lukijamäärä lisääntyy, kun kuuntelee asiakkaiden toiveita. Asiakaskyselyssä toivottiin paljon sellaisia asioita, jotka on helppo toteuttaa blogin puolella. Blogin tarkoituksena on myös herättää keskustelua, ja kommentointi suoraan sinne pitäisi olla ehdottomasti avoin.

Tarinoiden jakaminen. Ihmisiä kiinnostaa paljon muiden tarinat ja kokemukset ja näitä toivottiin myös kyselytutkimuksessa. Tarinoita voisi jakaa niin henkilökunnan kuin asiakkaiden puolelta, ja se lisää juuri sitä helposti lähestyttävyyden tunnetta ja aitoutta. Hyvä pohja näille olisi esimerkiksi juuri blogi tai joku muu vastaava, johon voi kirjoittaa pidempiä juttuja.

Panosta julkaisujen suunnitteluun ja toteutukseen. Facebookissa on ajastus-toiminto, jonka avulla julkaisuja voi tehdä jo etukäteen ja sen lisäksi myös Instagramin julkaisut voi tehdä jo valmiiksi, kunhan se itse julkaisu hoidetaan silloin kun tarvitsee. Näin julkaisujen kanssa ei tule kiire eikä niitä tarvitse pakottaa. Kiire ja vähäiset ideat näkyvät laadussa. Joka päivä ei ole pakko julkaista, jos ei ole mitään varsinaista julkaisun aihetta.

Palkkaa tarvittaessa ulkopuolinen avuksi. Somefix Oy hoitaa sisällönsuunnittelua, mutta siihen itse tekemiseen voi palkata ajoittain myös jonkun ulkopuolisen avuksi. Hän voi tehdä esimerkiksi Facebookiin tai YouTubeen laa-

dukkaita videoita ja Instagramiin uudenlaisia kuvia. Päivittäiset tavalliset postaukset hoituu nykyisellä henkilökunnalla, mutta vaikeampien ideoiden toteuttamiseen kannattaa hyödyntää myös ihan ammattilaisen apu, ettei ideat jää toteutuksesta kiinni.

LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri T. & Mäkinen M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.

Azetani, Z. 2015. 7 suurta syytä, miksi yrityksesi kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. FerratumBusiness. Blogikirjoitus. Saatavissa: https://www.ferratumbusiness.fi/blogi/7-suurta-syyta-miksi-yrityksesi-kannattaa-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa [viitattu 26.2.2018].

Bloomberg s.a. Company Overview of Facebook, Inc. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=20765463 [viitattu 2.4.2018].

Brallo s.a. Brändin rakentaminen on liiketoiminnan kehittämistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.brallo.fi/?sivu=palvelut [viitattu 13.2.2018].

Fulmore. 2012. Pikakurssi yritysbloggaamiseen – osa 1: Mikä on yritysblogi? Blogikirjoitus. Saatavissa: https://fulmore.fi/uncategorized/pikakurssi-yritysbloggaamiseen-osa-1-mika-on-yritysblogi/ [viitattu 1.3.2018].

Halsas, A. 2017. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. Suomen digimarkkinointi. Blogikirjoitus. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta [viitattu 10.2.2018].

Henna. 2017. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Kuulu. Blogikirjoitus. Saatavissa: http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1 [viitattu 18.2.2018].

Innoclub 2017. Facebook osana yrityksen markkinointia. WWW-dokumentti. Saatavissa: http://www.innoclub.fi/facebook-markkinointi/ [viitattu 27.2.2018].

Jackson, D. 2017. 38 Benefits of Social Media Marketing Every Business Needs to Know. Saatavissa: https://sproutsocial.com/insights/benefits-of-social-media/ [viitattu 2.3.2018].

Jonna. 2013. Päivitetty 2016. Mainonta Facebookissa. Blogikirjoitus. Kuulu. Saatavissa: http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/ [viitattu 15.4.2018].

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kanava s.a. Tone of voice yrityksen markkinointiviestinnässä. Blogikirjoitus. Saatavissa: http://kanava.to/blogi/tone-of-voice-yrityksen-markkinointiviestinnassa/ [viitattu 18.2.2018].

Kanava s.a. Avaimet onnistuneeseen verkkokirjoittamiseen. Blogikirjoitus. Saatavissa: http://kanava.to/blogi/avaimet-onnistuneeseen-verkkokirjoittamiseen/ [viitattu 18.2.2018].

Keronen, K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Konttinen, E. 2016. Instagram uudistuu – pitkiä videoita ja muuta herkkua. *MTV*. Internet-artikkeli. Saatavissa: https://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/instagram-paivittyy-pidemmat-videot-ovat-nyt-totta/5820030#gs.kKwEy6I [viitattu 13.2.2018].

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari.

Koskelo, H. s.a. Hyvä yritysblogi – Näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä! Blogikirjoitus. Suomen digimarkkinointi. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi [viitattu 1.3.2018].

Koutajoki, S. 2018. Toimitusjohtaja. Haastattelu 14.3.2018. Lahden Kuntokeskus Oy.

Kuntokeskus K&M s.a. Treeniä ja kehonhuoltoa jokaiselle. WWW-sivu. Saatavissa: http://www.kuntokeskuskm.fi/jokaiselle-jotain/ [viitattu 14.4.2018].

Kuntokeskus K&M. 2018. Julkaisun kattavuus. Facebook-tilasto.

Kuulu. 2014. Instagram-mainostus osa 1: Mikä toimii ja mikä ei? Blogikirjoitus. Saatavissa: http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainostus-osa-1/ [viitattu 11.2.2018].

Kuvaja, H. 2015. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Kuulun. Blogikirjoitus. Saatavissa: http://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/ [viitattu 11.2.2018].

Laajavaara, S. 2017. Uutta Instagramissa – live-videot, tarinoiden mainokset ja kuva-albumi. Flowhouse. Blogikirjoitus. Saatavissa: http://www.flowhouse.fi/instagram-live-albumit-tarinat/ [viitattu 18.2.2018].

Laura. 2016. Instagramin salaiset syöverit ja unohdetut ominaisuudet. Kuulu. Blogikirjoitus. Saatavissa: http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-salaiset-syoverit-ja-unohdetut-ominaisuudet [viitattu 18.2.2018].

Lehtinen, T. & Porasmaa M. 2016. Kuinka menestyvä brändi rakennetaan? Verkkolehti *Lahtinen*. WWW-artikkeli. Saatavissa: http://lahtinen.lamk.fi/?p=2033 [viitattu 13.2.2018].

Lindeman, O. 2018. Yrittäjä. Haastattelu 9.3.2018. Somefix Oy.

Mari. 2016. Brändin tone of voice sosiaalisessa mediassa. Grapevine. Blogikirjoitus. Saatavissa: https://grapevine.fi/2016/10/brandin-tone-of-voice-sosiaalisessa-mediassa/ [viitattu 13.2.2018].

Parantainen, S. 2018. Digitaalisen markkinoinnin trendit vuonna 2018. Suomen digimarkkinointi. Blogi. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-vuonna-2018 [viitattu 10.2.2018].

Parma, F. 2017. Mikä on sosiaalisen median strategia. Sales Communications. Blogikirjoitus. Saatavissa: https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia [viitattu 13.2.2018].

Parri, J. s.a. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Blogikirjoitus. Suomen digimarkkinointi. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa [viitattu 28.2.2018].

Pessala, I. 2016. Instagram-mainonnan käyttäjäkokemukset ja tehokkuus, osa 2. Flowhouse. Blogikirjoitus. Saatavissa: http://www.flowhouse.fi/instagram-mainonnan-kayttajakokemukset-tehokkuus-osa-2/ [viitattu 18.2.2018].

Piritta. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. Blogikirjoitus. *Saatavissa: https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/* [viitattu 13.2.2018].

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä. Artikkeli on näyteluku Sosiaalisen median käsikirjasta (2. luku, s. 34-36). Saatavissa: https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/ [viitattu 26.2.2018].

Simunaniemi, K. 2015. Some-markkinoinnin 5 sudenkuoppaa - ja kuinka välttää ne - vieraileva kirjoittaja Kirsi Simunaniemi. Blogikirjoitus. Saatavissa: http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2015/08/some-markkinoinnin-5-sudenkuoppaa-ja.html [viitattu 4.3.2018].

Stahlstedt, S. 2012. 5 tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Vipu. Blogikirjoitus. Saatavissa: https://www.vipunet.com/blog/5-tapaa-hyodyntaa-sosiaalista-mediaa-markkinoinnissa [viitattu 13.2.2018].

Storå, A. 2016. Millainen on hyvä Instagram-video? Someco. Blogikirjoitus. Saatavissa: http://someco.fi/blogi/instagram-video/ [viitattu 13.2.2018].

Suomen digimarkkinointi s.a. Facebook-Markkinointi. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi [viitattu 21.2.2018].

Suomen hakukonemestarit s.a. Facebook-mainonta ja sen hyödyt. Blogikirjoitus. Saatavissa: https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/facebook-mainonta-ja-sen-hyodyt/ [viitattu 27.2.2018].

Tiia s.a. Mikä on konversio? Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio [viitattu 15.4.2018].

Tuten, T. & Solomon, R. 2015. Social media marketing. 2. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Valtari, A. s.a. YouTube-videot yrityskäytössä. Blogikirjoitus. Someco. Saatavissa: http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/ [viitattu 1.3.2018].

Valtari, M. 2016. Someasiantuntija varoittaa pieniä yrityksiä - "Jos et ole Facebookissa, et pääse synttäreille". *Talouselämä.* Saatavissa: https://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pienia-yrityksia-jos-et-ole-facebookissa-et-paase-synttareille/5d577638-18fe-3ac2-b297-6cb741d96b57 [viitattu 27.2.2018].

Vesterinen, J. 2011. 5 Syytä miksi yrityksellä pitää olla omat Facebook -sivut. Blogikirjoitus. Saatavissa: https://www.adefine.fi/blog/bid/72162/5-Syyt-miksi-yrityksell-pit-olla-omat-Facebook-sivut [viitattu 27.2.2018].

LIITTEET

HAASTATTELUN LITTEROINTI SAMULI KOUTAJOKI

Ylipäätään minkälaisen yrityskuvan haluat luoda K&M:stä? Minkälaiseksi se näkyy ihmisille ja asiakkaille?
Samuli: No haluan, että K&M näkyy ihmisille ja asiakkaille hyvin asiakasläheisenä paikkana liikkua. Palvelualttiina. Myös laadukkaana, laadukkaana. Ehkä palvelualttius ja asiakasläheisyys olisi ne isoimmat pointit.

Joo. Ja aika monelta on tullut kommenttia, että tämä olisi vaan bodareitten sali, mutta eihän se niin ole, että eikö tarkoituksena ole, että ihan kaikki on tervetulleita ja se näkyy myös siellä somessa?
Samuli: Kyllä. Yrityksen alkuvuosista asti eli palataan yhdeksän vuotta menneisyyteen, niin siitä asti niin ensisijainen.. tavallaan aluksi oli positiivinen ilmiö, että treenarit tuli ja sitä alettiin kääntämään niin, on pyritty kääntämään enemmän ja enemmän.. Sisältöä, mielikuvaa meistä, kaikki mielikuva mikä markkinoinnissa on, oli se sitten somea tai nettisivuja, ihan mitä vaan, niin olisi nimenomaan, että ollaan kaikille suunnattu liikuntapaikka ihan kuntoilijasta sinne tositreenariin mitään ääripäätä nostamatta, mutta enemmän ja enemmän ollaan pehmennetty, koska vieläkin monella ihmisellä on täällä Lahdessa mun käsityksen mukaan näkemys, että ollaan tosi treenareiden paikka vaan.

Sitten toinen kysymys: miksi olette sosiaalisessa mediassa, mikä sen tarkoitus on teille?
Samuli: Somen tarkoitus yritykselle on totta kai saada luotua asiakkaille infoa meistä, mutta myös mielikuvia. Mun mielestä se mielikuvien luominen on se ykköspointti. Nähdä sitä kautta vähän ikään kuin enemmän kuvia tai luoda hyvin vahvoja mielikuvia ja sellaisia mielikuvia mitä me halutaan luoda, mitä me oikeasti ollaan.

Koetko saavasi hyötyä somesta?

Samuli: Ehdottomasti kyllä. Itse olen täysin sometumpelo, mutta tota kun sä tulit harjoitteluun ja jo sitä ennen meillä oli jonkin verran organisoitua sometoimintaa ja nyt Somefix-tiimi oy tekee meille jonkin verran somesuunnittelua, seuraa meidän somea, antaa meille vinkkejä ja tulevaisuudessa some tulee olemaan vahvemmassa ja vahvemmassa roolissa markkinoinnissa eli fyysinen tai muu markkinointi koko ajan vähenee ja some nousee, vaikkakin somessa tulee koko ajan uusia juttuja, kikkoja, millä koitetaan yrityksiä ajaa vähän näkymättömimmiksi, mutta niitä porsaanreikiä löytyy niin sanotusti.

Minkälaista se hyöty on mikä sinun mielestä somesta tulee?

Samuli: mmm. Aika paljon suoraa informaatiota asiakkailta. Meidän some on rakennettu hyvin asiakasläheiseksi ja ideoita, ajatuksia, me nähdään mikä ihmisiä kiinnostaa, mikä niitä ei kiinnosta ja pystytään niistä tavallaan ottamaan itsellemme vinkkiä, että mitä osa-aluetta tai segmenttiä me viedään eteenpäin. Mehän tarjotaan hyvin pitkälle myös sitä mitä asiakkaat haluaa.

Miksi teidän kanavina on just Facebook ja Instagram?

Samuli: Mä en tiedä. Rehellisesti mä en tiedä tota, Googleen on tehty jonkun näköisiä yritysprofiileja juttuja, niissä on paljon kehitettävää. YouTube-kanavakin on, sitä on käytetty, duunattu valitettavan vähän, siellä varmaa olisi.. Tai sanotaan näin, että sitä käyttämällä, sitä rakentamalla saataisiin varmaan paljon plussaa, mutta ne on asioita, mihin minä en valitettavasti osaa edes vastata, koska itse en.. Vaikka yrittäjänä on, niin en ymmärrä asioista mitään ja sitten taas kuitenkin haluan viedä niitä eteenpäin, mutta siksi ehkä ollaan just Somefix oy:n kanssa tekemisissä. että he pystyy antaa meille vähän vinkkejä ja myöskin sinä, että missä meidän kannattaisi näkyä.

Ja sitten kun puhuttiin vähän noista yrityksen arvoista, niin kuinka ne sitten heijastuu sinne sosiaaliseen mediaan? Tai miten te pyritte, että ne tulisi näkyviin sen kautta?

Samuli: Ehkä suurin juttu mitä mä olen nähny, miten mä koen sen, on se että me ei hirveesti mainosteta somessa hintaa, x- tuote hintaan x-euroa, vaan meillä on paljon informatiivista asiaa. Meillä on myös aika paljon jopa huumoria niissä jutuissa, koska huumorilla me saadaan kevennettyä taas ihmisten

ajatusmaailmaa meistä ja ylipäätänsä jos ajatellaan vaikka kuntoilevaa ihmistä ja kuntoileva ihminen näkee hyvin lihaksikkaan ihmisen, niin se ei välttämättä se ensivaikutelma oo välttämättä kovin positiivinen, mutta siinä kohtaa, kun se näkee sen lihaksikkaan ihmisen tekemässä jotain hassua juttua tai muuta, niin se mielikuvahan pehmenee saman tien siitä.

Mistä ideat tulee someen? Eli ilmeisesti sen Somefixin kautta paljon?
Samuli: Kyllä, mutta myös itse kehitetään ideoita ja ehkä siinä mielessä ollaan jännä yritys, että vaikka tämä on oma yritys, niin mä haluan kuunnella henkilökuntaa ja oon toivonut ja saanut henkilökunnalta paljon ideoita, mitä oikeasti lähetään toteuttaa, että vähän sillä ajatuksella, että mitä hullumpi idea, sitä enemmän näytetään vihreätä valoa. Edelleenkään kun et itse yrittäjänä ole somen asiantuntija, niin mä hyvin mielelläni kuuntelen työyhteisöä sekä myös asiakkaita. Tarjotaan sinne vähän sitä mitä he haluavat.

Entäs kuka tällä hetkellä sitä somea toteuttaa ja miten?
Samuli: Meillä on viikoittainen somesuunnitelma mikä pyörii siis viikosta toiseen eli siellä on päivä ja teema niin Facebookissa ja Instagramissa. ne ei mee ikinä samassa feedissä, vaan aina eri ja juuri eilen palaveerattiin aisasta ja sitä toteuttaa kaikki muut paitsi minä. Mä en ole itse someihminen, joten mun on hyvin vaikea keksiä sinne jotain.. tai mun on helppo keksiä, mutta en osaa rakentaa sitä sinne. et joka päivä työvuorossa oleva.

Eli ei ole kukaan päävastuussa siitä?
Samuli: Ei.

Mikä on sun mielestä haasteellisinta somessa et joko ylipäätään somessa tai sen toteuttamisessa?
Samuli: No mun mielestä siinä on haasteellista uusien ideoiden keksintä, ettei se menisi tavallaan saman toistoksi, et se sisältö olisi tarpeeksi laajaa, ettei se olisi toistavaa ja ettei siellä olisi niitä numeroita ja tarjouksia vaan et se informatiivinen osuus, huumoriosuus plus koko paketti pysyisi monipuolisena ja vaihtelevana, ettei se olisi saman toisintaa.

Koetko että K&M olisi brändi?

Samuli: Oikeastaan tän viimeisen vuoden aikana oon alkanut kokemaan.

Oletteko tietoisesti yrittänyt luoda sitä vai onko se tullut vähän kuin vahingossa?

Samuli: Aluksi vahingossa, mutta oikeastaan viime syksystä/alkutalvesta tietoisesti, koska ei ole poissuljettu se, että laajennuttaisi myös toiselle paikkakunnalle.

Oletko kokenut, että brändistä on hyötyä, että ihmiset tulee sen takia että tämä on just tämä sali?

Samuli: Viimeisen puolen vuoden aikana, viimeisen vuoden aikana oon alkanut kokemaan. Sitä ennen.. Sitä yrittäjänä on vaikea itse ajatella tai oikeastaan arvostaa omaa tuotettaan, yritystään. Tai mä oon ainakin sen tyylinen ihminen, että on vaikea aatella, että kun tää on mun juttu, että tää on kova juttu. En mä oikee osaa aatella vaa et nyt niinku. Ehkä se kun on isoja yhteistyökumppaneita niinku Pelicans-edustusjoukkue ollaan näkyvästi siellä, isosti näkyvissä ja ventovieraat ihmiset sanoo, että toi on toi paikka mistä mä oon kuullut paljon tai menee pääkaupunkiseudulle ja ne tietää meistä tai ihan mihin päin vaan ja alkaa havaitsemaan tämmöistä, niin on alkanut ekaa kertaa tulee ajatuksia, että tää on brändi eikä vaan x-niminen kuntosali.

Millä tavoin te sitten rakennatte sitä brändiä?

Samuli: Varmaan ykkösjuttu on se, että palvelut mitä meiltä saa on tasalaatuisia, ne on laadukkaita, jolloin me voidaan seistä ajatuksen ja sen brändin takana. Ja sehän on brändäämisen tarkoitus, että pitää itse uskoa siihen tuotteeseen mikä sitten taas on oikeastaan herättänyt niitä ajatuksia et miksei tätä vois tehdä myös muuallakin.

Mitkä ovat sinun mielestä teidän kilpailuedut verrattuna muihin alueen saleihin?

Samuli: Ehdottomasti se ketjuttomuus. Myös se, että tämä on yhden ihmisen oma osakeyhtiö eikä kenenkään ison ketjun yksi toimipiste eli periaatteessa me voidaan tehdä mitä halutaan.

HAASTATTELUN LITTEROINTI OSKARI LINDEMAN

Kerrotko vähän ensin itsestäsi, että miksi olet tällä alalla, kuka olet ja mitä teet?

Oskari: No joo tosiaan, mä oon Lindemanin Oskari ja 23-vuotias ihan paikallinen lahtelainen kaveri ja sitten mun yritys on Somefix ja me ollaan erikoistuttu just siihen sosiaaliseen mediaan eli me autetaan yrityksiä sosiaalisen median kanssa, sen sisällön suunnittelussa, että mitä sinne julkaistaan, miksi ja milloin ja sitten tarvittaessa ylläpidetään palveluita eli päivitetään niiden sosiaalisten median kanavia, autetaan siinä kehittämään niitä ja sitten tarvittaessa myös valmennetaan meidän asiakkaita, että hekin oppisivat sosiaalisen median käytäntöjä ja niihin liittyviä lainalaisuuksia ehkä vois sanoo. Ja meiän yrityksessä on meitä niiku kahen hengen tiimi, minä ja sitten toi mun pikkuveli Lindemanin Arttu, niin ollaan tässä niinku mukana. Minä itse oon homman sielu ja sydän ja Arttu on sitten suuremmassa vastuussa siinä sisällönsuunnittelussa. Hänellä on isommat avunannot siihen oman ammatin puolesta, niin se auttaa sitten siinä. Ja me lähettiin, itseasiassa nyt tuli viime kuussa vuosi siitä, kun ollaan Somefix perustettu ja me lähettiin siitä, kun mä olin aikaisemmin meidän äitin kukkakaupassa yrittäjä ja sitten me ollaan yrittäjäperheestä ja me ollaan aina jeesattu vähän meiän faijan yritystä ja meiän äitin yritystä ja mietittiin, että mitähän mä sitten keksisin ja sitten siitä todettiin Artun kaa, et mitäs jos lähettäis tekee tätä, kun tää oli ihan kivaa, me oltiin tehty vuorotellen ja samaa aikaa. Lähetää auttaa yrityksii, ku se työteho on tällä hetkellä yrityksissä niin suuri, sellai niinku mitä on jutellukki, et niillä ei meinaa riittää aika siihen päivittämiseen ja niiku ylläpitämiseen, niin me halutaan auttaa siinä, että ottaa meille se ylläpidon vastuu tai sitten ohjeistaa sillee, että ne niiku kerkee päivittää sitä.

Miten päädyit siihen K&M:n sosiaaliseen mediaan mukaan?

Oskari: Siinä vieressä oli eräs yritys ja sitten siinä ne tekivät silloin yhteistyötä Kuntokeskus K&M:n kanssa, niin sitten he pyysivät Ninan (K&M myynti ja markkinointi) sieltä mukaan ja sitten siinä juteltiin yhessä sitten siitä sosiaalisesta mediasta ja hekin oli kiinnostunut siitä ja sen kautta löydettiin K&M.

Ja koska tämä oli?

Oskari: Onkohan.. Pystynhän sen tarkistaa. Ihan pieni hetki, veikkaan, että ihan tarkalleen vuosi sitten alettiin tekee niinku yhteistyötä. Just niiku auttaa sen sisällönsuunnittelun kanssa. Siinä oli vähän enemmän taukoja ja tällaisia, mutta aina ollaan autettu.

Oletteko te molemmat siinä Artun kanssa mukana vai vaan sinä?

Oskari: Meikäläinen pääasiassa. Artulla on siinä oma, että jos mulla tulee jotain omaa, että niinku lähetää suunnittelee isommin tai jotain, niin sitten Arttu on siinä mukana kanssa ihan täysipäiväisesti.

Mitä kaikkea teet siellä K&M:lle?

Oskari: Mun isoin missä mä autan, niin on siinä sisällön suunnittelussa. Ideoidaan, että mitä voisi päivittää ja miksi ja sitten mä autan myös tosi paljon Facebook-kampanjoiden tekemisessä, että etitään sieltä oikeata kohderyhmää ja sitä, mitä kuntosalilla kävijöitä saattaisi kiinnostaa.

Samuli sanoi, että siellä on edelleen se vähän niin kuin lukkari mistä näkee, että mitä päivitetään ja milloin, niin oletko sinä sen suunnitellut vai onko se muodostunut siitä, mitä olet sanonut?

Oskari: Me tehään sellainen lukkarityyppinen ratkaisu, mutta se on ihan K&M:n oma idea, että teki vielä selkeämmäksi mitä oli, mutta se on varmaan lähtöisin multa, että tehdään hirveän selkeeksi, mutta päivitysmuodot on muuttanut paljon muotoaan aika varmasti.

Tuleeko sulla niin, että joka päivä tehkää näin ja näin vai miten se menee, että kuinka tarkkaa se on?

Oskari: Mun sisällön suunnittelu on, että mä teen tosi tarkat päivityssuunnitelmat, että mitä julkaistaan ja milloin. Että jos on asiaa, niin kyllähän sitä voi seitsemän kertaa päivässä julkaista, mutta jos ei ole asiaa, niin sitten me julkaistaan sen verran kuin on vaan asiaa. Rumasti sanottuna ei paskaa kannata julkaista.

Mikä ylipäätään on sun mielestä sosiaalisessa mediassa tärkeätä, että miksi siellä kannattaa olla?

Oskari: Mun mielestä se on ehkä se tavoitettavuus. Se mahdollistaa sen, että yrityksen ja asiakkaan väli pienenee entisestään parhaimmillaan eli yrityksen on helppo olla asiakkaan kanssa kontaktissa ja toiste päin. Tuoda sitten sellaista luotettavuutta ja sellaista omaa yhteisöllisyyttä. Ehkä siinä on sellaisia hienoja mahdollisuuksia, mitä sosiaalinen media antaa. Ja myös puhtaasti, että se on hieno tapa tulla näkyville.

Miksi K&M käyttää juuri Facebookia ja Instagramia kanavinaan ja onko ollut puhetta muista kanavista?

Oskari: Silloin lähettiin niitten kanssa niin, että kaikissa kanavissa olisi kiva olla, olisi kiva olla Twitterissä ja Snapchatissa ja kaikkee, mut sitten niinku me aina mietitään myös sen työn kautta. Että ku sä oot viidessä tai kuudessa eri kanavassa, niin mikä on se työn määrä, että onko se sitten sen wörtti. Niin siinä koettiin, että parhaimmat kanavat on Instagram ja Facebook, että turhaa mennä muihin, koska sitten kärsii myös laatu. Ja Facebookissa ja Instagramissa on koko ajan enemmän ihmisiä. Ne vaan muuttaa muotoaan ja ne on varmaan isoimmat kanavat tällä hetkellä missä suurin osa ihmisistä on.

Ja nyt kun mä kirjoitan sitä blogia, niin mä olen tehnyt muutaman videon myös YouTubeen ja Samuli sano siitä, että olisi kiva sitäkin jollain tavalla kehittää, niin olisiko se sun mielestä kannattavaa?

Oskari: Joo, YouTubessa on vaan haasteita. Siitä on vaikea selata, että sieltä löytää videoita ja se on vähän eri maailma.

Niin, se voi olla sellainen hyvä lisä.

Oskari: Niin, hakukoneoptimoinnissahan se on erittäin potentiaalinen lisä, koska kun kirjoittaa kuntosalia ja Lahtee, niin se myös auttaa sitten Googlessa.

Mitkä on sun mielestä K&M:n vahvuudet siinä sosiaalisessa mediassa?

Oskari: Mun mielestä ehkä niitten vahvuuksia on itse yrittäjät tai vetäjät. Samuli ja Nina. Niistä paistaa sellainen ilo siihen omaan tekemiseen ja sellainen draivi siinä hommassa, että ne haluu kehittää ja kehittyä, kehittää yritystä ja

salia ja sitä ja se myös näkyy siinä sosiaalisessa mediassa. Ne uskaltaa heittäytyä sinne ja kokeilla uutta ja tuoda rohkeasti esiin erilaisia juttuja. Se on ehkä mageinta mikä siinä on. Moni ei siihen uskaltaisi lähteä. Ne uskaltaa heittäytyä myös ite siihen someen. Se on ehkä siisteintä siinä ja vahvinta.

Entä kilpailijoihin verrattuna?

Oskari: Olen selannut ja Lahessahan on nyt tällä hetkellä aika kova kilpailu vissiin kuntosaleista. Nyt tän vuoden puolella on auennut kaksi ihan torin laidalle. Oon seurannut, niin muutama yritys on, kellä on vahva semmoinen oma vakioporukka, joka huutaa heidän nimeä, mutta omasta näkökulmasta Kuntokeskus K&M:llä on laadullisesti sisältö ehkä parempaa. Hyvälaatuisia videoita, kuvia ja se teksti on mietitty loppuun asti. Siinä just ajatellaan loppuun se homma. Joillakin kollegoilla saattaa olla, että tulee suttusempaa kuvaa. Ehkä noihin oon kiinnittänyt huomiota. Se laatu on ehkä parempaa siinä, kun mietitään sitä sisältöä.

Mun mielestä K&M:llä on hyvä se sisältö, että on kaikkea muuta, kun niitä tarjouksia vaan, kun hirveän monet salit päivittää vaan, että on tähän ja tähän hintaan jotain. K&M:llä on kaikkea muutakin, että mun mielestä se on ainakin hyvä.

Oskari: Joo ja se on jokaiselle jotakin. Siellä just haetaan eri ihmisille just. On otettu nuorisoa huomioo just sillä nuorisotakuulla ja on ollut 10-ryhmää ja tuotu eri asiakkaita esille.

Missä on sun mielestä K&M:n sosiaalisessa mediassa kehitettävää?

Oskari: Aina on kehitettävää. Sosiaalinen media on sellainen paikka, ettei se ole koskaan valmis vaan siellä tulee aina uudenlaisia, mielenkiintoisia asioita. Videot on koko ajan kasvussa, live-videot varsinkin. Siinä koko ajan kehittyy, että koskaan ei ole valmis some.

HAVAINNOINTIPÄIVÄKIRJA

PÄIVÄMÄÄRÄ	KANAVA	JULKAISUN TYYPPI	KELLON AIKA	VISU-ANALYYSI	TEKSTI
29.tammi	Facebook	Linkki - "Tutkjat vertailivat kuinka usein salilla kannattaa käydä - vältä hyödyttömät "ylityöt"	12		Mitä mieltä itse olet? Kuinka usein käyt salilla viikossa?
29.tammi	Instagram	Kuva	16	Mr.bean, hauska	Mennään silti hyvällä sykkeellä tulevaan juuri alkaneeseen viikkoon, eiks jee ☺ #lahenparassali #kuntokeskuskm #lahti #tällämennään
30.tammi	Facebook	Video	16	Asiakkaan kanssa tehdään maastavetoa. Näytetään, miltä PT-tunnit näyttävät.	Valmentajan kanssa tekee ihmeitä. Huomaat jaksavasi kovemmilla painoilla ja pidempiä sarjoja. Kokeile vaikka. Meillä tapaat ensin valmentajan veloituksetta ja jos kemiat kohtaa niin katsotaan mihin mennään... Toiset haluaa kisalavoille, toiset elämänsä kuntoon. Lue lisää ☞ http://www.kuntokeskuskm.fi/palvelut/valmennus/ -0:14
30.tammi	Instagram	kuva	15	Mentaali - älä luovuta. Naisellinen.	Asenne ratkaisee 💪 #lahenparassali #kuntokeskuskm #lahti #asenne #eiselityksiä #tällämennään #salitäynnävahvojaihmisiä #parempienkuntosalienpuolesta #henkinenylivoima
31.tammi	Facebook	kuva	15	Kuva keski-ikäisestä naisasiakkaasta treenaamassa.	Miksi lähteä kuntokeskus K&M treenaamaan? Päivi: itsensä huolehtiminen ja terveys on tärkeää, salilla on hyvät laitteet ja täällä jeesataan toisia!
31.tammi	Instagram	kuva	13	Yhteistyömainos - samoissa tiloissa toimivan Elämänjäljen omistaja ja asiakas.	Mahtavaa yhteistyötä. Valmennusta tarjolla myös mielelle @elamanjalki #kysy #lahenparassali #kuntokeskuskm #lahenparasmieli #kokokehovoiparemmin
1.helmi	Facebook	video	17	Samuli tekemässä vipunostoja	Vaikka ulkona lunta tuiskuttaa, jaksetaan täällä vipareita huiskuttaa. Tiet ovat hyvin jäisiä, täällä näät miehiä hikipäisiä. -Samuli-
1.helmi	Instagram	kuva	17	Rakeinen kuva lumisesta autosta	Ku vähän bodaa jaksaa paremmin kolaa 💪#lahenparassali #kuntokeskuskm #lahti #vähäntuiskuttaa
2.helmi	Facebook	kuva	14	Vertauskuva "Bar" - toisessa osassa ollaan baarissa, toisessa treenaamassa tangolla eli englanniksi bar. Viitataan siihen, kumman itse valitset.	Viikonloppuna Bar?

2.helmi	Instagram	kuva	14	Kuva uusista spinning-pyöristä	Tänään saapui pari uutta spinningpyörää. Tuu kokeilemaan 🚴 #lahenparassali # kuntokeskuskm #lahti #pyörällä
2.helmi	Instagram	tarina	15	Video asiakaspalvelusta. kun asiakkaat tilaavat eri juomia	Baari auki aina kello 19 asti ja aina kun asiakaspalvelu on avoinna paikassa Kuntokeskus K&M
3.helmi	Facebook	kuva	10	kuvat asiakkaiden aiemmin valitsemista laitteista	Ensi viikolla saapuu asiakkaat teidän valitsemanne laitteet salillemme!💪 Kommentoikaa, miten voisimme vielä paremmin kehittää Lahen parasta salia.
3.helmi	Instagram	tarina	18	kuva Samulista K&M:n mainoksen edessä Isku-areenalla	#lahenparassali, paikassa isku areena. Turkoosia tukemassa.
5.helmi	Facebook	kuva	13	Kuva PT:stä (Rosa)	Onko treenisi lähtenyt hyvin käyntiin? Tarvitsetko apua? Olen täällä Sinua varten. -Rosa-
5.helmi	Instagram	kuva	18	Kuva Sampon (tiloissa toimiva, ulkopuolinen pt) synttärikakusta	Sampokirjovaara synttärit 🍩🍪🍾🎉🎂🎁 #lahenparassali #parempienkuntosalienpuolesta #kuntokeskuskm #sampo #synttärit #kakkua #eiproteiinia
5.helmi	Instagram	tarina		Videomateriaalia synttäreistä ja salista, kun ihmiset on treenaamassa.	
6.helmi	Facebook	Linkki	9	Linkki K&M:n blogiin	Blogissa asiaa säästöliekistä. Syöthän sinä tarpeeksi?
6.helmi	Facebook	kuva	14	K&M:n lapsiparkista kuva	Hei Sinä, joka pidät treenaamisesta ja viihdyt lasten kanssa. Meillä on avoinna lapsiparkissa työntekijän paikka. Edellytämme iloista ja avointa mieltä, sekä oma-aloitteisuutta. Työ sopii mainiosti opiskelun ohella suoritettavaksi. Työ alkaisi mahdollisimman pian, joten jos olet kiinnostunut ja täytät kriteerit, ole viipymättä yhteydessä Nina Koutajokeen 0405539908

6.helmi	Instagram	kuva		kuva lapsista	Hei Sinä, joka pidät treenaamisesta ja viihdyt lasten kanssa. Meillä on avoinna lapsiparkissa työntekijän paikka. Edellytämme iloista ja avointa mieltä, sekä oma-aloitteisuutta. Työ sopii mainiosti opiskelun ohella suoritettavaksi. Työ alkaisi mahdollisimman pian, joten jos olet kiinnostunut ja täytät kriteerit, ole viipymättä yhteydessä Nina Koutajokeen 0405539908 #lahenparassali #töitätarjolla #kuntokeskuskm #meilläonkivaa #lahti
7.helmi	Facebook	video	14	mainosvideo K&M:n ja Lahden Pelicansin yhteistyöstä	Nyt laitetaan kisa pystyyn! Tykkää K&M:n sivuista, jaa tämä video ja kommentoi kenen kanssa juuri sinun pitäisi päästä peliin 9.2 katsomaan AITIOON kun Pelicans kohtaa HIFK:n. Voittaja valitaan perjantaina 9.2 kello 12. Facebook ei ole osallisena tähän arvontaan, vaan siitä vastaa yksin Lahen paras sali
7.helmi	Instagram	kuva	16	inspiraatiokuva	No excuses 💪 #lahenparassali #kuntokeskuskm #noexcuses
7.helmi	Instagram	tarina		maininta FB-arvonnasta	
8.helmi	Facebook	kuva	15	Kuva oikeista portaista vs. porraskoneesta	Kumpi on enemmän sun juttu?
8.helmi	Instagram	kuva		(huonolaatuinen) kuva olympialaisten logosta	Olympialaiset 2018 alkavat 🏘 salia ei sen takia tarvitse missata. Meillä seurataan tiukasti suomalaisten menestystä. #lahenparassali #telkkariauki #kuntokeskuskm #olympics2018 #suomi #hyvälahti
9.helmi	Facebook	video	13	Arvonnan voittajan julkaisu - sama Pelicans-yhteistyövideo	Sanna Sarén tervetuloa siskosi kanssa viettämään iltaa kanssamme.
9.helmi	Facebook	kuva	15	Kuva Wasa gym tradingin autosta, joka toi uudet laitteet. Kommenteissa K&M:n laittamia kuvia uusista laitteista.	Meille tuli taas Suomen kivoin auto pihaan... mitähän sieltä nyt tulee ? Wasa Gym Trading 🏘
9.helmi	Instagram	video		Video lihaksikkaasta miehestä tekemässä hack-kyykkyä uudessa laitteessa	No mutta ☺ nyt kelpaa tehdä #parempienkuntosalienpuolesta #lahenparassali #kuntokeskuskm #hackkyykky #kyllälähtee

12.helmi	facebook	kuva	11	Kuva niistävästä ihmisestä ja alapuolella hunajaa	TREENI SUOJAA SAIRAUKSILTA Liikunta näyttää tutkimusten mukaan estävän esimerkiksi flunssia. Aerobinen liikunta vaikuttaa sydämen, verisuonten ja keuhkojen toimintaan, joten se auttaa pitämään monet pitkäaikaussairaudet loitolla ja auttaa niiden hoidossa. Hyvä kestävyyskunto ehkäisee muun muassa sydäninfarkteja, aivohalvauksia ja kohonnutta verenpainetta. Kestävyyskuntoa kehittävät esimerkiksi kävely, juokseminen, uinti, ja pyöräily. Liikunta suojaa myös muistisairauksilta. Potilaan lääkärilehden mukaan tehokkaimmin muistisairauksia ehkäisee liikunta, joka yhdistää fyysistä, älyllistä ja sosiaalista aktiivisuutta. MILLÄ SINÄ NUJERRAT FLUNSSAN?
12.helmi	Instagram	video		Samuli hyppimässä (ei-ketterästi) uusien aitojen yli (jotka tuli asiakkaan	Niin tai näin. Aidat on täällä päin! #lisäätavaraa #lahenparassali #kuntokeskuskm #treenitparanee
13.helmi	Facebook	kuva	18	Kuva hymyilevistä Ninasta, Rosasta ja Samulista asiakaspalvelussa.	"Jaettu ilo on kaksinkertainen, jaettu suru vain puolet" Yhdessä ystävän tai kumppanin kanssa kaikki on kivempaa, niin myös treenit. 14.2 Kuntokeskus K&M paritreenit kello 15.00 - 21.00 ajalle hintaan 55€. Varaa oma aikasi asiakaspalvelusta pian! Nopeat syövät hitaat!
13.helmi	Facebook	kuva	12	Vaaleanpunainen ja sydämiä. "Ota kaveri mukaan salille ystävänpäivänä! Tuo kaveri treenaamaan ystävänpäivänä 14.2. ja tarjoamme molemmille proteiinishaket! Kaverisi treenaa tietysti ilmaiseksi!	Ystävät ♥ Tägää kenen kanssa olisit tulossa vetämään treenit ja huikkaamaan protskut.

13.helmi	Instagram	kuva		Sama kuin yllä	Ystävät ♥ #lahenparassali #yhdessäystävänkanssa #valentainsday #kuntokeskuskm #protskushake #parempienkuntosalienpuolesta #kaikkeakivaa
14.helmi	Facebook	kuva	11	Kuva satunnaisista naisista hymyilemässä treenivaatteissa. "Need some motivation? Workout with friends at the gym" (kuvapankista)	♥ Tänään ystävät treenaavat veloituksetta K&M:llä Tägää ystävä joka motivoi sinua ja tulkaa treenaamaan
14.helmi	Instagram	kuva		Kuva "halaavista" sormista, joihin on piirretty kasvot. "A friend is someone who knows all about you and still loves you" (kuvapankista)	🤍 Hyvää Ystävänpäivää 🤍 #lahenparassali #lahti #kuntokeskuskm #ystävänpäivä #ystävyys #parastaikinä #yhdessäystävänkanssa
14.helmi	Instagram	kuva		Kuva satunnaisista ihmisistä iloisesti menossa treenaamaan (kuvapankista)	Tänään ystävät treenaavat veloituksetta K&M:llä 💪 Tägää ystävä joka sinua motivoi 👇 #lahti #treeni #lahenparassali #kuntokeskuskm #kuntosali #thesali
15.helmi	Facebook	360			Tule viihtymään, kuntoilemaan, treenaamaan, kysymään neuvoa. Sinun unelmasi, me autamme!
16.helmi	Facebook	kuva		Kuva Samulista kovassa kunnossa, sama kuva löytyy salin seinältä.	Sinun unelmasi, me autamme! Basic, palvelu, jolla liikut vaivattomasti 24/7 ilman jäsenyyksiä. Uuteen basic sopimukseen kuuluu AINA harjoitusohjelma ja ohjaus salin puolella. Älä epäröi, vaan aloita tänään!
16.helmi	Instagram	kuva		Kuva asiakkaista rentoutumassa sohvalla	K&M on enemmän kuin vain sali. Jaa meille oma hetkesi salilla @kuntokeskuskm #lahenparassali #kuntokeskuskm #lahti #lähtisitkö
16.helmi	Instagram	kuva		Monta eri kuvaa aisiakkaista ja työntekijöistä. Vanhaa, nuorta, hyväkuntoista ja vähän vaiheessa olevaa, tavallisia ihimisiä ja alan ammattilaisia, kaikki iloisia	Tällaisia me ollaan. Tää ollaan me 😁👍 #lahenparassali #kuntokeskuskm #lahest

19.helmi	Facebook	kuva		Kuva uudesta työntekijästä hymyilemässä	Liikunnanohjaajaopiskelija Anniina on meillä työharjoittelussa seuraavat neljä viikkoa. Hän opastaa salin puolella teitä täysin veloituksetta. Nykäise rohkeasti hihasta, jos tarvitset treenivinkkejä. Tervetuloa!
20.helmi	Facebook	lnkki		Linkki blogiin	Blogissa juttua painoindeksistä ja muista mittaustavoista. Tarkkailetko itse kehosi mittoja jollain tavalla? 🤔
20.helmi	Instagram	kuva		Kuva uudesta työntekijästä	Voit jättää lapsesi treenin ajaksi lapsiparkkiimme. Onni on siellä viihdyttämässä perheen pienimpiä! 😊 #kuntokeskuskm #lahenparassali #kuntosali #lahti #lapsiparkki
21.helmi	Instagram	kuva		Kuva lapsista treenamassa toiminnallisessa tilassa, PT vahtimassa	Pelicans juniorit E2 fysiikkavalmennuksessa. Luistimiin lisää potkua, vartalon hallintaa. Pienestä se lähtee 💧 #pelicans07 #fysiikkavalmennus #juniorityö #tästäselähtee #jäällälisää
21.helmi	Instagram	kuva		Kuva tv:stä, josta tulee olympialaiset	FI🥉🏟✓ 👥👥👥 Urheilua salilla kaikessa muodossa 😁 #pronssikahvit #suomi #naisleijonat #parempienkuntosalienpuolesta #lahenparassali #kuntokeskuskm
22.helmi	Facebook	linkki		Linkki kyselytutkimukseeni	Käykää osallistumassa viime kesänä työharjoittelussa olleen Heidin asiakaskyselyyn meidän sosiaalisesta mediasta. Vastanneiden kesken arvotaan kolme palkintoa: PT-tunti, ilmainen treenikuukausi ja 50 minuutin hieronta Riku Vasaraiselle
22.helmi	Facebook	video		Roosa tekemässä uudessa laitteessa kyykkyjä	Oletko kokeillut Goljat Hack XXL Kyykkylaitetta? Tässä videota kuminauhakevennyksellä tehtynä. Kerro oma kokemuksesi laitteesta meille.

22.helmi	Instagram	video		Samuli yrittämässä Kyykkämisen aloittamista	Yrittäjän kyykkytreeni alkaa aivan hetken kuluttua... #tilanneonntäysinhallussa #lahenparassali #kuntokeskuskm #kyykky #notkeeon
22.helmi	Instagram	story - 2 kuvaa		Kuva aspasta ja maininta kyselystä Fb:n puolella. Kuva paikan päällä olevasta vastausmahdollisuudesta .	Meidän Facebookissa kysely, käy vastaamassa. Voit voittaa PT-tunnin, ilmaisen treenikuukauden tai hieronnan! Mahdollisuus vastata myös paikan päällä paikassa Kuntokeskus K&M
23.helmi	Facebook	kuva		Eri adjektiiveja syntymäpäivän mukaan	Mikä on sinun salinimesi ?
23.helmi	Instagram	kuva		Kuva kuntosalikortista	Onko sulla tällainen? Onko siinä virtaa, jotta pääsee treenaamaan? #lahenparassali #kuntokeskuskm #kokeile #kuntosali #thegym #parempienkuntosalienpuolesta
23.helmi	Instagram	tarina		Sama kuin facebookissa	
26.helmi	Facebook	Kuva/linkki	13	Nuorehko nainen tekemässä ylätaljaa iloisena (kuvapankista) ja linkki Ylen tekemään tutkimukseen	Teinikin voi lähteä kuntosalille. Yläkouluikäiset voivat aloittaa kuntosaliharjoittelun maltillisesti. Tätä mieltä on Tyksin ylilääkäri Jan Sundell. Kuntokeskus K&M huomio teinien kuntosaliharrastuksen aloittamisen Nuorisotakuu ohjelmalla. Jokaiselle tehdään henkilökohtaisesti suunniteltu harjoitusohjelma joka tukee muita harrastuksia. Nuoren kanssa käydään ohjelma läpi salin puolella, jotta varmistetaan, että liikkeet tehdään oikein. Nuori maksaa vain kuukausikortin tai 10-kerran kortin ja ohjelma tulee kaupanpäälle. Lue Ylen artikkeli -> https://yle.fi/uutiset/3-7538671
26.helmi	Instagram	Kuva		2 kuvan kollaasi. Toisessa hieno lasketteluhyppy, toisessa kaatuminen.	Hiihtoloma 👍 Oletko rinteiden ritari, vai viihdynkö paremmin sisätiloissa? #hiihtoloma #kokeilesalia #lahenparassali #kuntokeskuskm #salillatavataan #lahti
27.helmi	Facebook	kuva	17	Kuva, missä paljon sanoja. Keskellä sana "blog" ja sen ympärillä englanniksi siihen liittyviä sanoja (kuvapankista)	Millaisesta aiheesta haluaisit lukea blogistamme? Kommentoi alle.

28.helmi	Facebook	Kuva	14	Kuva Samulin nuoresta valmennettavasta tytöstä.	Miksi K&M? Koska laadukkaat ja monipuoliset laitteet, kannustava henkilökunta ja hyvä ilmapiiri asiakkaiden kesken. Elli 18v.
28.helmi	Instagram	Kuva		Motivaatiokuva. Teksti "Lack motivation? Focus on the positive things that will happen once you finish your workout" (kuvapankista)	Onko treenimotivaatiosi kateissa? Ei hätää, me autamme sinua löytämään sen uudelleen 💪 #kuntokeskuskm #lahenparassali #kuntosali #lahti #motivaatio

Asiakaskysely Kuntokeskus K&M:n sosiaalisesta mediasta

Olen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen Kuntokeskus K&M:lle opinnäytetyöni. Sen aiheena on sosiaalinen media ja nyt toivon teiltä asiakkailta vastauksia tähän kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen ei vie kauaa aikaa ja se tapahtuu täysin anonyymisti! Lisäksi arvomme vastaajien kesken kolme palkintoa: ilmaisen treenikuukauden, PT-tunnin ja 50 minuutin hieronnan Riku Vasaraiselle.

Kiitos vastauksista ja onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin
Heidi Kohonen
& Kuntokeskus K&M

1. Sukupuoli *

- ◯ Mies
- ◯ Nainen

2. Ikä *

- ○ Alle 15v
- ○ 15-20v
- ○ 21-30v
- ○ 31-40v
- ○ 41-50v
- ○ 51v ja yli

3. Kuinka aktiivisesti seuraat K&M:n sosiaalisen median kanavia? *

	0 En lainkaan	1 Erittäin harvoin	2 Melko harvoin	3 Silloin tällöin	4 Melko usein	5 Erittäin usein
Facebook	○	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○	○
YouTube	○	○	○	○	○	○

4. Mitkä sanat mielestäsi kuvaavat K&M:n sosiaalista mediaa? Voit valita useampia. *

- ☐ Viihdyttävä
- ☐ Rönsyilevä
- ☐ Laadukas
- ☐ Sisältörikas
- ☐ Mielenkiintoinen
- ☐ Tylsä
- ☐ Monipuolinen
- ☐ Ajantasainen
- ☐ Laaja
- ☐ Informatiivinen
- ☐ Yksinkertainen
- ☐ Asiantunteva

5. Arviosi seuraavista asioita K&M:n sosiaalisessa mediassa?
Voit vastata lisäksi alle omin sanoin. *

	1 Erittäin huono	2 Melko huono	3 Ei huono eikä hyvä	4 Melko hyvä	5 Erittäin hyvä
Kuvat	○	○	○	○	○
Treenivinkit	○	○	○	○	○
Videot	○	○	○	○	○
Blogi	○	○	○	○	○
Tarjoukset	○	○	○	○	○
Asiakaskokemukset	○	○	○	○	○
Palveluiden mainok-set	○	○	○	○	○
Päivitystahti	○	○	○	○	○
Yhteistyömainokset	○	○	○	○	○

6. Lisätietoja:

_____

_____

_____

7. Onko mielestäsi sosiaalisen median sisältö riittävää? *

○ Kyllä
○ Ei
○ Jossain määrin

8. Minkälaisia mielikuvia sinulle pääasiassa tulee K&M:n sosiaalisesta mediasta? *

- ◯ Positiivisia
- ◯ Neutraaleja
- ◯ Negatiivisia

9. Minkälaisen mielikuvan saat K&M:stä sen sosiaalisen median perusteella?

_____

_____

_____

10. Mitä toivoisit lisää sosiaalisen median sisällöltä? Kehitysehdotuksia?

_____

_____

_____