

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Kaisa Kemppinen & Salla Näsänen

# **Asiakashankinta kohdennetun markkinoinnin avulla, Case: BoulderSaimaa**

Opinnäytetyö 2018

## Tiivistelmä

Kaisa Kemppinen & Salla Näsänen

Asiakashankinta kohdennetun markkinoinnin avulla, Case: BoulderSaimaa 41 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: Lehtori, TkT, Pasi Juvonen, Saimaan ammattikorkeakoulu, toimitusjohtaja Tuomo Lankinen, BoulderSaimaa Oy

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakasyrityksen eli BoulderSaimaan nykyisiä asiakkaita yhdistäviä tekijöitä ja ominaisuuksia. Opinnäytetyössä selvitettiin myös, mistä ja millaisella viestinnällä asiakasyritys tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi haluttiin kartoittaa muita kehityskohteita asiakasyrityksen toiminnassa. Tutkimustulosten pohjalta asiakasyritykselle tehtiin markkinointiohjeistus, joka toimii yrityksen markkinoinnin strategisen suunnittelun tukena.

Teoriaosuus käsittelee markkinoinnin teoriaa. Erityisesti paneuduttiin markkinoinnin suunnitteluun ja markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Lähdemateriaalina käytettiin alan kirjallisuutta ja julkaisuja sekä verkkolähteitä. Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää mahdollisimman monipuolisten tutkimustulosten saamiseksi. Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä, johon sisältyi kyselylomake ja muutamia haastatteluja. Asiakaskysely toteutettiin Google Forms –työkalulla ja siihen vastasi 90 henkilöä. Haastatteluja toteutettiin kasvotusten sekä puhelimitse ja niitä suoritettiin yhdeksän kappaletta.

Tutkimuksesta saadun aineiston perusteella huomattiin monilla olevan ennakkoluuloja kiipeilyä kohtaan. Asiakasyrityksen markkinointiviestinnässä tulisi korjata näitä harhaluuloja ja korostaa lajin erilaisuutta verrattuna moneen muuhun liikuntamuotoon. Lisäksi asiakkaat kaipasivat lisäpalveluja, joista jooga ja juoksukoulu mainittiin useimmin. Asiakaskyselystä selvisi myös, mitä viestintäkanavia asiakkaat käyttävät ja minkä tyyppinen markkinointi heidät tavoittaa.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu, asiakaslähtöisyys, asiakaspolku

## **Abstract**

Kaisa Kemppinen & Salla Näsänen

Customer acquisition with targeted marketing, Case: BoulderSaimaa, 41 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2018

Instructors: D.Sc. Pasi Juvonen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Tuomo Lankinen, CEO, BoulderSaimaa Oy

The purpose of this thesis was to sort out where to find BoulderSaimaa's potential customers and who they are. One part of the thesis is a marketing guide for BoulderSaimaa, which was created by the results of the study.

The theory part of this thesis includes theories of marketing, marketing plans and marketing communications. The information for the thesis was gathered from literature, articles and online sources. Both quantitative and qualitative survey methods were used in the study. The data was collected through a questionnaire and interviews. The questionnaire was created by using Google Forms – survey tool and the number of respondents was 90. A total of nine customers were interviewed. Interviews were carried out face to face or by phone.

The results of the study showed that many people have prejudices against climbing as a sport. BoulderSaimaa should disprove these thoughts in their marketing communication and underline that climbing is an unique way to work out. Customers also wanted more group exercises, for example yoga or running classes. The study showed which social media channels customers of BoulderSaimaa are using and what kind of marketing is the best way to reach them.

Keywords: marketing, marketing communications, marketing planning, customer orientation, customer journey

## Sisälllys

1	Johdanto.....	5
1.1	Aiheen valinta .....	5
1.2	Aiheen yleinen kiinnostavuus.....	5
1.3	Teoreettinen viitekehys .....	6
1.4	Tavoite ja rajaukset.....	7
1.5	Aineiston analysointi .....	7
2	Case-yritys.....	8
2.1	Yrityksen toiminta .....	8
2.2	Markkinoinnin nykytilanne.....	10
2.3	Kilpailijat.....	11
3	Teoria.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
3.1	Mitä on markkinointi? .....	11
3.1.1	Markkinoinnin suunnittelu eri asiakasryhmille .....	13
3.1.2	Markkinoinnin tehtävät .....	14
3.1.3	Markkinointisuunnitelma .....	15
3.1.4	Markkinoinnin tehokkuus ja mittaaminen.....	18
3.1.5	Asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus.....	19
3.2	Markkinointiviestintä.....	20
3.2.1	Facebook .....	21
3.2.2	Instagram .....	23
3.2.3	Youtube.....	25
4	Markkinointitutkimus .....	26
4.1	Määrällinen tutkimus .....	27
4.2	Laadullinen tutkimus .....	28
4.3	Tutkimuskysymykset.....	28
5	Tutkimustulokset.....	29
5.1	Kyselytutkimus.....	29
5.2	Haastattelut.....	33
5.3	Markkinointiohjeistus.....	34
6	Yhteenveto.....	36
	Kuvat.....	39
	Lähteet.....	40

### Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Haastattelukysymykset

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on markkinointitutkimus ja markkinointiohjeistus, jotka toteutetaan case-yritys BoulderSaimaalle. BoulderSaimaa on lappeenrantalainen kiipeilykeskus, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia liikuntapalveluja. Markkinointitutkimus suoritetaan asiakaskyselynä, johon sisältyy kyselylomake sekä muutamia haastatteluja. Työn teoriaosuus käsittelee markkinointia ja sen eri osa-alueita peilaten teoriaa käytännön toteutukseen. Toteutetun asiakaskyselyn tulosten perusteella opinnäytetyössä analysoidaan, mitkä ovat asiakasyrityksen nykyisiä asiakkaita yhdistäviä tekijöitä ja ominaisuuksia. Tulosten pohjalta tehdään BoulderSaimaalle markkinointiohjeistus, joka kertoo miten, millaisella viestinnällä ja mistä tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita, joilla on näitä samoja yhdistäviä tekijöitä ja ominaisuuksia.

## 1.1 Aiheen valinta

Asiakasyrityksellä on tarve tämänkaltaiselle tutkimukselle ja kehitysideoille. Yritys on toiminut vuodesta 2013, eikä se ole kartoittanut tarkemmin sitä, kuinka löytää uusia aktiivisia harrastajia. Yritykselle ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä, ja yrittäjä haluaa hyödyntää opiskelijoilta saatavaa uutta markkinoinnillista näkökulmaa. Lisäksi yrittäjä kokee saavansa lisäarvoa siitä, että opinnäytetyön tekijät eivät tunne entuudestaan lajia ja näin ollen katsovat asiaa ”ulkopuolisen silmin”. Aiheen valintaan vaikuttivat myös opinnäytetyön tekijöiden omat motiivit. Tällainen aihe on hyvä markkinoinnin opiskelijalle, sillä siinä pääsee soveltamaan aiemmin opittuja taitoja ja luomaan konkreettista hyötyä asiakasyritykselle. Uusien tutkimustulosten löytäminen ja niiden pohjalta tiedon rakentaminen kiinnostavat tämän opinnäytetyön tekijöitä. Koko prosessin ajan opitaan lisää vapaaajan markkinoinnista sekä kehitytään tutkimuksista saadun uuden tiedon tulkitsemisessä. Lisäksi tavoitteena on saada kokemusta kohdennetun markkinoinnin suunnittelusta oikealle yritykselle.

## 1.2 Aiheen yleinen kiinnostavuus

Kiipeily kiinnostaa ihmisiä, sillä pelkästään BoulderSaimaalla on kuukausittain 50–300 uutta kävijää. Tästä voidaan päätellä lajin kiinnostavan laajasti Etelä-Kar-

jalan alueella. Ihmisten kiinnostus lajia kohtaan helpottaa myös markkinointiohjeistuksen suunnittelua. Tutkimustulosten pohjalta tehtyä markkinointiohjeistusta voivat hyödyntää muutkin vastaavanlaiset yritykset ja sitä voi soveltaa muuhun saman tyyppiseen liiketoimintaan. Aihe on tärkeä jokaiselle yritykselle, sillä asiakkaiden tavoittaminen ja asiakashankinta on olennainen osa koko liiketoimintaa. Markkinointi- ja asiakastutkimuksia on tehty paljon, mutta useimmiten tutkimustulokset on tarkoitettu vain yrityksen omaan käyttöön. Tutkimusten ollessa case-luontoisia tutkimustulosten hyödyntäminen suoraan toisen yrityksen liiketoiminnan parantamiseksi voi olla haastavaa. Asiakkaille suunnatut kyselyt voivat olla hyvinkin erilaisia kohdeyrityksestä ja tutkittavasta aiheesta riippuen.

### **1.3 Teoreettinen viitekehys**

Teoreettinen viitekehys perustuu markkinoinnin teoriaan ja aiheesta löytyvään kirjallisuuteen ja verkkomateriaaliin. Markkinoinnissa keskitytään erityisesti markkinointiviestintään, viestintäkanaviin ja näiden kanavien toiminnan sekä niiden käyttötarkoituksen avaamiseen. Markkinointiohjeistuksen suunnittelun apuna käytetään esimerkiksi erilaisia markkinointisuunnitelmien malleja. Lisäksi teoriaosuudessa perehdytään siihen, kuinka tämän tyyppistä palvelua tulee markkinoida ihmisille, jotka eivät ole koskaan kokeilleet lajia. Keskeisiä käsitteitä tässä opinnäytetyössä ovat markkinointiviestintä, asiakaslähtöisyys, palvelumarkkinointi, markkinoinnin strateginen suunnittelu, tavoitettavuus, kyselytutkimus ja toiminnallinen opinnäytetyö.

Teoreettisen viitekehysten suunnittelun apuna toimivat ennalta asetetut tutkimuskysymykset. BoulderSaimaan haasteena on löytää keinot ja kanavat markkinoinnin toteuttamiseen uusien aktiivisten harrastajien löytämiseksi. Tämän vuoksi opinnäytetyön päätutkimuskysymys on ”Miten ensikertalaisesta tai satunnaisesta kävijästä saadaan jatkuva asiakas?” Pääkysymyksen lisäksi hyödynämme tässä opinnäytetyössä seuraavia alakysymyksiä:

1. Mistä kanavista potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan?
2. Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan paikan päälle kokeilemaan lajia?
3. Miten asiakasyritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole vielä kokeilleet lajia?

## **1.4 Tavoite ja rajaukset**

Opinnäytetyön tavoitteena on saada konkreettisia vastauksia siihen, miten asiakasyritys saa satunnaisista kävijöistä harrastajia ja kuinka se tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Tavoitteena on myös saada sovellettavissa olevaa tietoa nykyisistä asiakkaista ja tuottaa hyötyä ja oppia niin asiakasyritykselle kuin opinnäytetyön tekijöille. Opinnäytetyön perusteella selvitetään vastaus siihen, mistä kanavista potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan, miten heidät saadaan paikan päälle kokeilemaan lajia ja miten ensikertalaisesta tai satunnaisesta kävijästä saadaan jatkuva asiakas. Asiakasyrityksellä on tarve löytää vastauksia näihin kysymyksiin, jonka vuoksi tällaiseen aiheeseen päädyttiin. Opinnäytetyön tekijät pääsevät oppimaan lisää vapaa-ajan markkinoinnista sekä tulkitsemaan tutkimuksesta saatua tietoa. Lisäksi tavoitteena on saada kokemusta kohdennetun markkinoinnin suunnittelusta.

Opinnäytetyössä suoritetaan sekä määrällinen että laadullinen tutkimus. Tutkimuksen aihe on rajattu niin, että se toteutetaan vain nykyisille asiakkaille. Kyselytutkimukseen on tavoitteena saada vastaajia noin 100, mutta vastaajien ylärajaa ei ole määritetty. Kyselylomakkeen kysymysten aihealueet on rajattu tarpeeksi pieneksi, jotta tutkimustuloksista saadaan mahdollisimman paljon tietoa. Laadullisen haastattelututkimuksen vastaajia on puolestaan vain yhdeksän, mikä helpottaa haastatteluiden analysoinnissa ja syvällisen tiedon löytämisessä. Kyselyn avulla on tarkoitus selvittää muun muassa, mikä on saanut asiakkaan alun perin kokeilemaan lajia, miksi asiakas harrastaa lajia, mikä lajissa koukuttaa sekä mitä tekijöitä asiakas arvostaa lajissa. Kyselyistä saatuja tuloksia analysoidaan markkinoinnillisesta näkökulmasta liiketoiminnan tueksi.

## **1.5 Aineiston analysointi**

Tutkimusaineiston analysointi on tärkeä osa opinnäytetyötä. Saatujen tulosten perusteella tehdään opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli markkinointiohjeistus. Määrällisen tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnetään tilastollista tekniikkaa, esimerkiksi valitun kyselytyökalun analytiikkaa. Analytiikkaa tulkitsemalla löydetään yhdistävät tekijät vastaajien välillä. Näiden tulkintojen perusteella markkinointiohjeistuksessa segmentoidaan toimenpiteitä mahdollisimman

tarkasti. Laadullisen tutkimusosuuden analysointi taas aloitetaan jo haastattelun aikana. Haastattelun edetessä tulkitaan ja tiivistetään haastateltavan vastauksia ja kuvauksia. Dialogia käymällä varmistetaan tutkijan ja haastateltavan yhteisymmärrys ja vältetään väärinkäsityksiä. Haastattelujen aineistoa ei litteroida, vaan päätelmiä tehdään suoraan nauhoitetusta aineistosta ja muistiinpanoista.

## **2 Case-yritys**

Case-yrityksenä opinnäytetyössä on kiipeilykeskus BoulderSaimaa. BoulderSaimaa sijaitsee Lappeenrannan Uus-Lavolassa ja sen toiminta on käynnistynyt vuonna 2013 (BoulderSaimaa Oy). Yritys työllistää tällä hetkellä neljä henkilöä ja sen vuoden 2017 liikevaihto oli 154 000 euroa. Kauppalehden mukaan yrityksen toimialaksi on määritelty ”muu urheiluliiketoiminta” ja sen yhtiömuoto on osakeyhtiö (Kauppalehti.) Kyseiselle yritykselle ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä mistään aiheesta.

### **2.1 Yrityksen toiminta**

Yritys aloitti liiketoimintansa boulderoinnista ja se on vuosien mittaan kasvattanut liiketoimintaansa sekä laajentanut palvelutarjontaansa. Kuten kuvassa 1 näkyy, boulderointi on kiipeilyä ilman köysivarmistusta ja siinä reitit ovat tavanomaisesti lyhyempiä kuin köysikiipeilyssä. Suomessa kiipeilyn harrastajia on tällä hetkellä yrittäjän arvion mukaan noin 40 000. (Lankinen 2018.) Nykyisin yritys tarjoaa asiakkailleen erilaisia kiipeily- sekä boulderointipalveluita, järjestää kiipeilyyn liittyviä tapahtumia ja kilpailuja sekä harjoittaa muuta pientä oheisliiketoimintaa kuten vuokraa tilojaan. Lisäksi kiipeilykeskuksen ohessa on pienimuotoinen kiipeilytarvikekauppa. Palveluita ovat muun muassa kiipeilykurssit, yksityiset ryhmätunnit esimerkiksi oppilasryhmille, polttari- tai synttärivorukoille. BoulderSaimaa tarjoaa erilaisia jäsenyyksiä kävijöilleen. Jäsenyyksiä ovat kymmenen kerran kortti (75 €), kuukausikortti (60 €) sekä vuosijäsenyys (55 €/kk, vuoden määräaikainen sopimus). Näiden lisäksi on mahdollisuus ostaa myös kertakäynti, jonka hinta on 10 euroa. Hinnat ovat aikuisten hinnaston mukaisia. Uusimpana palveluna vuosijäsenet saavat kulkukortin, jonka avulla kiipeilykeskukseen pääsee ympäri vuorokauden jokaisena päivänä vuodessa. Muutoin kiipeilykeskus on avoinna maa-



nantaista perjantaihin klo 15–21 ja lauantaista sunnuntaihin klo 12–18 (BoulderSaimaa Oy.) BoulderSaimaalla käy kuukausittain 50–300 uutta kävijää. Kesäkuukaudet ovat huomattavasti hiljaisempia kuin syys- ja talvikausi. Kymmenen keran kortteja myydään vuodessa muutamia satoja. Vuosijäseniä on noin 20 (Lankinen 2018.)



Kuva 1. Kiipeilykeskus BoulderSaimaa (BoulderSaimaan Facebook-sivu)

Kuvassa 1 näkyy henkilö bouderoimassa ilman turvaköysiä. Alakulmassa näkyy BoulderSaimaan logo, jonka värimaailma toistuu kaikessa viestinnässä. BoulderSaimaan brändi on ulkoasultaan raikas ja yksinkertainen. Viestinnässä käytetään usein murretta ja puhekieltä, mikä antaa yrityksestä rennon ja helposti lähestyttävän kuvan. Paikan päällä henkilökunta ottaa asiakkaan avoimesti vastaan ja tavoitteena on luoda jokaiselle kävijälle ”hyvä fiilis” (Lankinen 2018.) Henkilökunnan tunnistaa yhteisestä vaatetuksesta, jossa noudatetaan samaa sinivalkoista värimaailmaa.

## 2.2 Markkinoinnin nykytilanne

Tällä hetkellä BoulderSaimaan markkinoinnin tukena toimii vuosikello. Vuosikello on markkinointia ohjaava kalenteri markkinointitoimenpiteistä ja niiden ajankohdista vuoden ajaksi. BoulderSaimaan markkinointi- ja viestintäkanavina toimii uutiskirjeet, Facebook, Instagram, Youtube sekä yrityksen omat verkkosivut. Yrittäjän mukaan suosituin kanavista on Instagram, jossa seuraajia on yli 600. Uutiskirjeen on tilannut noin 700 asiakasta ja se lähtee tilanneille useita kertoja vuodessa. Sosiaalisen median viestinnässä käytetään video- ja kuvamateriaalia, joilla herätellään ihmisten mielenkiintoa lajia kohtaan. Yrittäjä on aktiivinen sosiaalisen median kanavissa ja kannustaa myös asiakkaitaan jakamaan kuvia ja päivityksiä BoulderSaimaaseen liittyen. Verkkosivuilta löytyy blogi, johon julkaistaan henkilökunnan kuulumisia ja kiipeilyvinkkejä. Julkaisuja tulee 1–2 kertaa kuukaudessa ja blogitekstien avulla verkkosivut nousevat hakukoneissa korkealle. Kaikkien aiemmin mainittujen kanavien päivittämisestä vastaa pääasiassa yrittäjä itse. Ennen yrittäjä käytti rahaa enemmän lehtimainontaan, mutta nykyään hän kokee mainonnan sosiaalisessa mediassa hyödyllisemmäksi sekä kustannustehokkaammaksi. Digitaalisessa mainonnassa hän hyödyntää sekä maksullista että maksutonta Facebook- ja Google-mainontaa. Yrittäjä kokee, että ”puskaradio” on kuitenkin kaikkein tärkein tapa tietoisuuden levittämiseen, uusien asiakkaiden houkuttelemiseen ja hyvän maineen ylläpitämiseen. Uusien asiakkaiden houkuttelemisessa apuna käytetään myös alennuskuponkeja. Jokaiselle ensikertalaiselle kiipeilijälle annetaan kuponki, jolla saa kymmenen kerran kortista alennuksen. Tällä tavoin pyritään saamaan ensikertalaisesta jatkuva asiakas.

BoulderSaimaa järjestää useita tapahtumia vuodessa. Näitä ovat erilaiset kilpailut ja aloittelijoille suunnatut tutustumispäivät. Tapahtumien avulla pyritään houkuttelemaan uusia ihmisiä tutustumaan lajiin. Suurin osa aloittelijoille suunnatuista tapahtumista on ilmaisia, jotta saadaan mahdollisimman paljon ihmisiä paikan päälle kokeilemaan lajia. Maksuttomat tapahtumat ovat BoulderSaimaalle helppo ja tehokas tapa lisätä näkyvyyttä ja tietoisuutta yrityksestä, vaikka nämä vaativatkin yrittäjältä hieman aikaa.

## **2.3 Kilpailijat**

BoulderSaimaa on ainoa kiipeilykeskus Etelä-Karjalassa. Lähin samantyyppisiä palveluita tarjoava yritys löytyy Mikkelistä, joten BoulderSaimaalla on kilpailuetu alueella sijaintinsa puolesta. Muita kilpailijoita ovat erilaiset vapaa-ajan aktiviteetteja tarjoavat yritykset, muun muassa Lappeenrannan alueen kuntosalit ja liikuntakeskukset. Kilpailijoiksi luetaan myös vähemmän liikunnalliset toimialat, esimerkiksi suoratoistopalvelut, kuten Netflix ja HBO tai videopelit. Havaintojen perusteella BoulderSaimaa -tyyppisten yritysten markkinointi on vähäisempää kuin esimerkiksi kuntosalien markkinointi, vaikka yritys tarjoaa käytännössä saman toimialan palveluita. Lappeenrannan Uus-Lavolassa sijaitsee BoulderSaimaan lisäksi SAKO Shooting Center, TwoStep-tanssistudio ja CrossFit Lappeenranta. Edellä mainitut yritykset sekä BoulderSaimaa kilpailevat keskenään sellaisista asiakkaista, jotka haluavat aloittaa uuden harrastuksen tai asuvat yritysten lähiympäristössä. Toisaalta taas yritysten sijainti samalla alueella mahdollistaa yhteistyön toistensa kanssa.

## **3 Markkinointi ja markkinointiviestintä**

Tässä luvussa paneudutaan muun muassa yleiseen markkinoinnin teoriaan, markkinointisuunnitelmien malleihin, markkinointiviestintään sekä sosiaalisen median kanaviin. Kaikkia näitä on hyödynnetty markkinointiohjeistuksen tekemisessä. Yritysten markkinointi koostuu monesta osa-alueesta ja sen vuoksi teoriaosuus on rajattu osiin. Nämä osat toimivat perustana markkinointiohjeistuksen muodostamisessa ja ovat olennaisia BoulderSaimaan markkinoinnissa. Tämän vuoksi esimerkiksi asiakasprofiilien luominen ja hakukoneoptimointi on jätetty osion ulkopuolelle. Tästä osuudesta lukija saa tarvittavan tiedon ymmärtääkseen markkinointiohjeistusta.

### **3.1 Markkinointi**

Se, millä tavoin markkinointi määritellään, riippuu hyvin paljon käsitteen määrittelijästä ja siitä, millaisessa yhteydessä markkinoinnista kulloinkin puhutaan. Markkinoinnin perimmäisenä ajatuksena on luoda arvoa jokaiselle osapuolelle,

niin asiakkaalle, yritykselle kuin koko muulle yhteiskunnalle ja sen myötä hyödyttää näitä (Pullinen, Laaksonen, Salokangas, Auramo & Parjanen 2012, 16.) Markkinointi on myös toimintaa, joka tukee koko organisaation menestystä. Se on jatkuva prosessi, jonka avulla luodaan mielikuvia ja tuodaan esiin haluttuja asioita. Viime vuosina markkinointi on monipuolistunut paljon, sillä uusien kanavien myötä myös markkinoinnin muodot ja keinot ovat kehittyneet monipuolisemmiksi. Yhä suurempi osa markkinoinnista tapahtuu nykyisin verkossa television, printtimedian ja käytävämainonnan sijaan. Markkinointi verkossa on nykyisin välttämättömyys (Pullinen ym. 2012, 33.) Markkinointia pidetään myös tapana opettaa asiakkaita: miksi heidän tulee valita juuri sinun palvelusi kilpailijoihisi sijaan. Tärkeintä on löytää oikeat markkinointikeinot ja määrittää markkinointiviesti asiakkaisiin vetoavaksi (Lake 2018.) Nykyisin yksi merkittävä osa markkinointia on inbound-markkinointi, jonka tarkoituksena on tuottaa sisältöä, josta asiakas saa arvoa ja konkreettista hyötyä. Inbound-markkinoinnin ideana on, että asiakkaat löytävät palvelun kohdennetun sisällön vuoksi (Newton 2016). BoulderSaimaan verkkosivuillaan ylläpitämä blogi on hyvä esimerkki inbound-markkinoinnin toteuttamisesta.

Markkinoinnin avulla viestitään koko yrityksen toimintatapaa kuin myös itse palveluiden tai tuotteiden tarjoamaa. Markkinoinnin suunnittelussa perehdytään siihen, missä ja millä tavoin tulee mainostaa, jotta saavutetaan potentiaalisten asiakkaiden huomio ja herätetään ostohalu. Tätä jatkuvaa prosessia ohjaavat erilaiset markkinointisuunnitelmat ja -ohjeistukset sekä säännökset ja lait. Asiakas-suhteiden luominen, ylläpito ja asiakaslähtöinen ajattelu ovat perusta markkinoinnilliselle ajattelulle (Bergström & Leppänen 2009, 22.) Kaikenlaisessa yritystoiminnassa erilaiset toiminnot tukevat toinen toisiaan, jolloin myös markkinointi on osa suurempaa kuvaa ja tukee esimerkiksi myyntiä ja mainontaa. Markkinoinnin laajuus käy ilmi siitä, että nykypäivänä se on organisaatioissa osa jokaisen osaston työskentelyä, edellyttämättä kuitenkaan sen suurempaa asiantuntijuutta. Monikanavainen markkinointi tarkoittaa sitä, että markkinointi on kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen suunnittelua. Eri kanavien tavoitteena on täydentää toinen toistaan niin, että ne kuljettavat brändin tarinaa yhtenäisesti ja informoivat asiakasta tai kuluttajaa (Ahonen & Luoto 2015, 109.)

Markkinoinnin tyylejä on monia. Ne vaihtelevat sen mukaan, kenelle organisaatio markkinoi ja mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Markkinoinnin tyylejä voivat olla esimerkiksi asiakassuhdemarkkinointi, sisäinen markkinointi tai B2C-markkinointi. Mikäli yritys markkinoi, ja näin ollen myös myy toiselle yritykselle, kutsutaan tätä Business to Business -markkinoinniksi. Jos yritys puolestaan myy pääasiassa kuluttajille, kutsutaan sitä Business to Customer -markkinoinniksi (The Balance Small Business.) Tämä opinnäytetyö keskittyy pääasiassa B2C-markkinointiin ja sen toimintaan BoulderSaimaalla. Usein kuluttajat tekevät ostopäätöksen tunnepohjalta ja tämän vuoksi markkinoinnissa kannattaakin korostaa palvelusta tai tuotteesta syntyviä tunteita. Asiakassuhdemarkkinointi taas on markkinointitapa, jonka avulla yksittäisten ostokertojen sijaan tavoitellaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Tavoitteena asiakassuhdemarkkinoinnissa on saada asiakas ostamaan toistuvasti uudelleen. Olennaisia tekijöitä tavoitteen saavuttamisen kannalta ovat asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus (Tieto). Opinnäytetyössä asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään siihen, että ensikertalaisesta tai satunnaisesta kiipeilijästä tulee harrastaja, joka käyttää BoulderSaimaan palveluita useammin kuin kerran kuukaudessa. Tällä hetkellä vuosijäseniä on vain vähän, joten asiakassuhdemarkkinointiin panostamalla vuosijäsenten määrää voidaan todennäköisesti kasvattaa. Viimeisimpänä uudistuksena BoulderSaimaa on ottanut käyttöönsä kulkukortin, jolla vuosijäsenet pääsevät hallille milloin tahansa. Tämä uudistus on ollut toivottu ja se on lisännyt asiakastyytyvyyttä.

### **3.1.1 Markkinoinnin suunnittelu eri asiakasryhmille**

Markkinoinnin kohdentaminen on tyypillinen tapa saada mahdollisimman suuri hyöty irti markkinoinnista. Samalla se on myös vaikeaa ja vaatii paljon aikaa. Jotta markkinointia voidaan kohdentaa eli segmentoida, tulee yrityksen jaotella asiakkaat ryhmiin. Yksi tapa jaotella ryhmät on asiakassuhteen vaiheen perusteella tehty jaottelu, esimerkiksi seuraavasti:

- Potentiaalinen asiakas, eli mahdollinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, muttei ole vielä ostanut.
- Satunnaisasiakas, eli silloin tällöin yrityksen tuotteita tai palveluita ostava asiakas.

- Kanta-asiakas, joka ostaa yrityksestä toistuvasti tai säännöllisesti.
- Entinen asiakas, joka on lopettanut ostamisen esimerkiksi huonon tuotteen tai heikon asiakaspalvelun takia. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Toisaalta asiakkaat voidaan jaotella vaikkapa maantieteellisen sijainnin, sukupuolisen jakauman tai käyttömäärän perusteella. Markkinoinnin toiminnoista segmentointi on tärkein osa-alue ja siksi siihen tulee panostaa. Segmentoinnissa valitaan tietty kohderyhmä, jolloin koko liiketoiminta lähtee tämän kyseisen kohderyhmän palvelemisesta (Ansaharju 2011). Segmentoinnin avulla markkinoinnissa voidaan erottua kilpailijoista. Tavoitteena on siis helpottaa koko yrityksen viestintän kohdentamista. Toisaalta segmentoinnissa on oltava tarkka, sillä kuluttajien käyttäytyminen saattaa olla sidonnainen johonkin tiettyyn tilanteeseen ja näin ollen voi aiheuttaa vääristymää tai ristiriitaisuuksia.

### **3.1.2 Markkinoinnin tehtävät**

Markkinoinnin päätavoite on saada ihmiset ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, saada ihmiset pysymään yrityksen asiakkaina mahdollisimman pitkään ja saada asiakkaat suosittelemaan yritystä myös muille. Tehtävät voidaan karkeasti jakaa neljään osa-alueeseen: asiakkaiden löytäminen, asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteen jatkuvuus ja asiakkaan kehittäminen. Asiakkaan löytämisellä tarkoitetaan tässä sitä, missä potentiaaliset asiakkaat sijaitsevat fyysisesti, ja toisaalta, mitä viestintäkanavia he käyttävät. Asiakkaiden hankkimisessa on olennaisinta perehtyä niihin keinoihin, joilla potentiaalisesta asiakkaasta tehdään ostava asiakas mahdollisimman tehokkaasti. Asiakassuhteen jatkuvuudella pyritään saamaan asiakas ostamaan uudelleen. Yrityksen tulee siis löytää keinot, joilla suhteeseen saadaan jatkuvuutta ja ostokertoja mahdollisimman paljon. Asiakkaan kehittäminen tarkoittaa sitä, että asiakas löytää jatkuvasti uutta arvoa ja suosittelee yritystä muille. Näin yritys saa taas uusia asiakkaita (Juslen 2013, 21). Markkinoinnin avulla kehitetään yrityksen imagoa ja luodaan ihmisille mielikuvia yrityksestä. Se tukee yrityksen kaikkea toimintaa, niin sisäisiä kuin ulkoisia osa-alueita.

Markkinoinnin strateginen suunnittelu tarkoittaa pidemmän aikavälin suunnittelua, jolloin yritys suunnittelee markkinointiaan kokonaisvaltaisesti. Markkinointiohjeistus suunnitellaan toimimaan apuna BoulderSaimaalle sen markkinoinnin strategisen suunnittelun välineenä. Jos suunnittelua tehdään lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi markkinointisuunnitelman avulla, kutsutaan tätä operatiiviseksi suunnitteluksi. Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa käytetään usein näitä molempia menetelmiä, jolloin ne tukevat toinen toisiaan (Bergström & Leppänen 2009, 38.)

### **3.1.3 Markkinointisuunnitelma**

Tässä opinnäytetyössä luodaan asiakasyritykselle markkinointiohjeistus tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella. Markkinointiohjeistus eroaa markkinointisuunnitelmasta siten, että se on yleispätevämpi kuin markkinointisuunnitelma ja se toimii markkinoinnin strategisen suunnittelun tukena. Markkinointiohjeistuksen tarkoituksena on kertoa, mistä yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja millainen markkinointiviestintä heidät tavoittaa. Markkinointisuunnitelma on yleensä yksityiskohtaisempi lyhyen aikavälin suunnitelma kaikista markkinointitoimenpiteistä. Markkinointiohjeistuksen suunnittelussa voidaan kuitenkin hyödyntää käytettyjä markkinointisuunnitelmien malleja.

Markkinointisuunnitelmien sisällöt vaihtelevat riippuen yrityksen toimialasta ja koosta. Tavallisesti kirjallinen markkinointisuunnitelma sisältää ainakin seuraavat: katsauksen nykytilanteesta, tavoitteet ja strategiat, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetin ja markkinoinnin seurannan. Nykytilanteen kartoitus määrittelee yrityksen heikkoudet ja vahvuudet kilpailijoihin verrattuna sekä markkinoinnin muutostarpeet. Tavoitteiden ja strategian avulla määritellään, mihin halutaan pyrkiä ja millä keinoin. Markkinointitoimenpiteet taas ovat konkreettisia markkinointikeinoja, joita voivat olla esimerkiksi mainoskampanjat, messuille osallistuminen ja sponsorointikohteet. Markkinointibudjetti määräytyy myyntiennusteen pohjalta ja siinä määritellään, kuinka paljon yritys käyttää rahaa markkinointiin. Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan markkinoinnin toteutuksen ja tulosten analysointia. Tämän analysoinnin avulla voidaan tehdä korjauksia niin suunnitelmaan kuin toteutukseen. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, rea-

listinen ja riittävän täsmällinen, jotta siitä on oikeasti apua markkinoinnin toteutuksessa (Bergström & Leppänen 2009.) Siinä tulee esiin tavoitteet ja se on selkeä ohje siitä, miksi ja miten markkinointia yrityksessä tehdään. Markkinointisuunnitelma pohjautuu usein asiakastutkimuksista saatuihin tuloksiin.

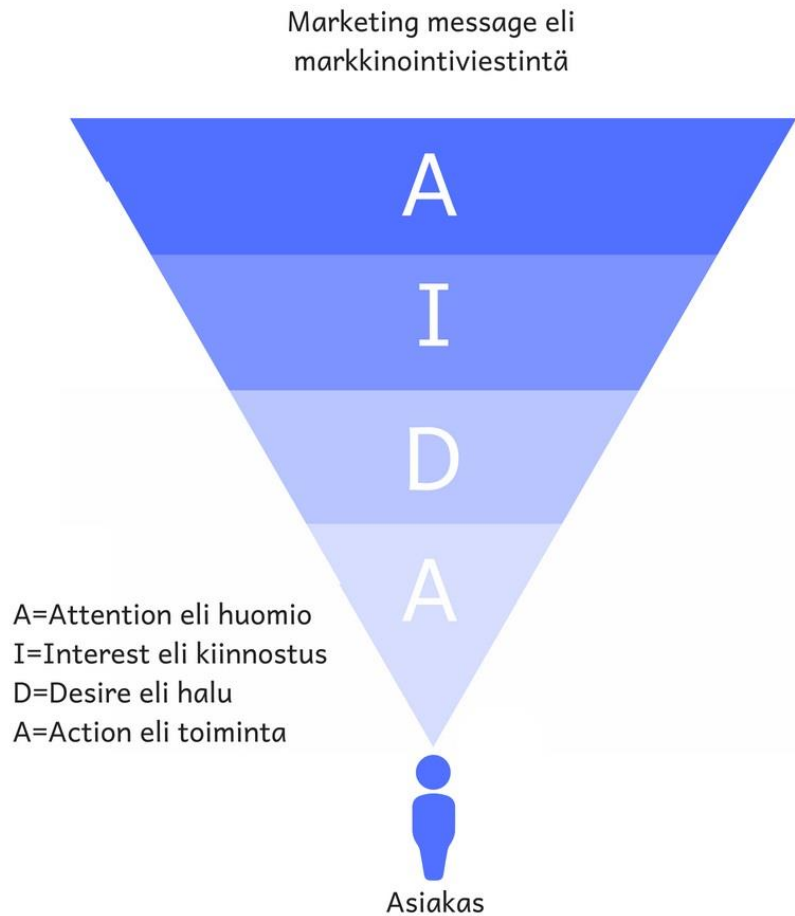
Internet ja markkinointiin liittyvä ammattikirjallisuus on täynnä erilaisia markkinointisuunnitelmien malleja. Esimerkiksi Sostac- ja Aida-mallit ovat hyviä markkinointisuunnitelman laatimisen apuna käytettyjä työkaluja (kuva 2 ja 3).



Kuva 2. SOSTAC-malli (Digital Marketing 2016)

Kuvassa 2 on esitelty Pr Smithin kehittämä SOSTAC-malli. Se on tehty auttamaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelua. Malli on hyvin sovellettavissa; sen tarkoituksena on selkeyttää ja helpottaa markkinoinnin suunnittelua. SOSTAC-malli koostuu kuudesta eri kohdasta: 1. Situation analysis eli nykytilanne, 2. Objectives eli tavoitteet, 3. Strategy eli strategia, 4. Tactics eli toimintasuunnitelma, 5. Action eli käytännön toimenpiteet ja 6. Control eli mittaaminen ja valvonta (Suomen digimarkkinointi 2018.) Jokainen SOSTAC-mallin kohta on yhtä tärkeä ja siitä saa parhaimman hyödyn irti panostamalla niihin kaikkiin.





Kuva 3. AIDA-malli (Smart Insights 2016)

Kuvassa 3 esitellyn AIDA-mallin avulla on tarkoitus kuvata asiakaskäyttäytymistä ja sen myötä avustaa markkinointisuunnitelman muodostamisessa. Kaikki alkaa markkinointiviestinnästä ja päättyy asiakkaaseen. Mallin ylin kohta (Attention) tarkoittaa sitä, että viestinnän avulla pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan huomio, jolloin on tärkeää kiinnittää huomiota ajankohtaan ja asian olennaisuuteen. Seuraavaksi (Interest) herätetään asiakkaan aito kiinnostus viestinnän sisältöä hyödyntäen. Näin kuluttajalle syntyy tarve ja ostohalu (Desire) tuotteeseen tai palveluun. Viimeinen kohta (Action) edellyttää aiempien kohtien onnistumista, jolloin varsinainen toiminta eli osto tapahtuu (Businessstopia.) AIDA-mallia voidaan käyttää sekä markkinoinnin kokonaisuuksien että yksittäisten mainosten tai markkinointikampanjoiden suunnittelun apuna. Toisaalta mallin avulla voi arvioida jälkikäteen, kuinka hyvin jokin markkinointitoimenpide on toiminut. AIDA-mallista on olemassa myös jatkettu versio, AIDASS. Malliin on tuotu aiempien

lisäksi Satisfaction, eli asiakastyytyvyyden varmistaminen. Mallin viimeinen kohta, eli Service tarkoittaa lisäpalveluiden tarjoamista ja uusintaostoihin kannustamista. AIDASS-malli on toimiva työkalu asiakaskäyttäytymisen tutkimisessa. Malli kattaa koko asiakkaan polun huomion herättämisestä lisäostoon ja näin auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaiden toimintaperiaatteita. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

### **3.1.4 Markkinoinnin tehokkuus ja mittaaminen**

Markkinoinnin tehokkuus kertoo toimenpiteiden onnistumisesta. Tehokkuus riippuu siitä, kuinka hyvin markkinointi on kohdennettu. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, kuinka hyvin mainos on tunnistettavissa jonkin tietyn yrityksen mainokseksi. Asiakas ymmärtää heti mainoksen nähtyään, kiinnostaako se vai ei. Markkinoinnissa monipuolinen toimintamallien kokeileminen on a ja o. Erilaisten kampanjojen tavoitettavuuden analysoinnin avulla voidaan päätellä, miten erilaiset mainokset toimivat milloinkin.

Markkinoinnin mittaaminen mahdollistaa markkinoinnin kehittämisen. Jos ei osata kertoa, miksi mainoskampanja oli onnistunut, on hankala hyödyntää näitä onnistumiseen johtaneita keinoja jatkossa. Jotta markkinointia voi mitata, on mainoskampanjalle tai markkinointisuunnitelmalle asetettava konkreettiset ja mitattavissa olevat tavoitteet. Jos tavoite on tehdä jokin ”mahdollisimman hyvin”, on tavoitteen onnistumisen mittaaminen haastavaa. Jos taas tavoite on ”300 uutta kävijää nettisivuilla”, on tavoite helposti mitattavissa. Markkinoinnin mittaamista kannattaa tehdä jo mainoskampanjan tai markkinointisuunnitelman aikana eikä vasta sen jälkeen. Näin ennätetään tehdä korjausliikkeitä tulosten ollessa huonoja tai keskinkertaisia. Tulosten mittaaminen kampanjan lopuksi auttaa kehittämään markkinointia jatkossa. Kampanjaa tarkasteltaessa kannattaa miettiä, mitkä kanavat toimivat parhaiten tai mikä mainos tai linkki sai eniten klikkauksia (Snoobi.) Markkinoinnin kehittämisessä voi käyttää apuna A/B-testausta. Sen tarkoituksena on vertailla kahta eri mainosta, kampanjaa tai sähköpostia, joissa näitä vaihtoehtoja erottaa vain yksi muuttuja. Aina A/B-testausprosessin jälkeen

tiputetaan huonompi vaihtoehto pois ja tilalle suunnitellaan uusi mainos, kampanja tai sähköposti. Näin taataan jatkuva kehittyminen (Kuulu 2018.)

Tavoitteiden asettamisessa apuna voi käyttää esimerkiksi SMART-työkalua. Mallin nimi muodostuu sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time-bound. Specific eli selkeästi määritelty kuvastaa sitä, että tavoite tulee määritellä riittävän tarkasti ja yksityiskohtaisesti, ilman epämääräisiä ilmaisuja. Measurable tarkoittaa tavoitteen mitattavuutta. Tavoitteesta täytyy käydä esimerkiksi ilmi, miten paljon uusia asiakkaita tavoitellaan tai kuinka monta klikkausta mainoslinkille halutaan. Konkreettinen tavoite motivoi tavoitteen saavuttamisessa ja toisaalta myös helpottaa tämän saavuttamisen seuranta. Attainable merkitsee sitä, että tavoitteen pitää olla saavutettavissa. Ei ole järkeä asettaa tavoitetta, joka on saavuttamattomissa tai epärealistinen. Relevant-kohdassa tarkastellaan, edistääkö tavoite yrityksen liiketoimintaa, eli lisääkö se esimerkiksi myyntiä. Time-bound eli aikataulu tarkoittaa sitä, että tavoitteen toteutumiselle tulee etukäteen määrittää aikataulu. Aikataulun suunnittelussa on tarpeen ajoittaa sopiva määrä välietappeja, jolloin tavoitteen saavuttamisen seuranta on helpompaa. SMART on tehokas työkalu markkinoinnin suunnittelussa ja mittaamisessa. (Hirvonen 2016.)

### **3.1.5 Asiakslähtöisyys ja asiakaskokemus**

Asiakslähtöisyys voidaan määritellä seuraavanlaisesti: asiakas ja asiakkaan tarpeet sekä toiveet ovat kaiken toiminnan perusta (Kiviranta 2017). Asiakslähtöisyydessä myynti sekä markkinointi lähtee siitä ajatuksesta, mitä asiakas tarvitsee ja miten tuote tai palvelu auttaa asiakasta ratkaisemaan ongelman. Vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä asiakaspolun joka vaiheessa tulee olla aktiivista, jotta toiminta voi olla asiakslähtöistä. Asiakaspalautte on olennainen osa asiakslähtöisen toiminnan kehittämistä. Sen avulla yritys voi kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden tarpeita sekä toiveita. Myös ostamisen helppous vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen: mitä helpommaksi ostaminen tehdään, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat palvelun laatuun. Asiakslähtöisyys siis tuottaa yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita (Kiviranta 2017.)

Asiakaskokemus on asiakkaan itsensä muodostama käsitys tai tunne, joka muotoutuu kaikissa vuorovaikutustilanteissa yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki asiakkaan kokemukset yrityksen kanssa, oli kyse sitten yrityksen markkinointiviestinnästä, asiakaspalvelun kanssa asioimisesta tai ostotilanteesta. Huonoon asiakaskokemukseen ei vaadita kuin yksi epäonnistunut kohtaaminen missä tahansa asiakkaan ja yrityksen välisessä vuorovaikutustilanteessa. Parhaimmillaan hyvä asiakaskokemus on asiakkaan odotukset ylittävä ja asiakas kokee saaneensa erityistä palvelua. Oli kyse sitten erityisen hyvästä tai huonosta asiakaskokemuksesta, on hyvin todennäköistä, että asiakas kertoo saamistaan kokemuksista eteenpäin muille. Siksi hyvän kokemuksen luominen asiakkaille on olennainen osa yrityksen markkinointia ja hyvää imagoa, joka edistää yrityksen myyntiä. Hyvä asiakaskokemus koostuu erinomaisesta asiakaspalvelusta, laadukkaasta tuotteesta tai palvelusta ja asiakkaalle ostamisen helpoksi tekemisestä. (Toivonen 2016.)

Asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus eroavat siis toisistaan siten, että asiakaslähtöisyys on yrityksen tapa toimia ja asiakaskokemus taas asiakkaan kokema tunne yrityksen tavasta toimia. Asiakaskokemus on harvoin hyvä, jos yritys ei toimi asiakaslähtöisesti. Siksi yrityksen tulee aloittaa koko liiketoiminnan suunnittelu siitä, mitä asiakas tarvitsee ja millä keinoin yritys voi täyttää asiakkaan tarpeet ja ylittää odotukset.

### **3.2 Markkinointiviestintä**

Eräs markkinoinnin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä eli promotio. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan siihen, millaisena yritys näyttäytyy ihmisille. Sen avulla kommunikoidaan yrityksen ulkopuolelle. Tarkoituksena on lisätä yrityksen myyntiä joko suoraan tai välillisesti, lisätä tunnettuutta sekä kertoa ihmisille yrityksestä ja sen tuotteista. Toisaalta käsite voidaan määritellä ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on lisätä kysyntää tai vaikuttaa kysyntään myönteisesti. (Karjaluo 2010, 11.) Käytännössä markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että asiakas kuljetetaan kohti ostoa askel kerrallaan.

1.vaihe: tehdään yritys tunnetuksi asiakkaalle ja luodaan luotettava vaikutelma. Tämän myötä ostokynnys madaltuu.

2. vaihe: luodaan positiivinen mielikuva yrityksestä asiakkaalle.

3. vaihe: kaupan aikaansaaminen. (Tieto.)

Markkinointiviestinnän avulla voidaan vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja luoda ha-  
luttuja mielikuvia yrityksestä. Usein se on tunteisiin vetoavaa ja siinä tuodaan  
esiin omia kilpailuetuja, näin herätetään ihmisen huomio. Markkinointiviestintä  
voidaan karkeasti jakaa aiempien lisäksi myös mainontaan, myyntityöhön, mene-  
kinedistämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan.

Asiakkaat ovat yhä laajemmin verkossa, mikä pakottaa yritykset olemaan mu-  
kana digitaalisissa kanavissa. Tämän vuoksi digitaalinen markkinointi kattaa yhä  
suuremman osan yrityksen koko markkinointiviestinnästä. Digitaalisella markki-  
nointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa mediassa käytettyä markki-  
nointiviestintää, pääosin vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinoin-  
nissa. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, sosiaali-  
nen media, internetmainonta tai verkkosivut. (Karjaluoto 2010,13-14.) Sosiaali-  
nen media on tullut osaksi yritysten, yksityisten kuin koko yhteiskunnankin arkea.  
Se edesauttaa ja helpottaa yrityksen vuorovaikuttamista sekä sisäisesti että ul-  
koisesti. Viestintä sosiaalisessa mediassa on osa koko markkinointiviestintää, jol-  
loin se on koko organisaation vastuulla (Pullinen ym. 2012, 249-254.) Seuraa-  
vana esitellään työssä hyödynnettävät sosiaalisen median kanavat.

### **3.2.1 Facebook**

Maailman suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin lukeutuva Facebook on pe-  
rustettu jo vuonna 2004. Se on käyttäjilleen ilmainen yhteisöpalvelu, jossa ihmiset  
voivat jakaa päivityksiä, kuvia ja haluamiaan tietoja sekä pitää yhteyttä toisiin  
henkilöihin, organisaatioihin ja palveluihin. Facebook tarjoaa käyttäjilleen erilaisia  
työkaluja muun muassa ihmisten ja yritysten väliseen viestintään, markkinointiin  
ja kuvien sekä videoiden jakamiseen (Facebook 2018.) Kyselylomakkeen vas-  
tauksista kävi ilmi, että Facebook on käytetyin kanava BoulderSaimaan asiakkai-  
den keskuudessa. Tulos ei ole yllättävä, sillä esimerkiksi DNA:n teettämän kyse-  
lyn tuloksista selviää, että Facebookin päivittäinen käyttö on yleisintä kaikista so-  
siaalisen median kanavista. DNA:n kyselyn vastaajista 60 % kertoo käyttävänsä

Facebookia vähintään kerran päivässä tai useammin (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017.)

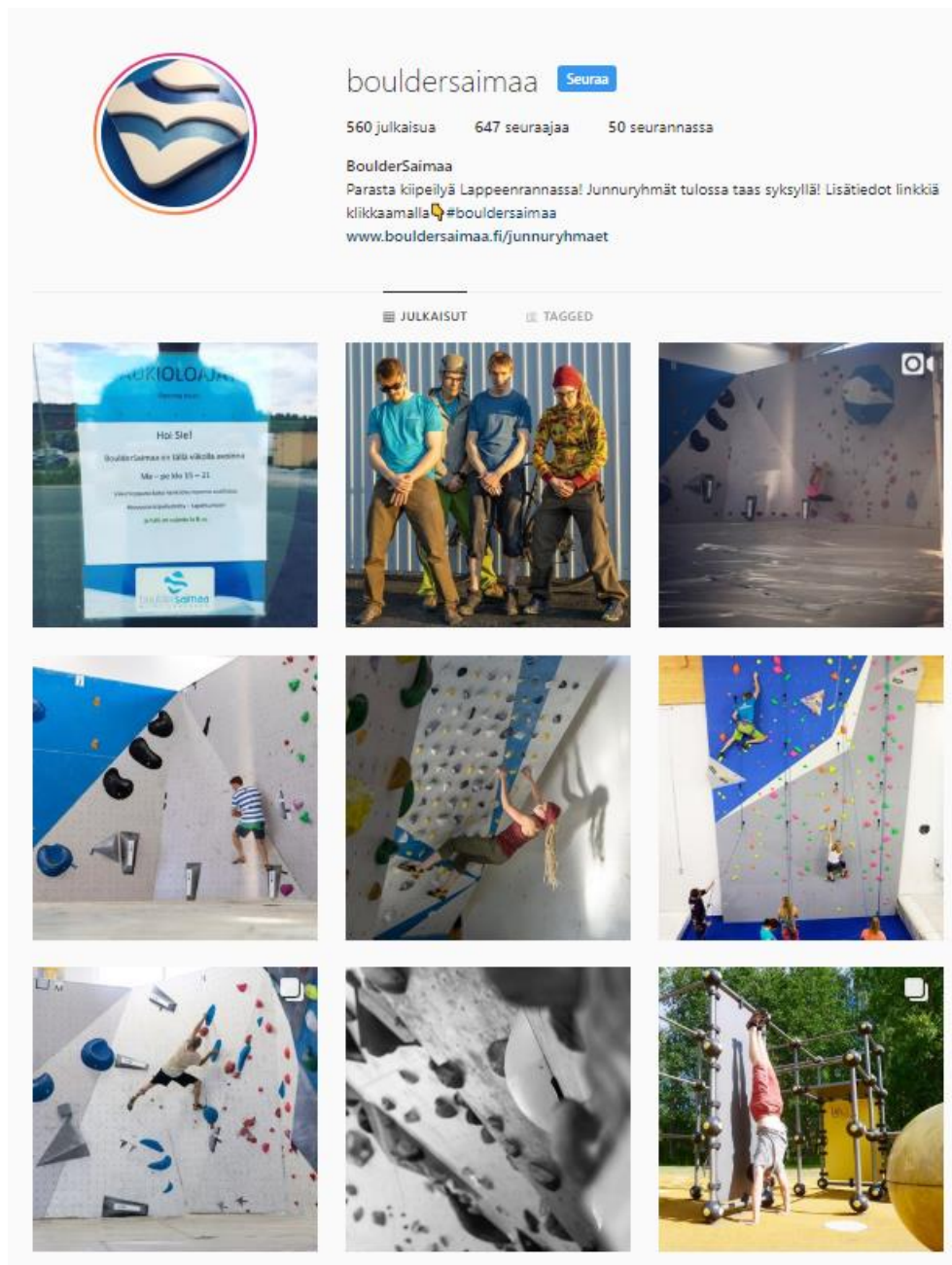
Nykyisin Facebook on suosittu markkinointikanava suurelle osalle yrityksistä. Kuka tahansa voi perustaa Facebookin ilmaisen yrityssivun, joka toimii helppona vuorovaikutuskanavana yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Usein näitä sivuja käytetään tiedottamiseen ja arkipäiväisiin päivityksiin. Tällä tavoin yritys tekee itsestään helposti lähestyttävän. Facebookin yritystileille on saatavilla palauteominaisuus, jolloin sivun vierailijat voivat antaa palautetta. Koska palaute on muille käyttäjille näkyvillä, antaa se yrityksestä läpinäkyvän ja luotettavan kuvan. Huonoja palautteita ei kannata poistaa, vaan vastata niihin asiallisesti ja hoitaa tilanne korrektisti, jolloin muut kävijät saavat yrityksestä rehdin kuvan. Hyvät palautteet asiakkailta Facebookissa voivat olla yksi merkittävä tekijä yrityksen markkinoinnissa. Useimmiten toisten asiakkaiden palaute vakuuttaa myös epäröivän asiakkaan tekemään ostopäätöksen.

Veloituksettoman yritystilin lisäksi Facebookissa voi markkinoida maksullisten mainosten avulla. Facebook-mainokset näkyvät jokaisen käyttäjän omalla etusivulla muiden päivitysten seassa. Tehokas mainos sisältää kuvan ja vain vähän tekstiä. Maksetut mainokset voidaan kohdentaa jokaiselle käyttäjälle henkilökohtaisesti esimerkiksi Facebookin ulkopuolisten selaus- ja hakuhistoriasta saatujen tietojen avulla. Mainoksia kohdennetaan myös iän, sukupuolen, paikkakunnan tai mielenkiinnon kohteiden mukaan. BoulderSaimaan kannattaa kohdentaa mainokset lappeenrantalaisille korkeakouluopiskelijoille, jos halutaan mainostaa opiskelija-alennusta. Yritys voi siis rajausten avulla päättää, mitä markkinoi ja kelle. Mainonta Facebookissa on edullista verrattuna tv- tai lehtimainontaan. Budjetin mainonnalle saa määritellä itse, joten yllättäviä kuluja ei tule (Media-shake.) Facebookissa markkinoinnin ja omien sivujen seuraajamäärien tarkastelu on helppoa. Seuranta onkin hyvä tapa pysyä perillä siitä, mitä erilaisilla markkinointitoimenpiteillä on saavutettu ja mitkä toimivat parhaiten.

### 3.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu kuvien ja videoiden jakopalvelu. Kuvassa 4 näkyy Instagram-profiilin etusivu. Vuosien mittaan Instagram on kasvanut pelkistä kuvapalvelusta sosiaalisesti verkostoksi ja sen käyttäjäkunta on laajentunut pelkistä nuorista kaiken ikäisiin.

Uusimpana isona uudistuksena Instagramiin on tullut Story-ominaisuus, johon voi lisätä kuvia ja lyhyitä videoita, jotka katoavat 24 tunnin päästä julkaisuhetkestä. Aluksi Story-ominaisuutta käyttivät enemmän yksityiset käyttäjät, mutta nykyään myös yritykset ovat alkaneet hyödyntää tätä ominaisuutta markkinoinnissaan. Näin asiakkailta on mahdollista päästä lähelle yrityksen arkea ja työntekijöitä, joka tekee yrityksestä astetta helpommin lähestyttävän. Instagramissa voidaan helposti luoda kuvien avulla yrityksen visuaalista ilmettä ja panostaa brändäykseen.



Kuva 4. BoulderSaimaan Instagram-tilin etusivu 29.7.2018 (BoulderSaimaan Instagram)

Kuvassa 4 näkyy BoulderSaimaan Instagram-tilin etusivu. Tilillä on 647 seuraajaa ja se on julkaissut tähän mennessä 560 julkaisua. BoulderSaimaa päivittää Instagramiaan useasti ja kuten kuvan vasemmasta yläkulmasta näkyy, on käytössä myös Story-ominaisuus. Yrityksen värimaailma tulee esiin monissa Instagram-kuvissa.



Instagramissa myös vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset seuraavat käyttäjiä, joita eivät henkilökohtaisesti tunne, mutta joiden elämästä haluavat tietää. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys hyödyntää erilaisia vaikuttajia, esimerkiksi julkisuuden henkilöitä tai bloggaajia, omassa markkinoinnissaan ja viestinnässään. Useimmiten tällaiseen toimintaan liittyy kaupallinen yhteistyö. (Kormilainen 2018.) Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. (Kuluttajansuojalaki 38/1978). Lain mukaan tulee kaupallista yhteistyötä tehdessä käydä kuvasta tai videosta selkeästi ilmi, kuka tai mikä markkinoi. Instagram on yleistynyt monen tyyppisten yritysten mainospaikkana. Siellä käytetään niin maksullista mainontaa kuin tilejä, jotka tarjoavat pienelle kohdeyleisölle hyvää ja monipuolista sisältöä, mutta eivät suoranaisesti ole mainontaa. Instagram on käytettävyydeltään todella helppo, jolloin kuka tahansa pystyy hyödyntämään kanavaa mainonnassaan. BoulderSaimaan asiakkaiden keskuudessa Instagram on heti Facebookin jälkeen suosituin sosiaalisen median kanava, joten Instagram markkinointiin on panostettava.

### **3.2.3 Youtube**

Youtube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu. Youtubessa voi jakaa omia videoita sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Videoiden lisääminen Youtubeen on ilmaista, jonka vuoksi Youtuben käyttö myös markkinointikanavana on yleistynyt. Palveluun ei tarvitse käyttäjätunnusta eikä videon katsomista varten tarvitse kirjautua palveluun. Käyttö ilman kirjautumista mahdollistaa sen, että videon voi jakaa kenelle ja missä tahansa. Videon jakaminen myös muihin sosiaalisen median kanaviin on helppoa, jolloin useampi pääsee linkin kautta suoraan katsomaan videota.

Youtube oli kyselyn perusteella BoulderSaimaan asiakkaiden kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Youtube onkin viime vuosina kasvattanut suosiotaan etenkin nuorten keskuudessa (Markkinointi ja mainonta 2016.) Annalectin teettämän tutkimuksen mukaan 15–25-vuotiaista nuorista 99 % katsoo YouTubea vähintään joskus. Käytännössä lähes jokaisen nuoren tavoittaa Youtuben kautta. Viime vuosina tubettaminen on kasvattanut suosiotaan nuorten keskuudessa. Kaikista tähän tutkimukseen vastanneista 67 prosenttia kertoi katsovansa

vähintään joskus tubettajien videoita. Tutkimuksen mukaan tube-videot tavoittavat nuorten kohderyhmän eli 15–25-vuotiaat paremmin kuin kaupallinen televisio. Lisäksi tubettajayhteistyövideolla voidaan vaikuttaa nuorten ostopäätöksiin huomattavasti enemmän kuin tv-mainonnalla (Troost 2016). Tähän tulokseen vaikuttaa varmasti myös se, että nuorten television katselu on vähentynyt esimerkiksi suoratoistopalveluiden, kuten Netflixin, takia.

Youtube-markkinointia on monenlaista ja markkinoinnin toimivuutta seurataan analytiikan avulla. Se on tehokasta sekä edullista verrattuna tv-mainontaan, mutta toisaalta mainoksen kehittämiseen, kuvaamiseen ja luomiseen kannattaa panostaa. Youtubessa on kolme erilaista mainostyyppiä: In Stream eli ennen videon alkua pyörivä videomainos, jonka voi joko keskeyttää viiden sekunnin kohdalla tai katsoa loppuun asti. In Display eli oman videon mainos, joka näkyy hakutulossivun yläreunassa tai videolistauksissa. In Video eli bannerimainos videon alareunassa, jonka voi klikata pois näkyvistä (Omni Partners.) Youtube-mainoksen on oltava siis tarpeeksi mielenkiintoinen herättääkseen katsojan huomion, sillä usein mainoksesta eroon pääsy on vain yhden klikkauksen päässä.

Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median mainoksissa mielenkiintoinen kuva tai video on useimmiten se, mikä kiinnittää ihmisen huomion. Kuvan ohella käytetään vain lyhyttä ja ytimekästä tekstiä. Ihmiset näkevät päivittäin paljon mainontaa sosiaalisessa mediassa, joten halutessaan erottua on mainonnan oltava jotenkin valtavirrasta poikkeavaa ja erilaista.

## **4 Markkinointitutkimus**

“Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi” (Rope 2014). Tämä opinnäytetyö sisältää kaksi toisiaan tukevaa empiiristä tutkimusta. Työssä käytetään sekä kvalitatiivista eli laadullista että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää parhaan mahdollisen tutkimustuloksen saavuttamiseksi. Määrällinen tutkimusmenetelmä on suuremmassa roolissa. Sen avulla on tarkoitus löytää toistuvia yhdistäviä tekijöitä vastaajista sekä saada mahdollisimman suuri otos. Laadullisella tutkimusmenetelmällä puolestaan on tarkoitus löytää syvällisempää tietoa ja

tuoda laajempaa näkökulmaa määrällisen tutkimuksen tulosten tueksi. Aineiston keruussa on otettu huomioon molemmat työssä hyödynnettävät tutkimustavat, jolloin saadaan mahdollisimman laajaa tietoa. Aineistoa kerätään kyselyn sekä haastatteluiden avulla, verkossa sekä paikan päällä tai puhelimitse.

Avoimilla kysymyksillä sekä kyselytutkimuksessa että haastatteluissa oli tarkoituksena saada mahdollisimman rehellisiä ja oikeita vastauksia. Monivalintatehtävät puolestaan sopivat tiettyihin tilanteisiin, mutta toisaalta nämä myös rajoittavat helposti vastaajien ajatusta.

#### **4.1 Määrällinen tutkimus**

Määrällisen tutkimuksen suoritustapoja voivat olla internet- ja lomakekyselyt. Siinä etsitään vastauksia kysymyksiin mikä, missä ja kuinka paljon tai kuinka usein. Jotta tutkimusta voidaan pitää määrällisenä tutkimuksena, edellyttää se riittävän suurta otosta. (Heikkilä 2014.)

Määrälliselle tutkimukselle ominaista on, että ennen tutkimuksen suorittamista määritellään tutkimuksen viitekehys. Viitekehys sisältää suunnitelman aineiston keruusta sekä koehenkilöiden valinnasta, aineiston muokkaamisesta tilastolliseen muotoon ja päätelmien teosta. Teoreettiset käsitteet muodostuvat tutkittavista asioista. Koska tässä opinnäytetyössä tutkitaan ihmisiä yhdistäviä tekijöitä, on tällöin ”ihmisiä yhdistävät tekijät” teoreettinen käsite (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009.)

Määrällinen tutkimusaineisto kerättiin Google Forms -palvelulla kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimukseen päädyttiin, koska se mahdollistaa suuren otoksen keräämisen. Kyselyä jaettiin BoulderSaimaan Facebook- ja Instagram-sivuilla sekä paikan päällä. Kyselyssä oli sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa nykyisten asiakkaiden yhtäläisyyksiä. Kysely oli auki kaksi viikkoa, jonka aikana ihmisiä aktivoitiin vastaamaan useita kertoja. Mahdollisimman suuren vastaajamäärän saamiseksi arvottiin kaikkien vastanneiden kesken kymmenen kerran lahjakortti BoulderSaimaalle. Tavoitteena oli saada noin 100 vastausta henkilöiltä, joista mahdollisimman moni harrastaa kiipeilyä aktiivisesti eli enemmän kuin kerran viikossa. Päämäärä lähes saavutettiin, sillä vastauksia tuli 90 kappaletta.

## 4.2 Laadullinen tutkimus

Laadullista tutkimusta kuvaillaan seuraavanlaisesti: “Nimitä laadulliseksi (tutkimukseksi, analyysiksi) kaikkea, mikä jää jäljelle, kun numeroaineistot ja tilastolliset menetelmät jätetään laskuista” (Töttö 2000, 116). Tässä opinnäytetyössä päädyttiin tekemään laadullinen tutkimus määrällisen tutkimuksen tukena vahvistamaan määrällisestä tutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia. Laadullisen tutkimuksen aineisto kerättiin haastatteluilla. Haastattelun avulla selvennettiin ja syvennyttiin määrällisestä tutkimuksesta saatua tietoa. Haastattelulla on mahdollista säädellä aiheiden järjestystä, saada syvällisempää tietoa ja motivoida vastaajia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Laadullinen tutkimusaineisto kerättiin haastatteluilla, joita suoritettiin yhdeksälle haastateltavalle. Haastateltavat valittiin satunnaisesti aktiivisten harrastajien joukosta. Tässä aktiivinen harrastaja on määritelty henkilöksi, joka käyttää vähintään kerran viikossa BoulderSaimaan palveluita. Apua haastateltavien valintaan saatiin yrittäjältä. Haastattelukysymykset muokattiin kyselylomakkeen kysymysten pohjalta niin, että niistä saatiin vielä syvällisempää lisätietoa. Haastattelussa kysyttiin myös eri kysymyksiä kuin kyselyssä. Kysymysten lopullinen muoto määräytyi kyselytutkimuksen vastausten pohjalta, sillä joistakin kyselyn kysymyksistä haluttiin vielä lisätietoa ja tarkennuksia.

## 4.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen raameina toimivat tutkimuskysymykset, jotka auttoivat niin tutkimuksen suunnittelussa, tulosten analysoinnissa että markkinointiohjeistuksen tekemisessä. Päättämiskysymys on: “Miten ensikertalaisesta tai satunnaisesta kävijästä saadaan jatkuva asiakas?” Kyselyn ja haastattelun useilla kysymyksillä etsittiin vastauksia tähän kysymykseen. Pääkysymyksen lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään alakysymyksiä, joista ensimmäinen on: “Mistä kanavista potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan?” Siksi kyselytutkimuksessa kartoitettiin, mitä eri sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Toinen alakysymys on “Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan paikan päälle kokeilemaan lajia?” Tähän kohtaan saatiin vastauksia seuraavilla kyselylomakkeen kysymyksillä: “Mikä sai sinut pa-

laamaan lajin pariin ensimmäisen kokeilukerran jälkeen?” sekä “Mikä saisi ystäväsi aloittamaan lajin?” Kolmas alakysymys on “Miten asiakasyritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole vielä kokeilleet lajia?” Tähän haettiin vastauksia seuraavilla kysymyksillä: “Mikä saisi sinut käymään kiipeilemässä vielä useammin kuin nyt?” sekä “Mitkä tekijät rajoittavat kiipeilemiseen käyttämäsi aikaa?”

## **5 Tutkimustulokset**

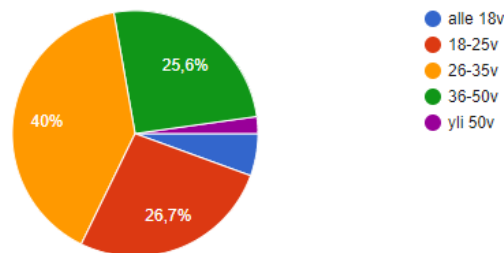
Tutkimuksen tavoitteena oli löytää konkreettisia vastauksia siihen, miten asiakasyritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja miten ensikertalaisesta tai satunnaisesta kävijästä saadaan jatkuva asiakas. Kaikki kyselyyn ja haastatteluun vastanneista ovat BoulderSaimaan nykyisiä tai entisiä asiakkaita. Koska tutkimukseen saatiin suuri määrä vastauksia, voidaan tulosten olettaa olevan relevantteja. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä kyselystä ja haastattelusta saatiin sellaista tietoa, johon tutkimuksella myös pyrittiin.

### **5.1 Kyselytutkimus**

Kyselyyn vastasi 90 henkilöä, joista 55 % on miehiä ja 43 % naisia. Loput vastaajat eivät halunneet ilmoittaa sukupuoltaan. Sukupuolijakauma oli siis tasainen. Tästä voidaan päätellä lajin kiinnostavan molempia sukupuolia yhtä paljon, mikä on hyvä asia, sillä se lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää. Kuvassa 5 näkyy kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

## Ikä

90 vastausta



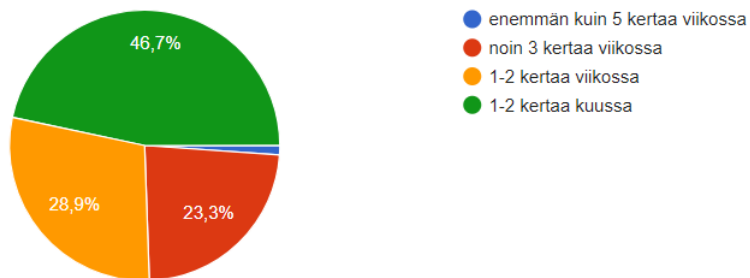
Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (BoulderSaimaan asiakaskysely)

Kyselyyn vastanneista 40 % oli 26–35 vuotiaita, eli nuoria aikuisia. 18–25 - sekä 35–50-vuotiaita oli noin 25 % kumpaakin ikäryhmää. Tuloksesta voidaan päätellä BoulderSaimaan kävijöistä enemmistön olevan nuoria ja nuoria aikuisia. Markkinoinnissa kannattaa kohdentaa entistä enemmän ikäryhmille, joissa kiipeilyn harrastajia on tällä hetkellä vähemmän. BoulderSaimaa voisi kohdentaa markkinointiaan esimerkiksi kouluille ja työporukoille.

Kyselyyn vastanneet olivat harrastaneet kiipeilyä tasaisesti joko alle vuoden, 1–3 vuotta tai yli 3 vuotta. Tästä voidaan päätellä, että BoulderSaimaalle tulee tasaisesti uusia harrastajia, mutta sillä on myös vakiintunut kävijäkunta. Kuten kuvasta 6 käy ilmi, vastaajista 45 % harrastaa kiipeilyä 1–2 kertaa kuukaudessa, loput 55 % harrastaa kerran viikossa tai useammin. Kyselyssä määriteltiin harrastajiksi ne, jotka käyvät BoulderSaimaalla useammin kuin kerran kuussa. Tuloksesta päätellen noin puolet vastaajista ovat aktiivisia harrastajia, joiden päälaaji on kiipeily. Loput 45 % harrastavat kiipeilyn lisäksi jotakin muuta lajia.

## Kuinka usein harrastat sisäkiipeilyä?

90 vastausta



Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden kiipeilyaktiivisuus (BoulderSaimaan asiakaskysely)

Kyselylomakkeen kysymyksen “Mitä muuta liikuntaa harrastat kiipeilyn lisäksi?” mukaan suosituimpia lajeja kiipeilyn ohella olivat kestävyyslajit, kuten pyöräily ja juoksu. Kestävyyslajien lisäksi jooga ja kuntosali nousivat monen vastauksissa esille. Kysymyksellä “Mikä lajissa kiinnosti, että päädyit ensimmäisen kerran kokeilemaan lajia?” haettiin sellaisia toistuvia tekijöitä, jotka ovat houkuttelleet ihmiset lajin pariin. Näitä tekijöitä voidaan hyödyntää monipuolisesti yrityksen markkinoinnissa. Yleisimpiä vastauksia tähän kysymykseen olivat vaihtoehto kuntosalille, monipuolisuus sekä itsensä haastaminen. Monilla vastaajilla lajiin pariin houkutteleva tekijä oli myös kaverit. Yhteen opinnäytetyön alakysymyksistä (Miten potentiaaliset asiakkaat saadaan paikan päälle kokeilemaan lajia?) haettiin vastausta seuraavalla kyselylomakkeen kysymyksellä: “Mikä sinut sai palaamaan lajiin pariin ensimmäisen kokeilukerran jälkeen?” Useimmin vastauksista nousi esiin nopea kehittyminen ja kehittymisen havaitseminen, lajin koukuttavuus sekä fyysisyyden, ongelmanratkaisukyvyyn ja luovuuden hyödyntäminen lajissa. Nämä ovat myös sellaisia tekijöitä, joita kannattaa käyttää hyväksi yrityksen markkinointiviestinnässä.

Yhden kyselyn osa-alueen tarkoituksena oli löytää kiipeilijöitä yhdistäviä tekijöitä ja ominaisuuksia. Näitä asioita kartoitettiin seuraavilla kysymyksillä: ”Kuvaile kiipeilyä kolmella adjektiivilla”, ”Kuvaile kiipeilijän tyyppisiä luonteenpiirteitä” sekä ”Kuvaile persoonaasi kolmella adjektiivillä”. Näihin kysymyksiin vastaaja saivat

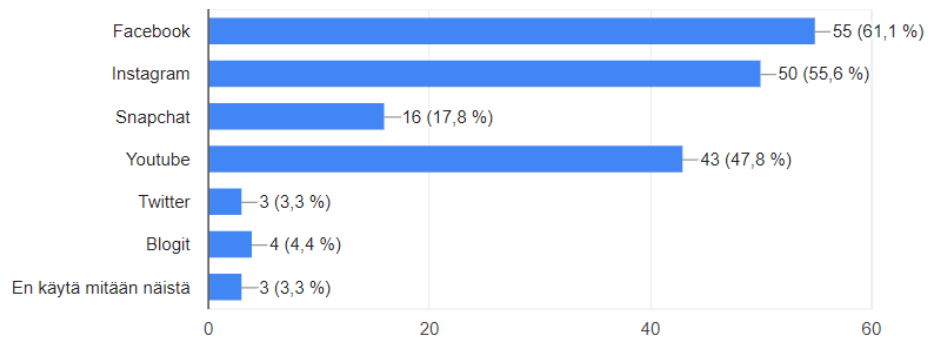
luetella vapaasti adjektiiveja. Oli yllättävää, miten samankaltaisia vastauksia kysymyksiin saatiin, ottaen huomioon sen, ettei vastausvaihtoehtoja ollut. Kyselyn suunnitteluvaiheessa päädyttiin jättämään vastausvaihtoehdot pois, sillä se olisi voinut ohjata vastaajia tiettyyn suuntaan. Tulosten perusteella kiipeilyä pidetään etenkin haastavana, hauskana, kehittävänä, rentona ja koukuttavana lajina. Vastaajista jopa 57 % kuvaili kiipeilyä haastavaksi. Loput edellä mainitut adjektiivit nousivat esiin 15–30 % vastauksista. Tyypillinen kiipeilijä on tulosten mukaan sinnikäs, rauhallinen ja sosiaalinen. Haastatteluissa kysyttiin, kuvaavatko nämä adjektiivit kiipeilijän luonnetta ja jokaisen vastaajan mielestä kuvaus oli osuva. Kun vastaajaa pyydettiin kuvailemaan omaa persoonaa kolmella adjektiivilla, olivat vastaukset suurimmalla osalla samat kuin aiempaan kysymykseen. Kaksi edellä mainittua kysymystä eivät olleet kyselylomakkeessa peräkkäin, vaan välissä kysyttiin muuta. Siksi tulosta voidaan pitää hieman yllättävänä, mutta kuitenkin todenmukaisena.

Kyselyssä kävi ilmi, että kiipeilyä kohtaan on monenlaisia ennakkoluuloja, kun kysyttiin “Mikä saisi ystäväsi aloittamaan lajin?”. Monilla vastaajilla oli lajista se mielikuva, että laji sopii ainoastaan todella urheilullisille henkilöille. Useat vastaajat yllättyivät myös siitä, että lajissa tarvitaan loogista päättelykykyä. Erilaisia ennakkoluuloja madaltavia tekijöitä ovat esimerkiksi ilmainen kokeilukerta, kiipeily kokeneemman harrastajan kanssa ja lajin sopivuuden korostaminen monen tasoille liikkujille. Kyselyllä kartoitettiin aiempien lisäksi sitä, mitä viestintäkanavia vastaajat käyttävät, mikä saisi asiakkaat käymään kiipeilemässä vielä useammin, mitkä ovat kiipeilyyn käytettävää aikaa rajoittavia tekijöitä ja BoulderSaimaan toiminnan kehityskohteita (Kuva 7).



### Mitä näistä käytät eniten? Valitse kaksi tärkeintä.

90 vastausta



Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat (BoulderSaimaan asiakaskysely)

Kuten kuvasta 7 näkee, sosiaalisen median kanavista vastaajat käyttävät eniten Facebookia (61 %), Instagramia (56 %) ja Youtubea (48 %). Kyselyssä vastaajien tuli valita kaksi eniten käyttämäänsä sosiaalisen median kanavaa. Näillä markkinoitiin liittyvillä kysymyksillä haettiin vastauksia siihen, miten ja millä keinoin asiakkaita voidaan houkutella joko kokeilemaan lajia tai harrastamaan useammin.

## 5.2 Haastattelut

Laadullisten tutkimuskysymysten vastauksia analysoimalla keskitytään hieman syvällisemmin tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Haastattelussa osa kysymyksistä on samoja kuin kyselylomakkeessa. Samoja kysymyksiä on käytetty, koska halutaan varmistaa, että kysymykset on ymmärretty oikein. “Kuinka kauan vietät keskimäärin aikaa BoulderSaimaalla?” -kysymyksen vastauksista selvisi, että yksi käyntikerta BoulderSaimaalla kestää keskimäärin noin kaksi tuntia. Monet kokevat kaksi tuntia olevan maksimiaika, jonka lajiin voi käyttää, sillä keskittymiskyky sekä voimat eivät riitä pidempään. Kyselomakkeen tulosten pohjalta muotoutui haastatteluun seuraava kysymys: “Kyselyssä kävi ilmi, että tyypillinen kiipeilijä on rauhallinen, sosiaalinen ja sinnikäs, mitä mieltä olet näistä?” Tällä kysymyksellä halutaan varmistusta sille, että kyselystä saadut tulokset tyypillisestä kiipeilijästä pitävät paikkansa. Jokainen vastaaja oli sitä mieltä, että nämä adjek-

tiivit kuvaavat hyvin tyypillistä kiipeilijää. Lisäksi muutama vastaaja mainitsi kiipeilijöiden olevan innovatiivisia, pitkäjänteisiä sekä avuliaita. Haastattelussa selvitettiin, mikä on hyvä liikuntamuoto kiipeilyn tueksi. Tämän kysymyksen vastauksia hyödyntämällä BoulderSaimaa voi laajentaa palveluitaan tai tehdä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa. Vastaajista 90 % nosti esiin kestävyysurheilun, useimmiten mainittiin juoksu. Toinen kiipeilyä tukeva laji, jota vastaajat ehdottivat usein, oli jooga. Molemmat lajeista ovat sellaisia, jotka olisi helppo yhdistää BoulderSaimaan toimintaan, sillä ne eivät vaadi välineitä tai investointeja, ainoastaan ohjaajan.

Koska laadullisten ja määrällisten tutkimustulosten perusteella muodostettiin markkinointiohjeistus BoulderSaimaalle, kysyttiin haastattelussa markkinointiin liittyviä kysymyksiä. Markkinointiin liittyvät kysymykset olivat haastateltaville kaikkein hankalimpia vastata, mutta lisäkysymysten avulla saatiin spesifimpää tietoa. Markkinoinnissa vastaajien huomion kiinnittää vauhdikkuus, luonto sekä urheilullisuus mainoskuviissa ja -videoissa, erityisesti Facebookissa ja Youtubessa esiintyvissä mainoksissa. Haastattelun kysymyksellä "Jos sinulla olisi mahdollisuus vaikuttaa, niin missä ja millä tavoin BoulderSaimaa markkinoisi?" saatiin asiakkaiden mielipiteitä siihen, mihin kohderyhmään kannattaisi panostaa, millainen markkinointi näihin tehoaisi ja mistä heidät tavoittaa. Työpaikat, urheilutapahtumat sekä koulut markkinointikohteina nousivat vastauksissa esiin useamman kerran. Eräs vastaajista ehdotti konkreettista kiipeilypaikkaa tai seinää erilaisiin tapahtumiin, mikä lisäisi kiinnostuneiden määrää ja madaltaisi kynnystä kokeilla lajia. Haastattelun kaksi viimeistä kysymystä olivat yrittäjälle tärkeimpiä, sillä niissä tiedusteltiin yrityksen kehityskohteita sekä lisäpalveluiden tarvetta. Eniten kaivattiin lisää vaihtoehtoja ja laitteita oheisharjoitteluun, enemmän ohjattuja ryhmäliikuntatunteja sekä välipalamyyntiä. Vastauksista kävi myös ilmi, että asiakaspalveluun tulisi panostaa yhtä paljon jokaisen asiakkaan kohdalla.

### **5.3 Markkinointiohjeistus**

Tutkimustulosten ja niistä tehtyjen päätelmien pohjalta suunniteltiin markkinointiohjeistus BoulderSaimaalle. Markkinointiohjeistus toimii apuna yrityksen toiminnassa antaen yrittäjälle vinkkejä markkinoinnin toteuttamiseen ja kehittämiseen.

Markkinointiohjeistus antaa yrittäjälle vapaat kädet yksityiskohtaiseen suunnitteluun mutta ohjaa tätä kuitenkin oikeaan suuntaan.

Osa tutkimustuloksista on jätetty tarkoituksella markkinointiohjeistuksen ulkopuolelle, sillä yrittäjä on ollut entuudestaan tietoinen näistä asioista. Markkinointiohjeistuksen tarkoituksena on tuoda yrittäjälle uutta tietoa ja uusia keinoja yrityksen markkinointiin sekä asiakkaiden tavoittamiseen. Se on tarkoituksella tehty yksinkertaiseksi ja kevyeksi käytön helpottamiseksi. Ohjeistuksen visuaalisessa ilmeessä käytettiin BoulderSaimaalta otettuja kuvia ja yritykselle ominaisia värejä (Kuva 8). Ohjeistuksen kirjoitus- ja ilmaisutyyli on tarkoituksella rento ja puhekielinen, sillä se sopii yrityksen brändiin. Pituudeltaan se on kuusi sivua.



Kuva 8. Markkinointiohjeistuksen kansilehti (BoulderSaimaan markkinointiohjeistus)

Kuvassa 8 on BoulderSaimaalle tehdyn markkinointiohjeistuksen kansilehti. Ohjeistuksessa avataan sitä, millaisia BoulderSaimaan asiakkaat ovat ja millaiseksi he kuvailevat kiipeilyä lajina. Näitä adjektiiveja BoulderSaimaa voi hyödyntää markkinointiviestinnässään luodakseen lajista oikeanlaista mielikuvaa uusille asiakkaille. Lisäksi siinä on kerrottu, mitkä ovat yrityksen kilpailuetuja verrattuna muihin liikunta-alan yrityksiin ja miten niitä kannattaa käyttää yrityksen markkinoinnissa. Kolmesta asiakkaiden eniten käyttämästä sosiaalisen median kanavasta, eli Facebookista, Instagramista ja Youtubesta, annetaan vinkkejä digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Lisäksi ohjeessa kerrotaan asiakkaiden kaipaamia lisäpalveluita, joita ovat muun muassa vain pieniä investointeja vaativat jooga ja juoksukoulu. Lopuksi kerrotaan vielä haastatteluista esiin tulleita kehitysideoita BoulderSaimaan toimintaan.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli: “Miten ensikertalaisesta tai satunnaisesta kävijästä saadaan jatkuva asiakas?” Tähän kysymykseen vastauksia haettiin seuraavilla kyselylomakkeen kysymyksillä: “Mikä sai sinut palaamaan lajin pariin ensimmäisen kokeilukerran jälkeen?”, “Mikä saisi sinut käymään kiipeilemässä vielä useammin kuin nyt?” ja “Mitkä tekijät rajoittavat kiipeilyyn käyttämäsi aikaa?” Lajin koukuttavuus nousi esiin monissa vastauksissa. Se oli kaikista merkittävin tekijä, joka sai vastaajat palaamaan lajin pariin ensimmäisen kokeilukerran jälkeen. Tämän piirteen esiintuominen markkinoinnissa onkin erityisen tärkeää. Koukuttavuus johtuu siitä, että jo heti ensimmäisellä kerralla on mahdollista saada onnistumisia, mutta toisaalta aina löytyy haastavampia kiipeilyreittejä jatkoa ajatellen. Koukuttavuus on myös yksi merkittävä ero esimerkiksi kuntosaliharjoitteluun verrattuna, sillä kiipeilyssä koukkuun jää helposti jo ensimmäisellä kerralla. Koukuttavuuden lisäksi kiipeilyssä yhdistyy fyysisyys ja lajissa tarvittava looginen päättelykyky. Kiipeily on yksi harvoista liikuntamuodoista, jossa nämä kaksi piirrettä yhdistyvät. Tulosten perusteella asiakkaat kävisivät kiipeilemässä useammin, jos halli olisi auki myös aamupäivisin. Lisäksi hallille kaivataan ohjattuja ja tavoitteellisia kiipeilyharjoituksia. Lisäpalveluiksi toivottiin myös muuta ohjattua liikuntaa, joista useimmin mainittiin jooga ja juoksu. Kumpikaan näistä

lajeista ei vaadi mittavia investointeja ja ne ovat helppoja toteuttaa. Niillä saa helposti luotua asiakkaille lisäarvoa ja vaihtelua kiipeily- ja boulderointiharrastuksen ohella. Nämä ovat oleelliset päätutkimuskysymykseen saadut vastaukset, joita on käytetty myös markkinointiohjeistuksessa.

Myös alakysymyksiin saatiin kattavia vastauksia. BoulderSaimaan asiakkaat käyttävät tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, Instagramia ja Youtubea. Tulos on muuten odotusten mukainen, mutta Youtuben suosio yllätti opinnäytetyön tekijät. Tuloksista päätellen on järkevintä käyttää näitä kanavia apuna digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Potentiaaliset asiakkaat houkuttelevat paikan päälle kokeilemaan lajia ilmaisilla kokeilukerroilla, ystävän mukana tai tapahtumissa markkinoimalla. Markkinointiviestinnässä kannattaa korostaa lajin erilaisuutta verrattuna kuntosaliin, mahdollisuutta kehittyä nopeasti sekä erinomaista tapaa haastaa itseään. Tällä hetkellä suurin osa uusista asiakkaista löytää tiensä BoulderSaimaalle jo kiipeilyä harrastavan ystävän suosituksesta, nettisivujen tai sosiaalisen median kautta. BoulderSaimaan haastena on ollut tavoittaa potentiaalisia asiakkaita muilla keinoin. Työporukoille työpäivien tarjoaminen, yhteistyö urheiluseurojen kanssa sekä yhteistyöpaketit eri liikunta-alan toimijoiden kanssa olisivat hyviä keinoja tavoittaa uusia asiakkaita. Näillä keinoilla madalletaan ihmisten kynnystä tulla kokeilemaan lajia. On huomattavasti helpompaa lähteä kokeilemaan uutta lajia työporukan mukana kuin yksin, etenkin jos laji ei ole entuudestaan tuttu tai kiinnostava. Näillä keinoin houkuttelevat ihmisiä paikan päälle tutustumaan ja ihastumaan lajiin.

Tutkimusmenetelmien valinta onnistui hyvin. Tutkimuksen laajuuden vuoksi oli hyvä, että työssä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Näiden menetelmien avulla saatiin kattavat vastaukset ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kyselylomake oli onnistunut ja kaikki kysymykset ymmärrettiin oikein. Vastauksista saatiinkin paljon arvokasta tietoa. "Mitkä tekijät rajoittavat kiipeilyyn käyttämäsi aikaa?" -kysymys oli ainoa, jonka vastaukset eivät tuottaneet lisätietoa. Lähes kaikki vastasivat kysymykseen jonkin asian, johon ei voi vaikuttaa, kuten työ, perhe tai vapaa-ajan puute. Haastattelut sujuivat hyvin, vaikka syvällisen tiedon löytäminen jäi odotettua vähäisemmäksi. Kysymykset, joita käytettiin

ainoastaan haastatteluissa, todettiin toimiviksi ja niistä saatiin täydentävää informaatiota kyselyn vastausten rinnalle. Laadullisten tutkimustulosten analysointi on usein työläämpää kuin määrällisten tutkimustulosten analysointi. Tässä tapauksessa avointen kysymysten käyttäminen kuitenkin kannatti, sillä laadullisista kysymyksistä kyselylomakkeessa sekä haastatteluista saatiin kaikista arvokkainta tietoa markkinointiohjeistuksen kannalta. Tutkimustulokset olivat varsin riittävät markkinointiohjeistuksen suunnitteluun.

Toimialalla kilpailu on tällä hetkellä vähäistä, mutta harrastajamäärien kasvaessa on oletettavaa, että kilpailu alalla kasvaa tulevaisuudessa. BoulderSaimaa on usean vuoden toiminnan aikana luonut itselleen jalansijaa Lappeenrannassa ja lähialueilla. Sillä on siis kilpailuetua, mikäli alalle tulee uusi toimija. Toiselle tämän tyyppiselle konseptille ei välttämättä edes ole tarvetta Etelä-Karjalan alueella asukasluvun huomioon ottaen. Kuten kaikessa liiketoiminnassa nykypäivänä, tulee tässäkin toimintaa sekä palveluita jatkuvasti kehittää ja muovata trendien mukaan. Muutamia lähitulevaisuudessa toteutettavia uudistuksia voisivat olla uudet verkkosivut sekä palveluiden laajentaminen kiipeilyharrastusta tukeviin oheisharjoitteisiin. Mahdollisina jatkotutkimuksina BoulderSaimaalle voisi suorittaa A/B-testauksia mainoskampanjoille tai yksittäisille mainoksille. Sen avulla yrittäjä saisi lisää ymmärrystä siihen, millainen markkinointi toimii parhaiten.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöstä saatiin laaja tutkimusaineisto sekä markkinointiohjeistus asiakasyrityksen käytettäväksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada konkreettisia vastauksia siihen, mistä asiakkaat tavoitetaan ja saada sovellettavissa olevaa tietoa yrityksen nykyisistä asiakkaista. Tavoitteissa onnistuttiin hyvin, vaikka osa tutkimuksesta saadusta tiedosta on yrittäjälle jo entuudestaan tiedossa. Myös opinnäytetyön tekijät oppivat tutkimuksen tekemisestä ja markkinoinnin suunnittelusta uutta.

## **Kuvat**

Kuva 1. Kiipeilykeskus BoulderSaimaa, s. 9

Kuva 2. SOSTEC-malli, s. 16

Kuva 3. AIDA-malli, s. 17

Kuva 4. BoulderSaimaan Instagram-tilin etusivu 29.7.2018, s. 24

Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma, s. 30

Kuva 6. Kyselyyn vastanneiden kiipeilyaktiivisuus, s. 31

Kuva 7. Kyselyyn vastanneiden eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat, s. 33

Kuva 8. Markkinointiohjeistuksen kansilehti, s. 36

## Lähteet

- Aaltonen, J. 2018. Markkinoinnin mittaaminen. <https://www.salescommunications.fi/blog/markkinoinnin-mittaaminen>. Luettu 22.7.2018
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Ansaharju, J. 2011. Sisältömarkkinointi. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>. Luettu 25.6.2018.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- BoulderSaimaan Facebook-sivu. [https://www.facebook.com/bouldersaimaa/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/bouldersaimaa/?ref=br_rs) Luettu 22.7.2018.
- BoulderSaimaa Oy. <http://www.bouldersaimaa.fi/index.html>. Luettu 12.7.2018.
- Businessstopia. AIDA Model. <https://www.businessstopia.net/communication/aida-model>. Luettu 22.7.2018.
- Digital Marketing. 2016. Digital Marketing Plan (SOSTAC). <https://digitalmarketingvtos.wordpress.com/2016/02/01/digital-marketing-plan-sostac-2/>. Luettu 28.7.2018.
- DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Luettu 11.7.2018.
- Facebook 2018. <https://fi-fi.facebook.com/principles.php>. Luettu 11.7.2018.
- Heikkilä, T. 2014. Edita Publishing Oy. Kvantitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu 19.6.2018.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, E. 2016. PowerMarkkinointi. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu 29.7.2018.
- Instagram. BoulderSaimaan Instagram-tili. <https://www.instagram.com/bouldersaimaa/?hl=fi>. Luettu 29.7.2018.
- Juslen, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro OY: Jyväskylä.



- Kauppalehti. 2018. BoulderSaimaa Oy. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/bouldersaimaa+oy/25754677>. Luettu 22.7.2018.
- Kiviranta, O. 2017. Asiakaslähtöisyys ja kohderyhmäajattelu. <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=355e46cc-ec2b-4c52-b170-4ffe6729db00>. Luettu 26.7.2018
- Kormilainen, V. 2018. Mitä on vaikuttaja markkinointi? <https://kuhina.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 3.7.2018.
- Kuluttajansuojalaki 38/1978.
- Kuulu 2018. Markkinointisisältöjen A/B-testaus. <http://www.kuulu.fi/blogi/sis%C3%A4ll%C3%B6n-ab-testaus>. Luettu 28.7.2018.
- Lake, L. 2018. The Balance Small Business. Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing. <https://www.thebalancesmb.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>. Luettu 17.6.2018.
- Lankinen, T. 2018. Toimitusjohtaja. BoulderSaimaa Oy. Lappeenranta. Haastattelu 28.5.2018.
- Luoma, J.& Sihvonen, A. Markkinoinnin perusteet. Kohdeasiakkaiden valinta. [https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/358118/mod\\_resource/content/1/Luento\\_3\\_kohdeasiakkaiden%20valinta.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/358118/mod_resource/content/1/Luento_3_kohdeasiakkaiden%20valinta.pdf). Luettu 25.6.2018.
- Markkinointi ja mainonta. Selvitys: Youtube-videot tavoittavat nuoret TV:tä paremmin. <https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-youtube-videot-tavoittavat-nuoret-tv-ta-paremmiin-6594304>. Luettu 10.7.2018.
- MediaShake. Toimiiko Facebook-mainonta? <https://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/>. Luettu 17.7.2018.
- Newton, D. 2016. Entrepreneur Europe. Inbound Marketing -- What it is and Why Does it Matter? <https://www.entrepreneur.com/article/270367>. Luettu 21.7.2018.
- Omni Partners. Youtube mainontaa mittavin tuloksin. <https://www.omnipartners.fi/palvelut/digitaalinen-mainonta/youtube/>. Luettu 18.7.2018.
- Pullinen, J., Laaksonen, P., Salokangas, S., Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Smart Insights 2016. SOSTAC marketing planning model guide. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu 12.7.2018.
- Snoobi. Markkinoinnin mittaaminen. <https://www.snoobi.fi/snoobi-analytics/miksi-snoobi/markkinoinnin-mittaaminen/>. Luettu 20.7.2018

Suomen digimarkkinointi 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu 26.7.2018.

The Balance Small Business. Learn what marketing is and how it is used. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-marketing-2296057>. Luettu 21.7.2018.

Tieto. Osaava yrittäjä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>. Luettu 20.7.2018.

Tieto. Osaava yrittäjä. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestinta>. Luettu 20.7.2018.

Toivonen, M. 2016. Asiakaskokemus - paljon melua tyhjästä? <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/blog/asiakaskokemus-paljon-melua-tyhjasta-2/>. Luettu 29.7.2018.

Troot. 2016. Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2016. <https://troot.network/fi/survey/>. Luettu 22.7.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Töttö, P. 2000. Pirullinen positivismiin paluu: laadullisen ja määrällisen tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Rope 2014. Markkinointitutkimuksen opas. <https://kirja.elisa.fi/ekirja/markkinointitutkimuksen-opas/esikatselu>. Luettu 16.6.2018

VerkkoVaria. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495). Luettu 30.6.2017.

## BoulderSaimaan asiakaskysely

Tämä kysely toteutetaan yhdessä BoulderSaimaan ja Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa. Vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä, jonka tavoitteena on luoda markkinointiohjeistus BoulderSaimaalle. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

### Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu tai en halua kertoa

### Ikä

- alle 18v.
- 18-25v.
- 26-35v.
- 36-50v.
- yli 50v.

### Kuinka kauan olet harrastanut kiipeilyä?

- alle vuoden
- 1-3 vuotta
- yli 3 vuotta

### Kuinka usein harrastat sisäkiipeilyä?

- enemmän kuin 5 kertaa viikossa
- noin 3 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuussa

### Mikä lajissa kiinnosti, että päädyit ensimmäisen kerran kokeilemaan lajia?

### Mikä sai sinut palaamaan lajin pariin ensimmäisen kokeilukerran jälkeen?

### Kuvaile kiipeilyä kolmella adjektiivillä

### Kuvaile tyypillisiä kiipeilijän luonteenpiirteitä?

Mikä saisi ystäväsi aloittamaan lajin?

Kuvaile persoonaasi kolmella adjektiivillä

Mitä näistä käytät eniten? Valitse kaksi tärkeintä.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Twitter
- Blogit
- En käytä mitään näistä

Mikä saisi sinut käymään kiipeilemässä vielä useammin kuin nyt?

Mitkä tekijät rajoittavat kiipeilyyn käyttämäsi aikaa?

Mitä muuta liikuntaa harrastat kiipeilyn lisäksi?

Mitä asioita kehittäisit BoulderSaimaan toiminnassa?

Haastattelukysymykset

Kuinka kauan olet harrastanut kiipeilyä?

Kuinka usein käyt kiipeilemässä BoulderSaimaalla?

Kauan vietät keskimäärin aikaa BoulderSaimaalla?

Ennen kun aloitit harrastamaan kiipeilyä, millaisia mielikuvia sinulla oli lajista?

Mikä sai sinut palaamaan lajin pariin ensimmäisen kokeilukerran jälkeen?

Kyselyssä kävi ilmi, että tyypillinen kiipeilijä on rauhallinen, sosiaalinen ja sinnikäs, mitä mieltä olet näistä?

Millainen urheilu mielestäsi tukee kiipeilyharrastusta?

Millainen markkinointi kiinnittää sinun huomion?

Luetko saapuvia uutiskirjeitä?

Jos sinulla olisi mahdollisuus vaikuttaa, niin missä ja millä tavoin BoulderSaimaa markkinoisi?

Jos käytät sosiaalista mediaa, niin missä näistä markkinointi tavoittaa parhaiten: Facebookissa, Instagramissa vai Youtubessa?

Mitä asioita kehittäisin BoulderSaimaan toiminnassa?

Mitä lisäpalveluita BoulderSaimaan tulisi tarjota?