Sosiaalisen median rooli CrossFit-harrastamisen aloittamisessa

Silla Ruotsalainen

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median rooli CrossFit-harrastamisen aloittamisessa

Silla Ruotsalainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Laurea-ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

Ruotsalainen, Silla

Sosiaalisen median rooli CrossFit-harrastamisen aloittamisessa

Vuosi 2018 Sivumäärä 37

Tämän opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena oli selvittää, miten ihmiset ovat löytäneet CrossFit-harrastuksen pariin. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Herttoniemen Kunto Oy. Yritys omistaa tällä hetkellä suomen suurimman virallisen CrossFit-salin. Sali tarjoaa asiakkailleen CrossFit-alkeiskursseja, päivän harjoitukset valmentajan ohjaamana sekä harjoittelu mahdollisuuden omatoimipuolella. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kyseisen CrossFit-yrityksen markkinointia.

Tietopohja koostuu kolmesta aiheesta, jossa selviää mitä CrossFit on, sosiaalisesta mediasta ja siellä markkinoinnista ja ostokäyttäytymisestä. Ensimmäisessä tietopohja osuudessa tutustutaan räjähdysmäisesti kasvavaan lajiin nimeltä CrossFit. Toisessa osassa käsitellään kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta ymmärrämme, mikä saa ihmiset kiinnostumaan ja lopulta ostamaan tuotteen tai palvelun. Viimeisessä tietopohja osuudessa käydään läpi sosiaalista mediaa. Työ kertoo teoreettisesti, millaista on hyvä sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa ja tutustuu mainonnan uusiin markkinointitapoihin.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä haastattelua. Haastatteluiden avulla pyrittiin saamaan vastaukset opinnäytetyön kolmeen tutkimuskysymykseen: mistä haastateltavat olivat ensimmäisen kerran lajista kuulleet, mikä oli sosiaalisen median vaikutus lajin valintaan ja millaiset postaukset sosiaalisessa mediassa aiheuttavat negatiivisen reaktion ja minkä tyyppiset puolestaan positiivisen reaktion. Haastatteluiden aineiston pohjalta luotiin tulososio.

Opinnäytetyön tuloksissa käy ilmi, että sosiaalisella medialla ei tässä tutkimuksessa ollut suurta vaikutusta lajin valinnan kannalta. Lajin valintaan on vahvasti vaikuttanut sosiaaliset ärsykkeet, kuten lähipiiri tai työkaverit. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että aitous, rehelliset arvostelut ja mainonta, visuaalisuus ja sopivissa määrin huumori iskevät CrossFit kansaan. Negatiivisen reaktion aiheuttivat liian kohdennettu mainonta, tuotteiden tai palvelun jatkuva tyrkyttäminen ja liian editoidut kuvat.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia yksityiskohtaisemmin havainnoimalla ja haastattelemalla, minkä tyyppiset postaukset aiheuttavat negatiivisen ja minkä tyyppiset postaukset puolestaan positiivisen reaktion ihmisissä. Haasteltavat saisivat itse valita yritysten some kanavista kuvia ja videoita, jotka herättävät heissä jommankumman reaktion. Sillä tässä työssä vastaukset jäivät hyvin pinnallisiksi.

Asiasanat: CrossFit, ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media, markkinointi

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Admisitration
Bachelor of business Admisitration (BBA)

Abstract

Ruotsalainen, Silla

How have people found CrossFit as a hobby?

Year 2018 Pages 37

This thesis project investigates how people have found CrossFit as a hobby. The thesis was commissioned by Herttoniemen Kunto Oy. Which owns the largest official CrossFit gym in Finland. They offer CrossFit beginner courses, daytime training led by the coach and the opportunity to train alone.

The purpose of the thesis project was to develop the companys´s marketing strategy. The theoretical basis consists of three main sections. The first main section explain what is CrossFit. The second section what is shopping behaviour and tries to understand what makes people interested in something and finally want to buy it. The third section deals with social media, discussing what is social media and how to marketing is done in social media.

Interview was used as a research method in this thesis. These were used to find answers to the three research questions of the thesis: where the interviewees first heard about CrossFit, what impact social media had on choosing CrossFit. And what kinds of posts in social media caused negative and positive reactions. The results section was created based on the data from the interviews.

The results of the thesis show that social media did not have a major impact on the choice to do CrossFit. In choosing this sport, people had been heavily influenced socially, for example by friends and colleagues. The study showed that honest reviews and advertising, pictures and videos and also a little bit of humor worked best for people interested in CrossFit. Negative reactions were caused by too much targeted advertising and too many edited pictures.

Futher studies could focus more on the kinds of posts in social media that cause a negative reaction and what in turn a positive reaction but with tangible answer. In this thesis the responses were quite shallow.

Keywords: CrossFit, purchasing behaviour, social media, marketing

Sisällys

1 Johdanto 6
2 Mitä CrossFit on? 8
3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen 9
4 Mainonnan uusi aikakausi sosiaalisessa mediassa 13
4.1 Millaista on hyvä sisältö sosiaalisessa mediassa? 14
4.2 Vaikuttajamarkkinointi 16
4.3 Sisältömarkkinointi 17
4.4 Digitaalinen jalanjälki 18
5 Työn eteneminen ja tutkimusmenetelmän valitseminen 19
6 Haastatteluista saadut tulokset 22
6.1 Kuinka CrossFit-harrastajat ovat lajin löytäneet? 22
6.2 Sosiaalisessa mediassa markkinointi 26
7 Tuloksien yhteenveto ja työn arviointi 28
Lähteet 31
Kuviot 34
Liitteet 35

1 Johdanto

Vuonna 2014 Ylen toimittaja kirjoitti artikkelissaan ”CrossFit leviää Suomessa: Mihin hurmio perustuu?” (Partio 2014). Suomessa laji lähti räjähtävään nousuun vuonna 2009, kun porilainen palomies Mikko Salo voitti CrossFitin MM-kilpailut ja näin ollen saavutti tittelin ”maailman kovakuntoisin ihminen” (World´s Fittes Human). CrossFitin perusideana on monipuolisuus, joten lajissa treenataan voimaa, kestävyyttä, liikkuvuutta, nopeutta ja tasapainoa eri menetelmiä ja välineitä käyttäen. Toiminnalliset sekä vaihtelevat harjoitukset, jotka pystytään skaalaamaan jokaisen treenaajan kuntotasoa vastaavaksi. Tämän ansiosta CrossFit saleilta löytyy niin ammattiurheilijoita kuin vähemmän liikuntaa harrastaneita. Helsinkiin perustettiin ensimmäinen CrossFit sali vuonna 2007 ja nykyään saleja löytyy jo reilut 60 ympäri Suomea. (CrossFit Suomi 2018; Vähämäki 2017.)

Sosiaalinen media tai web 2.0 on muuttanut niin yritysten kuin kuluttajien tapaa jakaa ja luoda uutta tietoa kaikkien saataville (Matikainen 2008, 64-65). Sosiaalisessa mediassa pyörii kaiken ikäiset ihmiset useita kertoja päivässä. Sosiaalinen media on yrityksille hyvä väylä verkostoitua, luoda keskustelua suoraan asiakkaan kanssa, tuoda yrityksen toimintaa esille ja erottua kilpailijoista (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2018). Lisäksi sosiaalisen median mainonta on juuri nyt kustannustehokkain ja nopeimmin kasvava digitaalisen mainonnan muoto yrityksille (Kurio 2018).

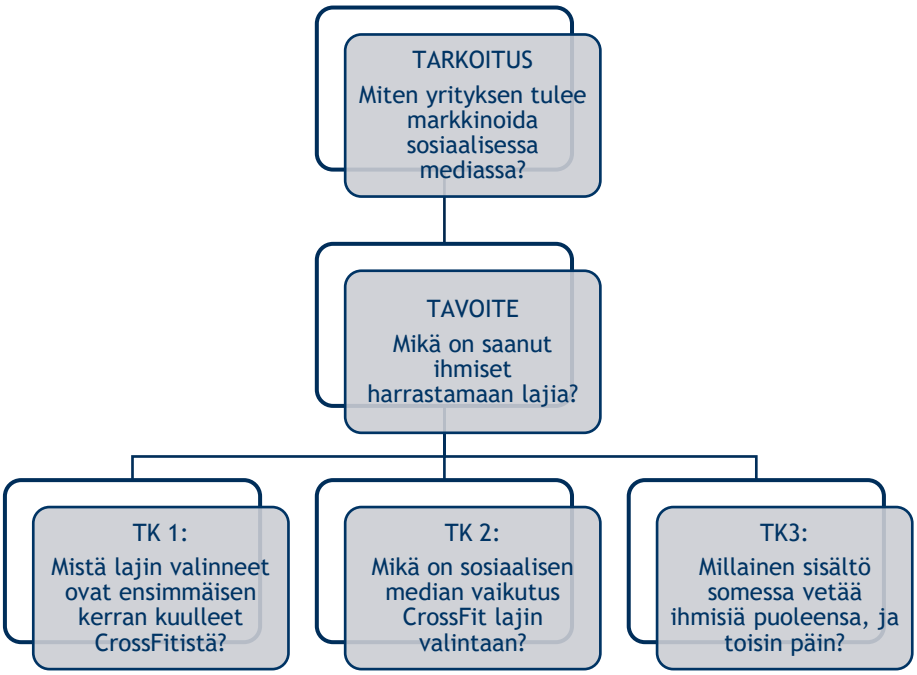
CrossFit-yhteisöt käyttävät mielellään sosiaalisen median luomia kanavia, eivätkä muutenkaan kaihda teknologiaa. Internetissä tapahtuva viestintä on CrossFit-yhteisölle tavanomaista, mutta samalla toissijaista, kun sitä verrataan aitoon ja yhdistävään kokemukseen yhdessä kärsittyyn päivän harjoitukseen. Sosiaalinen media on puolestaan mahdollistanut sen, että CrossFit-yhteisön jäsenet voivat olla muiden kanssa, mutta samalla muualla. (Murphy 2013, 100-101.)

Ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita nyky päivänä toisista ihmisistä, heidän näkemyksistään ja sisällöistä kuin virallisista organisaatioista (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 37). CrossFit maailmasta löytyy paljon sosiaalisen median päivittelijöitä, jotka huomiotta markkinoivat lajia postaamalla mm. treenivideoitaan. CrossFit-harrastajien postaukset ovat lähellä sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin ideologia on yksinkertainen, kun luot kiinnostavaa ja oleellista tietoa, löydät todennäköisemmin uusia asiakkaita ja saat vielä vanhatkin asiakkaat sitoutumaan lujemmin sekä tuomaan uusia asiakkaita (Kurvinen ym. 2017, 108). Sama päätee seuraajiin sosiaalisessa mediassa.

Toinen tärkeä seikka on sosiaalisen median koukuttavuus, jonka takia se on yrityksille loistava väline markkinointiin. Sosiaalinen media koukuttaa samalla tavalla kuin esimerkiksi huumeet,

koska somea käyttäessämme saamme pieniä annoksia hyvää oloa tuovia aivokemikaaleja. Hyvää oloa sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta lisäävät uusien päivitysten näkeminen, tykkäykset ja kivojen kommentien saaminen. Samoja tuntemuksia saamme, kun olemme kasvokkain vuorovaikutuksessa läheistemme kanssa. (Yle 2016.)

Opinnäytetyö käsittelee CrossFitiä ja sen sosiaalisen median markkinointia. Aiheen valinta muodostui opinnäytetyön tekijän mielenkiinnosta lajia kohtaan. Työn tarkoituksena on selvittää, miten CrossFit yrityksen tulisi markkinoida jatkossa, että saataisiin lisää harrastajia tai pystyttäisiin tuottamaan lisäarvoa vanhoille asiakkaille. Kuviossa 1 on kuvattu opinnäytetyön tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, onko yritysten tai lajia jo harrastaneiden postauksilla sosiaalisessa mediassa ollut vahva vaikutus CrossFitin lajin valintaan. CrossFit on kuitenkin kasvattunut tunnettavuuttaan rähdysmäisesti vuodesta 2007. Lisäksi opinnäytetyö pyrkii selvittämään, mikä on saanut ihmiset harrastuksen pariin ja millaiset postaukset sosiaalisessa mediassa aiheuttavat negatiivisen reaktion ja minkälaiset positiivisen reaktion. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kaikkiin tutkimuskysymyksiin opinnäytetyön myöhemmissä osioissa.



Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja kolme tutkimuskysymystä

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelu sopii hyvin menetelmäksi, sillä haluamme selvittää CrossFit-harrastajien omia kokemuksia lajin valinnan suhteen. Lisäksi haastattelu sopii menetelmäksi, koska tiedämme vastausten olevan mahdollisesti monitahoisia ja sellaisia, joiden ymmärtämiseen tarvitsemme lisäkysymyksiä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Herttoniemen Kunto Oy. Herttoniemen Kunto Oy omistaa CrossFit-salin nimeltään CrossFit Herttoniemi. CrossFit Herttoniemi on Suomen suurin CrossFit-Sali (2500 neliömetriä) muutettuuan uusin tiloihin elokuussa 2017. Sali sijaitsee Itä-Helsingissä Levytie 6D:ssä. Sali tarjoaa CrossFit-alkeiskursseja, päivän harjoitukset ryhmässä valmentajan opastuksella sekä harjoittelun omatoimipuolella joka päivä kello 5-23 välillä. CrossFit Herttoniemi on oma yrityksensä, mutta samaan ketjuun kuuluu myös kaksi muuta CrossFit-salia Espoossa ja Konalassa.

Sali sai alkunsa kun CrossFit Espoo Oy avasi ensimmäisen salinsa Espooseen heinäkuussa vuonna 2011. Sen jälkeen sama yritys avasi Itä-Helsinkiin CrossFit Herttoniemen huhtikuussa vuonna 2013 ja samana vuonna heinäkuussa Konalaan avattiin myös CrossFit 10K. Vuonna 2017 CrossFit Herttoniemi laitettiin omaksi yritykseen Herttoniemen Kunto Oy:ksi. (Akonniemi 2018.)

2 Mitä CrossFit on?

CrossFit on amerikkalaisen Greg Glassmanin kehittämä kunto-ohjelma 1990-luvulla, joka laajeni maailmalle 2000-luvulla (Murphy 2013, 26-32). CrossFit on kehittynyt usean vuosikymmenen aikana siihen mitä se on tänä päivänä. CrossFit on monipuolinen voima- ja kunto-ohjelma, joka on alun perin levinnyt poliisien, palomiesten, sotilaiden ja ammattiurheilijoiden keskuudessa. Harjoitukset olivat sellaisia, kuinka heidän tuli harjoitella omaa työtään varten, sillä siellä eteen voi tulla vastaan mitä vain. (Akonniemi, Kormilainen & Tuppurainen 2018, 17.) Harjoitukset ovat toiminnallisia, vaihtelevia, intensiivisiä ja kokonaan sovellettavissa oman kunnon mukaan, jolloin laji sopii kaikille iästä ja pohjakunnosta riippumatta. (CrossFit Kuopio 2018.)

CrossFitin ajatus perustuu ajatukselle hyvästä fyysisestä kunnosta. Lajin tarkoitus on luoda urheilijalle kattava yleiskunto ilman fyysisiä heikkouksia. CrossFitin erikoisuus piilee siinä, etteivät urheilijat erikoistu mihinkään tiettyyn lajiin, vaan harjoittelevat kaikkia osa-alueita monipuolisesti. (CrossFit Kuopio 2018.) Ideologiana on olla pikajuoksija, painonnostaja ja voimistelija samassa ihmiskehossa. CrossFit-harjoittelussa kyse on tasaisesta suorituskyvyn parantamisesta ihmisen kaikilla fyysisillä osa-alueilla. Edellä mainitut kymmenen fyysistä ominaisuutta ovat: kestävyys, lihaskestävyys, voima, liikkuvuus, koordinaatio, tasapaino, ketteryys, tarkkuus, teho ja nopeus. Greg Glassmanin määritelmä hyvästä kunnosta: ”Kuntosi on niin hyvä kuin suorityskykysi jokaisessa näistä kymmenestä taidosta”. (Murphy 2013, 35.)

Virallisilla CrossFit-saleilla harjoituksia kutsutaan nimellä WOD eli workout of the day, joka tarkoittaa päivän harjoitusta. WOD:t ovat aina ohjattuja tunteja, mutta tuntien koon ja ohjaajien määrän salit saavat itse määritellä. Päivän harjoitus kestää 60 minuuttia ja harjoitus koostuu kolmesta osasta. Harjoitus alkaa lämmittylellyllä, jonka jälkeen suoritetaan päivän

voima- tai taito-osio. Lopuksi tehdään lyhyt tai pitkä kuntopiirityyppinen loppujumppa. CrossFit-salin välineet koostuvat mm. levytangoista, käsipainoista, leuanvetotangoista, kahvakuulista, hyppynaruista, voimistelurenkaista sekä soutulaitteista (CrossFit Herttoniemi 2018). Yksinkertaisilla välineillä saadaan tehtyä tehokas harjoitus.

Yksittäisten lihasharjoitteiden sijaan CrossFitissä harjoitetaan liikkeitä ja liikkumista. Suurin osa päivän harjoituksista pyörii toiminnallisten liikkeiden, kuten maastavedon, erilaisten kyykkyjen, olympianostojen, leuanvetojen ja punnerrusten ympärillä. (Murphy 2013, 64.) CrossFit parantaa kokonaisvaltaisesti fyysistä että henkistä suorituskykyä (CrossFit Herttoniemi 2018).

CrossFit on pääsääntöisesti yksilöharjoittelua, mutta joka tehdään ryhmässä. Se voi olla yksi syy siihen, miksi CrossFit-saleille on ominaista voimakas yhteenkuuluvuuden tunne. Yhteisöllisyys syntyy yhdessä kärsityistä harjoituksista, onnen ja epäonnistumisen hetkistä. Treenikaverit kannustavat toisiaan läpi raskaan harjoituksen sekä keskustelevat ja nauravat sille jälkikäteen. Salin jäsenet järjestävät myös paljon itsenäistä toimintaa harjoittelun ulkopuolella. Yhteisöllisyyden laatu vaihtelee toki salilta toiselle. (Akonniemi ym. 2018, 19 & 51.)

Kaikki Suomessa toimivat viralliset CrossFit-salit ovat läpäisseet CrossFit Inc:n asettamat vaatimukset saavuttaakseen virallisen CrossFit-sali statuksen. Näillä vaatimuksilla varmistetaan, että salit edustavat CrossFit Inc:n todellista luonnetta ja arvoja. CrossFit Inc myöntää kuitenkin virallisille CrossFit-saleille vapauden toimia itsenäisesti niin valmennuksen kuin yritystoiminnan suhteen. (CrossFit Suomi 2018.)

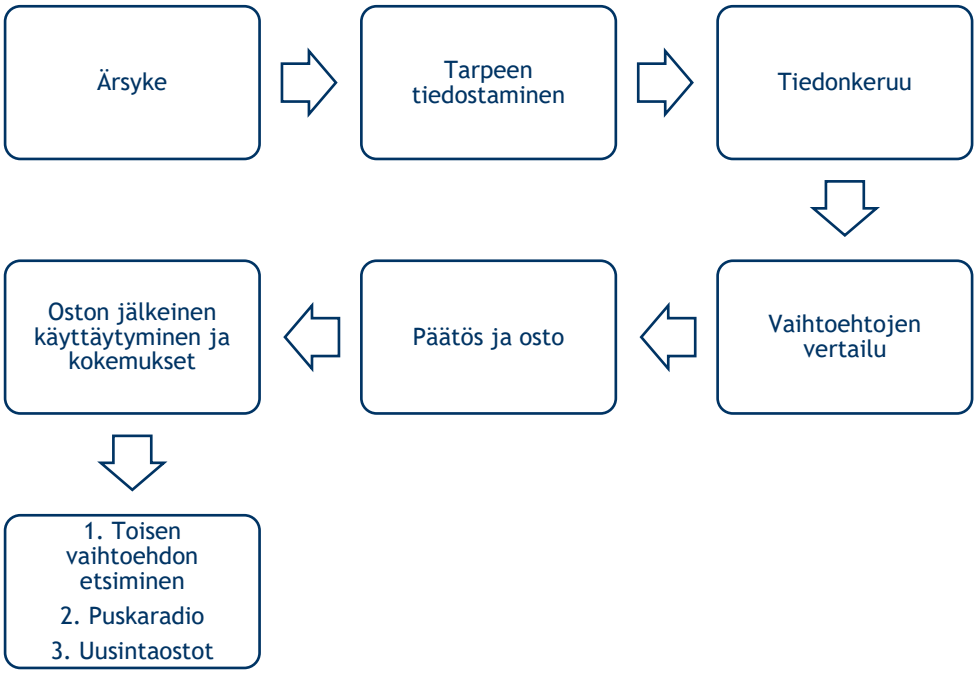
3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisen tietopohjaan perehdymme, jotta ymmärrämme, mikä saa kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, ja sen myötä lopulta sen ostamaan. Yritysten on hyvä ymmärtää ja tuntea kuluttajien ostoprosessi. Näin ollen kilpailuedusta voidaan rakentaa niin, että se tehokkaasti kuljettaa asiakkaan prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. (Bergström ym. 2015,121.)

Kaiken lisäksi ostotavat ovat muuttuneet paljon viime vuosikymmenen aikana kehittyneen teknologian vuoksi. Ennen sosiaalisen median kanavia ihmiset suosittelivat tai kertoivat negatiivisiä kokemuksia yrityksistä tai tuotteista ainostaan omalla lähipiirille. Nykypäivänä sosiaalinen media mahdollistaa omien kokemuksien kertomisen koko maailmalle, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisiä. (Mäkinen, kahri & Kahri 2010, 24.) Ennen hakukoneita, Googlea tai sosiaalista mediaa usein tuotteen myyjät olivat ainoat, jotka osasivat kertoa lisää halutusta tuotteesta. Hakukoneiden aikana tilanne on muuttunut, koska informaatio tuotteesta ja palvelusta löytyy nyt myös nopeasti ja helposti verkosta (Jaakko 2018).

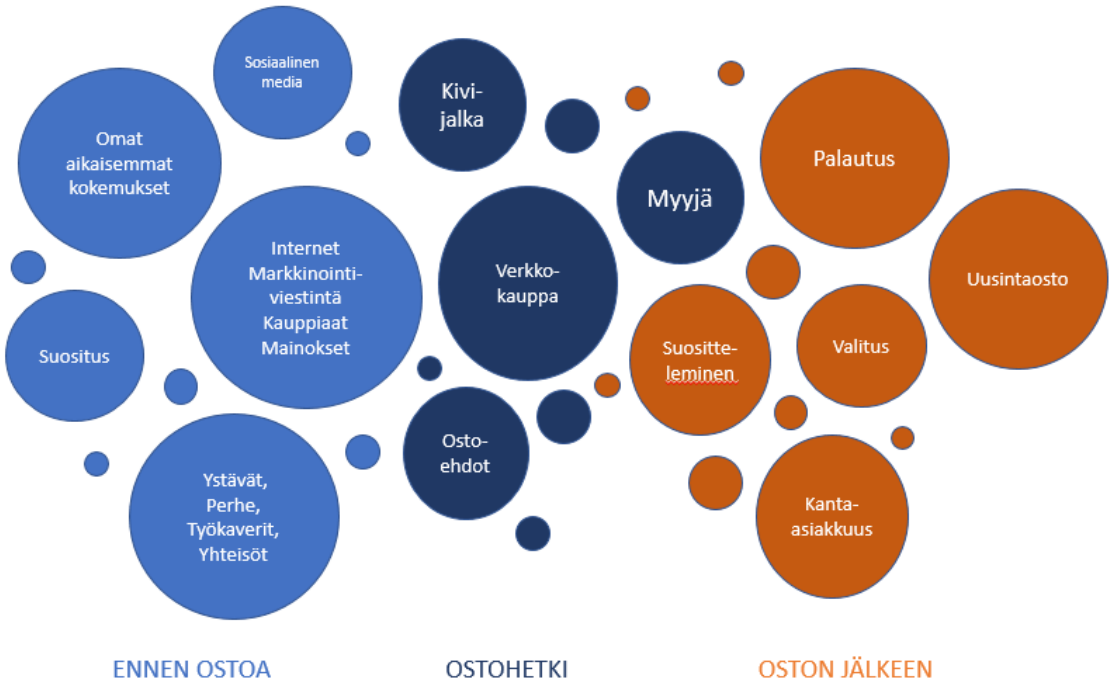
Kuluttajista on myös tullut tietoisempia, mukavuudenhaluisempia ja vaativampia kuin ennen, jonka takia organisaatioilla on paineita pysyä perässä. On silti muistettava, että tämän päivän kuluttajia on moneen lähtöön, sillä kuluttajat käyttäytyvät ostajina kukin omalla tavallaan (Verkko Varia 2018). Esimerkiksi Internetin aikakaudella syntyneiden nuorien suhde merkkeihin on erilainen kuin taas vanhemman sukupuolen edustajan. Nuorempien ostotilanteeseen vaikuttavat internet sekä sosiaalinen media, kun taas vastakkaisen sukupolven edustajan mielenkiinnon herättää printtimainonta ja kivijalkamyymälät. Niinpä tulevaiduusen ostopäätökseen tulee vaikuttamaan paljolti myös asiakaskokemus. Yritysten kannattaa siis panostaa tähän, jos haluavat erottua joukosta. (Kekkonen 2018.)

Jokaisen kuluttajan ostotilanteet voidaan kuitenkin jakaa kolmeen ryhmään, sillä ostotilanteita on erilaisia eri tarpeisiin. Ostotilanteet voidaan siis jakaa rutiiniostotilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin sekä harkittuihin ostoihin. Rutiiniostoissa kuluttaja ostaa tottumuksesta ja käyttää mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa ostosten tekemiseen. Esimerkki rutiiniostoksia ovat päivittäistavaroiden ja säännöllisten palvelujen ostaminen. Jonkin verran harkituissa ostoissa kuluttaja käyttää puolestaan enemmän aikaa ja rahaa ostosten tekemiseen, mutta vaihtoehtojen pohdinta jää kuitenkin suht lyhyeksi. Eivätkä ostot kuitenkaan tapahdu säännöllisesti. Tälläisiä ostoja voivat olla esimerkiksi vaatteet ja lahjat. Varsinaisessa harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi täydellisen ostoprosessin (Kuvio 2). Kuluttaja käyttää aikaa ja vaivaa hankkiakseen tietoa eri vaihtoehdoista. Harkitut ostot ovat usein myös merkityksellisiä taloudellesesti, jolloin epäonnistumisen riski on suuri. Tälläisiä ostoksia ovat esimerkiksi auto, asunto tai opiskelupaikka. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)



Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi vaiheittain (Bergström ym. 2015, 121)

Ostoprosesseja voi olla erilaisia ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta riippuen. Internet on muodostunut entistäkin tärkeämmäksi ostoprosessin eri vaiheissa, sillä sieltä haetaan tietoa, toisten kokemuksia, vertaillaan, vahvistetaan ostopäätöksiä ja mahdollisesti hoidetaan myös lopullinen ostaminenkin. Kuviosta 2 voimme kuitenkin huomata, että ostoprosessi alkaa aina ärsykkeestä oli kyseessä milllainen ostotarve tahansa. Oikeanlaisen ärsykkeen ansiosta kuluttajan ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja huomaa tyydyttymättömän tarpeen, joka täytyy korjata. Kuviossa 3 on kuvattu mahdollisia ärsykkeitä vaaleansinisellä värillä. Ärsykkeitä voivat olla esimerkiksi fysiologinen kuten nälkä tai jano, sosiaalinen ja kaupallinen ärsyke. Sosiaalinen tarkoittaa lähipiiristä kuten perhe, ystävät, työkaverit tai yhteisöistä saatua herätettä hyödykkeen hankintaan. Kaupallisia ärsykkeitä voivat olla puolestaan markkinoijien lähettämät mainokset, internet, kauppiaat ja markkinointiviestintä. (Bergström ym. 2015, 121-125; Verkko Varia 2018.)

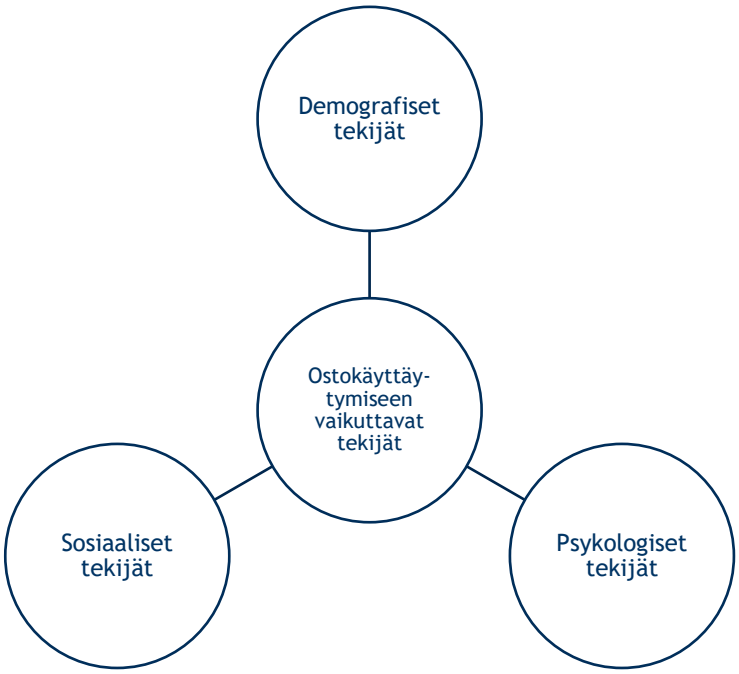


Kuvio 3: Kuluttajan mahdolliset kosketuspisteet ennen ostoa, ostohetkellä ja oston jälkeen (Bergström ym. 2015, 122-125)

Kun kuluttaja tuntee ongelmansa ratkaisemisen arvoiseksi, hän ryhtyy keräämään tietoa vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Vertailun tuloksena vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen. Valintaan vaikuttavia kriteereitä voivat olla hinta, kotimaisuus, ostoehdot, kestävyys, väri, takuu tai miellyttävä myyjä (kuvio 3). Kun kuluttaja viimeinkin löytää sopivan vaihtoehdon, hän ostaa tuotteen. (Bergström ym. 2015, 122-125.) Usein hinnan luullaan virheellisesti vaikuttavan eniten asiakkaan ostopäätökseen. Kuitenkaan aina näin se ei ole. Hintaa

enemmän asiakkaan ostopäätökseen voivat vaikuttaa tuotteen tai palvelun kiinnostavuus, tarve ja imagotekijät. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 36, 144.)

Kuviosta 2 ja 3 voimme nähdä, että kuluttajan ostoprosessi ei vielä kuitenkaan pääty ostamiseen. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen jälkikäyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja tulee todennäköisesti tekemään uusia ostoksia sekä kertoo muille saamastaa hyvästä palvelusta tai tuotteesta. Tyytymätön kuluttaja mahdollisesti palauttaa tuotteen, valittaa yritykseen sekä mahdollisesti kertoo eteenpäin huonosta palvelusta tai tuotteesta. Mikäli asiakas on vielä kiinnostunut kyseisestä palvelusta tai tuotteesta, hän palaa ostoprosessin vaiheissa kohtaan tiedonkeruu, ja mitä todennäköisemmin valitsee toisen yrityksen. On kuitenkin hyvä muistaa, että ostoprosessi voi olla hyvin erilainen ostajan, tuotteen, palvelun ja tilanteesta riippuen. Sillä monimutkaisissa ostotilanteissa ostaja käy läpi kaikki prosessin vaiheet, kun taas yksinkertaisimmissa rutiiniostoissa osa vaiheista voidaan jättää väliin. (Bergström ym. 2015, 121-125.)



Kuvio 4: Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ym. 2015, 94-119)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat puolestaan monet tekijät, kuten voimme kuviosta 4 huomata. Kyseiset tekijät voidaan luetella ostajan demografisiin tekijöihin, psykologisiin tekijöihin ja sosiaalisiin tekijöihin. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä. Tälläisiä ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, uskonto, tulot, asuinpaikka, perheen elinvaihe -ja koko tai siviilisääty. Näitä tekijöitä tarvitaan ostokäyttäytymisen analysoinnissa. Tulosten avulla saadaan helposti selville kuluttajan tarpeet. (Bergström ym. 2015, 94.)

Ostajan psykologiset tekijät ovat kuluttajan sisäisiä tekijöitä, joita ovat arvot ja asenteet, motiivit, persoonallisuus ja elämäntyyli, tarpeet ja tunteet ja ostamisen merkitys, jotka myös vahvasti vaikuttavat ostamiseen. Psykologisia tekijöitä ei voi kokonaan erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska ihmisten käyttäytyminen muokkaantuu myös vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström ym. 2015, 96.)

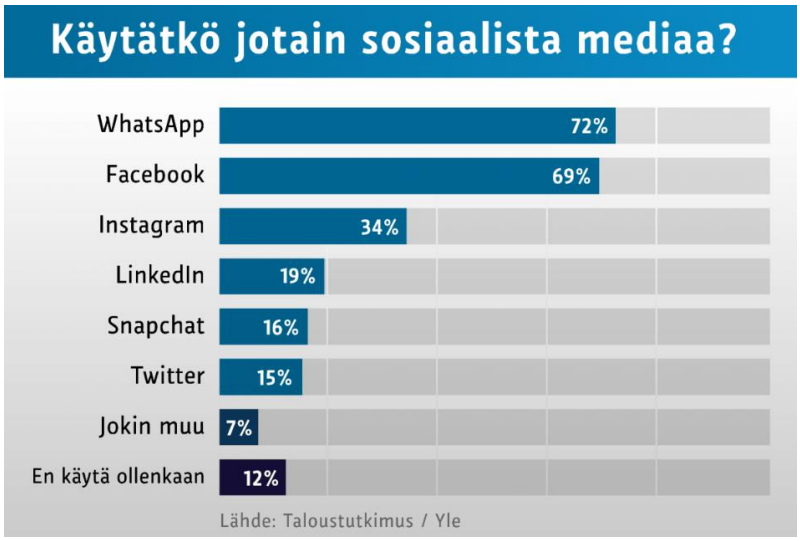
Sosiaaliset tekijät ovat muita ihmisiä, sillä meidän kaikkien käyttäytymiseen vaikuttaa ne ihmiset ja yhteisöt, joiden kanssa olemme tekemisissä. Tälläisiä tekijöitä voivat olla idolit, perhe, kulttuuri, sosiaaliluokka, ystävät, työkaverit ja sosiaaliset yhteisöt. Sosiaalisista tekijöistä voi mitata, millaisiin ryhmiin ihminen kuuluu ja mikä hänen sosiaaliluokkansa on. Puolestaan vaikeasti saatavaa tietoa on se, kuinka nämä ryhmät puolestaan vaikuttavat ihmiseen ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergström ym. 2015, 110-111; Verkko Varia 2018.)

4 Mainonnan uusi aikakausi sosiaalisessa mediassa

Kun puhe on sosiaalisesta mediasta, on vaikea puhua yksittäisestä palvelusta, sillä palvelut ovat verkostuneita ja ne täydentävät toisiaan monin tavoin (Forsgård & Frey 2010, 38). Sosiaalinen media, toiselta termiltään Web 2.0, on julkinen ja avoin sivusto, joka mahdollistaa jokaiselle ihmisille vapaan sisällön tuottamisen, kommentoimisen ja jakamisen ympäri vuorokauden ympäri maailman. Sosiaalinen media on siis eräänlainen sosiaalinen verkko, jossa julkaiseminen on aiempaa vapaampaa. Periaatteessa verkkoon voi tuottaa sisältöä kuka vain ja Web 2.0 on tehnyt siitä mahdollista ja yhä helpompaa. Erilaiset Internet keskustelut, podcastit, blogit, vlogit, kuvat sekä videot ovat esimerkkejä sosiaaliseen mediaan tuotetusta sisällöstä. (Matikainen 2008, 64-65.)

Yritysten on tärkeä miettiä entistä enemmän missä kanavassa he haluavat olla esillä, sillä sosiaalisen median kanavat ovat kaikki sisällöltään erilaisia ja niissä voi olla eri kohderyhmät. Ylen teettämän tutkimuksen mukaan Suomen kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa ovat tällä hetkellä WhatsApp, Facebook, Instagram (Kallunki 2018). Alla olevasta kuviosta (kuvio 5) näkee selvemmin tutkimuksessa esille tulleet muut kanavat. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisella medialla tarkoitetaan juuri näitä edellä mainittuja kanavia. Niin sanotusti perinteinen media eli lehdet, radio, televisio ja kirjat jätetään tästä työstä kokonaan pois, sillä niiden sisällön tuotanto tapahtuu ainostaan tiettyjen toimijoiden kautta.

Isoin uudistuneen sosiaalisen median tuoma muutos on organisaatioiden mahdollisuus käydä jatkuvaa keskustelua ja yhteydenpitoa kohderyhmän kanssa, koska, missä ja milloin vain. Jotta yritysten sosiaalinen media olisi tuottoisaa, yrityksen on tunnettava oma kohderyhmänsä, jotta he voivat luoda toimivaa sekä tehokasta sisältöä. Eikä myöskään riitä, että yritys löytyy sosiaalisen median kanavista, vaan siellä on oltava aktiivinen ja osattava toimia oikein (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2018).



Kuvio 5: Suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat vuonna 2018 (Kallunki 2018)

Sosiaalisen median hyvät puolet ovat avoin ja läpinäkyvä keskustelu, hyvä tavoitettavuus ja jalanjäljet, joita läsnäolosi sinne jättää. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi hyvin toteutettuna herättää luottamusta, parantaa asiakaspalvelua, madaltaa yhteydenottokynnystä ja avata myyntimahdollisuuden. Sosiaalisen median hyvät puolet voidaan myös mieltää sen huonoiksi puoliksi. (Kurvinen ym. 2017, 102.) Sosiaalinen media myös kerää paljon hyödyllistä tietoa yrityksen asiakkaista, joita hyödyntämällä yritys pystyy tuottamaan jatkossa parempaa sisältöä kanavissaan.

4.1 Millaista on hyvä sisältö sosiaalisessa mediassa?

Kuviosta 6 näkee, minkälaista sosiaalisen median sisällön tulisi olla. Hyvän sisällön tulee olla hyödyllistä, viihdyttävää, ajankohtaista, visuaalista, säännöllistä ja kohdennettua yrityksien kohderyhmälle. Ensimmäisenä yrityksen täytyy tuntea oma kohderyhmänsä, jotta se voi luoda toimivaa sisältöä. Hyödyllisellä tarkoitetaan sitä, että sisältö tarjoaisi ratkaisun lukijan ongelmaan tai jotain uutta tietoa lukijalle. Viihdyttävä sisältö puolestaan synnyttää lukijoissa jonkinlaisen tunnereaktion. Oli se sitten positiivinen tai negatiivinen reaktio. Tälläistä sisältöä tullaan todennäköisemmin enemmän myös jakamaan ja kommentoimaan. Jokainen yritys hyötyy vain jos sen tuottama sisältö leviää laajemmalle lukijakunnalle. Hyödyllisimmät, kiinnostavimmat ja viihdyttävimmät sisällöt nousevat esiin Internetin sisältöjen ja viestien ylitarjonnasta. (Isokangas & Vassinen 2010, 67-69; Korpi 2010, 44-45.)

Sisällön tulisi myös olla ajankohtaista, koska ajankohtainen tieto on uskottavampaa kuin muutaman vuoden takainen. Lisäksi säännöllisillä ja ajankohtaisilla päivityksillä yritys rakentaa luottamusta kohderyhmän ja yrityksen välille. Kommunikaatio yrityksen ja kohderyhmän kanssa verkossa ja sosiaalisen median kanavissa myös edes auttaa luottamuksen rakentamista.

Hyvän sisällön tuottaminen vaatii jatkuvaa läsnäoloa, jos siihen haluaa osallistua mahdollisimman tehokkaasti. (Isokangas & Vassinen 2010, 67-69; Korpi 2010, 44-45.)

Kuvio 6: Millaista on hyvä sisältö sosiaalisessa mediassa? (Isokangas & Vassinen 2010, 67-69; Korpi 2010, 44-45)

Lisäksi visuaalisuus tekee sisällöstä paljon viihdyttävämpää ja nopeammin selattavampaa. Sillä visuaalisten postauksien prosessointi on lukijoille monin kerroin nopeampaa kuin teksti. Usein sosiaalisen median postauksia vain silmäillään, joten kuvalliset postaukset kiinnittävät lukijan huomion paremmin kuin pelkkä teksti. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2018.) Kurion (2018) somemarkkinoinnin trendit 2018 -raportista kiteytyy videoiden merkitys Suomessa. Videoiden merkitys kasvaa jatkuvasti. Jonka ansiosta myös live-videoiden ja katoavan sisällön (24 h) suosio on kasvussa.

Sosiaalisen median sisällön tuottamisessa on myös hyvä muistaa vähemmän on enemmän. Sosiaalisessa mediassa ei tarvitse kertoa kaikkea. Sisältöä pitää julkaista säännöllisesti, mutta laadun tulisi mennä määrän edelle. Sisältö täytyy olla asiakkaalle merkityksellistä tai edes viihteellistä, jotta lukija sisältöä jakaisi tai kommentoisi. Sillä yritykset hyötyvät siitä, kun heidän tuottama sisältö leviää laajemmalle lukijakunnalle. Sosiaalisessa mediassa suurin haaste monelle yritykselle on merkityksellisten sisältöjen luominen, koska kaikki haluavat äänensä kuuluviin nopeasti verkkojen sisältötulvassa. (Kurio 2018.)

4.2 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalinen media jatkaa kehitystään nopealla vauhdilla, ja yhä useampi sen päivä päivältä löytää. Yrityksille tulee entistä vaikeammaksi tulla nähdyksi siellä kaiken uuden informaation keskellä. Sosiaalisen median noustessa enemmän ja enemmän pinnalle, kuluttajat eivät enää pelkästään tarvitse yrityksiä vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. Nykyajan vahvat vaikuttajat voivat olla ystävät, perhe ja muut suosikkihenkilöt, joita seurataan sosiaalisen median kanavissa. Näillä vaikuttajilla on voimakas vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen, koska heihin luotetaan ja samaistutaan. Tämän takia yritykset ovat panostaneet viime vuosina vaikuttajamarkkinointiin, jossa suosittuja vaikutusvaltaisia henkilöitä hyödynnetään sosiaalisessa mediassa. (Mahon Digital 2018.) Vaikuttajamarkkinointi on siis yrityksen tai yhteisön maksamaa markkinointia, joka toteutetaan yhteistyössä kuluttajien kanssa olevien vaikutusvaltaisten henkilöiden kanssa (Dagmar 2018). Voisi sanoa, että vaikuttajamarkkinointi perustuu tarinankerrontaa ja sisältömarkkinointiin.

Yrityksien kannattaakin etsiä saman henkisiä yhteistyökumppaneita eli vaikuttajia heitä edustamaan. Oikeiden yhteistyökumppaneiden avulla oikea kohderyhmä on helpompi tavoittaa, koska tietyn tyyppisillä vaikuttajilla on myös usein saman henkisiä seuraajia. Yritysten on kuitenkin hyvä muistaa antaa vaikuttajille vapaat kädet sisällön suunnittelussa ja toteuttamisessa, jotta markkinoinnista tulee uskottavaa ja aitoa. Seuraajien on helpompi ottaa vastaan suosituksia omalta suosikki vaikuttajalta, sillä kun viesti tulee ihmiseltä ihmiselle, siihen luotetaan helpommin (Dagmar 2018). Lisäksi vaikuttajien tekemää sisältöä ei voi estää mainosten esto-ohjelmilla. Toisin sanoen yhteistyöt vaikuttajien kanssa mahdollistavat yrityksille myös laajaa sisältömarkkinointia luotettavasta lähteestä. (Carmody 2016.)

Markkinointitoimisto Dagmar ja vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayritys PING Helsinki toteuttivat tänä vuonna 2018 vaikuttajamarkkinointi tutkimuksen, johon osallistui 1125 vastaajaa. Tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset luottavat blogeissa lukemaansa ja sosiaalisessa mediassa näkemäänsä suositteluun enemmän kuin perinteiseen mediaan. Jonka lisäksi joka toinen suomalainen on harkinnut tai ostanut tuotteen vaikuttajien tekemän suosittelun pohjalta lyhyen ajan välillä. Tutkimuksessa selvisi myös, että selkein muutos sosiaalisen median kanavien seuraamisessa on tapahtunut Instagramissa, jonka käyttö on lisääntynyt kahdeksalla prosenttiyksiköllä vuodessa. Suomalaisista lähes joka toinen (49%) 15-69-vuotias käyttää Instagramia. Instagramissa eniten suomalaisia kiinnostavat liikunta, fitness, terveys, hyvinvointi, lifestyle, elokuvat ja taiteet sekä muiden arkielämä. (Dagmar 2018.)

Toinen hyvä esimerkki uuden mainonnan aikakaudesta on, kun Bill Carmody (2016) kertoo artikkelissaan aloittaneensa työskentelyn digimarkkinoinnin parissa vuonna 1994, jolloin bannerimainosten klikkausprosentti oli 44%. Nykyään niiden keskimääräinen klikkausprosentti on jo alle 0,06% ja luku vain laskee. Vaikuttajamarkkinoinnin ja muiden uusien markkinointikeino-

jen nopea kasvu on alentanut perinteisen nettisivumainosten toimivuutta. Kurion (2018) somemarkkinoinnin trendit 2018-raportin mukaan myös vaikuttajamarkkinointi jatkaa kasvuaan nyt ja tulevina vuosina. Yritysten yhteistyökumppaneiden luoma sisältö on yrityksille hyvää sisältöä myös heidän sisältömarkkinointiinsa. Seuraavassa luvussa tutustutaankin sisältömarkkinointiin lähemmin.

4.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tavoitteellista ja pitkäjaksoista toimintaa, jonka tavoitteena on se, että yrityksen asiakkaat hyötyvät jokaisesta sisällöstä (Hovinen 2015). Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan erilaisiin kanaviin asiakkaille ja muille tarkoitettua sisältöä. Sisältö tarjoaa tietoa, ohjeita, viihdettä ja muuta sisältöä tarjoamasta yrityksestä, kuitenkin tyrkyttämättä liikaa. (Bergström ym. 2015, 34.) Sisältömarkkinointi on siis arvokkaan sisällön luomista ja jakamista, joka vetoaa asiakkaisiin uudella tasolla. Siinä uskalletaan jättää yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut parrasvalojen ulkopuolelle (Lintulahti 2017).

Parasta sisältömarkkinointia on niin hyvät ja osuvat sisällöt, että yrityksen asiakkaat ovat valmiita niistä maksamaan. Esimerkkinä lankavalmista Novita. Novita on luonut oman maksullisen neljä kertaa vuodessa ilmestyvän asiakaslehden, jonka lisäksi heillä on oma verkkoyhteisö Novita-klubi. Aluksi Novita-klubi oli vain maksullisten tilaajien yhteisö, mutta blogien avulla se avattiin kaikille. Toisin sanoen Novita tavoittaa oman asiakaskunnan ilman panostuksia mediamainontaan ja ilman mainostoimistokumppania. Tämä mahdollistaa Novitalle erinomaisen asiakasymmärryksen, mikä tuo heille kilpailuedun. (Lintulahti 2017; Mäkinen ym. 2010, 173-174.)

Toinen hyvä esimerkki toimivasta sisältömarkkinoinnista on ehkä tunnetuin ja pitkäkestoisin ”markkinointikamppanja” K-kaupan Pirkka-lehti. Se tarjoaa vinkkejä ja reseptejä jäsenilleen postitettuna kotiin samalla mainostaen sivussa K-kaupan tuotteita. (Ansaharju 2018.) Sisältömarkkinoinnin vahvuus on siinä, että se voi olla mitä vain, kuhan se tuottaa kohderyhmälle kiinnostavaa, luotettavaa ja uskottavuutta rakentavaa sisältöä niin, että asiakas hyötyy jokaisesta ajatuksesta.

Perinteisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin ero on sisällön hyödyllisyydessä. Kun perinteinen markkinointi kertoo teknisiä tietoja ja hintoja asiakkaalle, joka on tuotteen tai palvelun jo päättänyt ostaa niin sisältömarkkinoinnin tarkoitus on olla hyödyllistä asiakkaalle, vaikkakin sen tarkoitus on myös jollain tasolla edistää myyntiä (Ansaharju 2018). Toisin sanoen sisältömarkkinoinnissa ei keskeytetä ihmistä, kuten perinteisessä markkinoinnissa, vaan autetaan ja yritys on löydettävissä kun tietoa etsitään (Jaakko 2018).

Sisältömarkkinointia on monenlaista. Sisältömarkkinointi voi esimerkiksi olla jotain seuraavista: blogi, podcast, sosiaalinen media, printtilehti, tiedote, opas tai video. Yrityksen sisältömarkkinoinnin oleelliset ja kannattavimmat kanavat ovat ne kanavat, joissa yrityksen kohderyhmä sijaitsee. (Jaakko 2018.)

Sisältömarkkinoinnissa vaikeinta on laadukkaan sisällön tuottaminen. Sisältömarkkinointi vaatiikin suunnittelua, resursseja ja pitkäjänteisyyttä. Monesti työ alkaa tuottamaan vasta kuukausien kuluttua. Hyvä sisältömarkkinointi kasvattaa yrityksen tuloksia pitkään ja tasaisesti, kun työ on tehty huolellisesti. Hyvä sisältömarkkinointi paketoi yrityksen olemassaolonsa syyn ja oman asiantuntijuutensa kiinnostavaksi, hyödylliseksi, viihdyttäväksi ja helposti lähestyttäväksi sisällöksi. Hyvä sisältömarkkinointi auttaa yrityksen asiakkaita tekemään omat asiansa paremmin, näkemään uusia mahdollisuuksia ja helpottamaan arkea. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinoinnin tärkein osa sisällön tuottamisessa sosiaalisessa mediassa tai internetissä on hakukoneoptimointia, koska jos sivustosi ei löydy tehokkaasti ja nopeasti Googlesta, voivat yritysten sisältömarkkinointi hyödyt jäädä laimeiksi. Vaikka yritys loisi kuinka hyvää sisältöä tahansa. Yritysten on siis pidettävä huoli, että sisältö löytyy korkealta hakutuloksista. (Jaakko 2018.) Seuraavassa luvussa tutustutaan paremmin hakukoneoptimointiin ja kohdistettuun mainontaan.

4.4 Digitaalinen jalanjälki

Tulevaisuuden markkinointi jakautuu robottien hoitamaan automatisoituun ja taktiseen sisällön esille nostoon ja yritysten ”makeiden juttujen” tekemiseen ihmisten inspiroimiseksi. Hakukoneoptimointiin vaikuttaa yhdessä niin sanotusti robotit ja ihmiset yhdessä. Yrityksen tulee siis hallita molemmat markkinointitavat luodakseen itselle mahdollisimman ison ja tehokkaan digitaalisen jalanjäljen verkkoon. (Isokangas & Vassinen 2010, 185.)

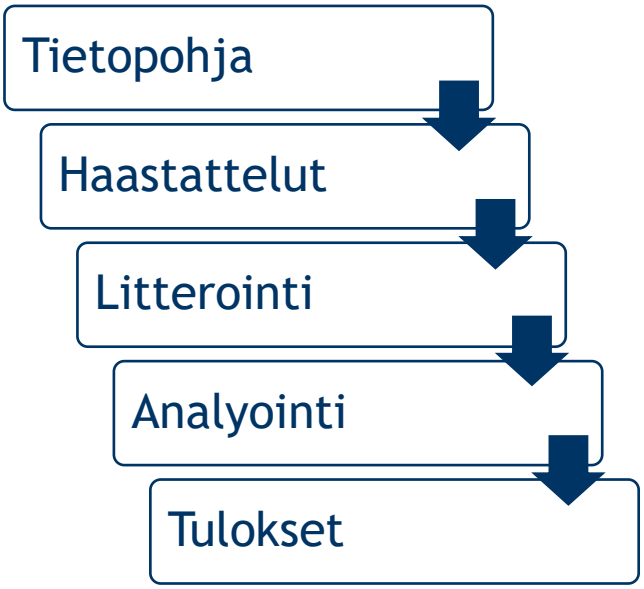
Kuluttajien verkon tutkiminen alkaa usein hakukoneesta. Yritysten on siis varmistettava löydettävyytensä. Tämä onnistuu käyttämällä yritysten asiakkaiden olennaisia termejä ja avoinsanoja tuotetussa sisällössä. Hakukoneoptimoinnissa toimivat parhaiten sanat, joilla muut yritykset eivät optimoi, mutta jotka kuuluvat yrityksen asiakkaiden aktiiviseen sanavarastoon. Hakukoneoptimointi ei kuitenkaa keskity pelkkiin sanoihin tai termeihin, vaan nyt tarvitaan ihmistä ja ihmisten luomaa sisältöä. Toisin sanoen mitä hyödyllisemmäksi hakukone katsoo yrityksien sisällön ja mitä enemmän se on saanut linkkejä eli toisin sanoen jakoja verkossa, sitä korkeammalla yritys on hakutuloksissa. Yritys pystyy myös valloittamaan hakukonetulosten ensimmäisestä sivusta useampia paikkoja hyödyntämällä useita luomiaan sisältömarkkinoinnin taktiikoita rinnakkain. Lisäksi huolehtimalla sisällön hyödyllisyydestä yrityksen kohderyhmälle. (Isokangas & Vassinen 2010, 187-188; Kurvinen ym. 2017, 124-126.)

Yritykset, jotka pystyvät luomaan mahdollisemman näkyvän digitaalisen jalanjäljen verkkoon ovat tulevaisuuden voittajia, sillä ihmisten haettaessa Googlesta jotain, niin Googlen hakukoneoptimointi hakee heille relevanteimman sisällön. Toisin sanoen yrityksien on hyvä olla vaihtoehtojen valikossa eli hakukoneoptimoinnin ensimmäisellä sivulla, kun ostajat etsivät myyjää. Tämä kertoo puolestaan sen, että esimerkiksi Google tuo yrityksille erittäin arvokasta liikennettä yrityksien sivuille. (Isokangas & Vassinen 2010, 187-188; Jaakko 2018.)

Hakukoneiden huono puoli on se, että yritystä tai ihmistä Googlaamalla negatiivinen ja todennäköisemmin vanha sisältö voi nousta esille, koska internetistä ei saa ikinä poistettua kokonaan mitään sisältöä. Ainoa keino tähän on luoda uutta sisältöä, jotta negatiivinen ja vanha sisältö häviäisi niin sanotusti ”maton” alle. (Ansaharju 2014.)

5 Työn eteneminen ja tutkimusmenetelmän valitseminen

Kuvio 7 kuvaa opinnäytetyön kaikki vaiheet, joiden avulla pystyttiin selvittämään, mikä on saanut ihmiset harrastamaan CrossFittiä ja minkälainen sosiaalisen media sisältö vetoaa ihmisiin ja mikä puolestaan luo negatiivisen kuvan. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä haastattelua. Tutkimustulokset luotiin yhdistämällä käytettyä tietopohjaa haastateltavien tuloksiin ja saadusta aineistosta etsittiin yhtenäisyyksiä.



Kuvio 7: Opinnäytetyön aineiston keruu menetelmä ja tutkimuksen eteneminen vaiheittain

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa karheasti kahteen eri ryhmään, kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin. Kvantitatiiviset menetelmät perustuvat tilastojen ja numeroiden tutkimiseen, jossa halutaan selvittää, pitääkö jokin teoria paikkansa. Tyypillisiä määrällisen tutkimuksen menetelmiä ovat lomakekysely tai strukturoitu lomake haastattelu.

Laadullista menetelmää käytetään kun halutaan tutkia sellaista aihetta, jota ei tunneta entuudestaan hyvin, ja jota halutaan ymmärtää paremmin. Tyypillisiä laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat erilaiset haastattelutilanteet sekä osallistuva havainnointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104-105.)

Opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää yrityksen asiakkaiden omia todellisia kokemuksia ja ajatuksia, valittiin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoitus on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohde on harkitusti valittu ja se on sellainen, josta halutaan lisää tietoa, kuten tässä opinnäytetyössä. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Opinnäytetyöhön valittu päätutkimusmenetelmä on haastattelu, koska haastatteluiden avulla saadaan nopeasti kerätyksi syvällistäkin tietoa tuntemattomastakin kehittämiskohteesta. Haastattelu sopii menetelmänä tähän opinnäytetyöhön, koska kehittämisaihe on vielä suhteellisin tuntematon, ja haastattelun avulla saamme kerätyksi uusia näkökulmia avaavaa aineistoa sekä haastateltavien omia kokemuksia. (Ojasalo ym. 2014, 106.)

Tutkimushaastatteluita on monenlaisia ja kullakin on oma käyttötarkoituksensa. Haastattelut jaetaan sen mukaan, miten strukturoituja eli tarkasti säädeltyjä haastattelu tilanteet ovat. Strukturoitu haastattelu vastaa kyselytutkimusta, siinä kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty ja sama kaikissa haastatteluissa. Puolistrukturoitu haastattelu eli teema haastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Tällöin kysymykset on laadittu etukäteen, mutta niiden järjestys voi vaihdella tai jopa muuttua haastattelun edetessä. Teemahaastattelussa haastatteluteemat ovat valittu etukäteen, mutta kysymysten järjestys ja muoto voivat vaihdella. Menetelmä sopii myös kvantitatiivisen tutkimuksen käyttöön. Avoin haastattelu enemmän keskustelua kuin haastattelua, siinä johdatellaan haastateltava pohtimaan annettua asiaa. Avoin haastattelu sopii tilanteisiin, jossa halutaan selvittää, mitä ihmiset todella ajattelevat, mielipiteitä, tunteita, käsityksiä sen mukaan mitä ilmenee keskustelun kuluessa. (Ojasalo ym. 2014, 41; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 208-210.)

Haastattelu pystytään toteuttamaan yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna (Hirsjärvi ym. 2013, 210). Opinnäytetyö on toteutettu yksilöhaastatteluina. Sillä halusin selvittää haastateltavien yksilölliset kokemukset, ja kuinka juuri haastateltavat ovat kyseisen lajin eli CrossFitin löytäneet.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, haastatellaan työssä henkilöitä, jotka ovat mukana yrityksen toiminnassa. Lajia jo harrastaneita tai juuri aloittaneita. Lisäksi päätin haastatella yrityksen toisella salilla Konalassa, jotta saisimme mahdollisimman erilaisia ja monipuolisia vastauksia. On myös mielenkiintoista huomata tuleeko eri saleilta paljonkin toisistaan poikkeavia vastauksia.

Ensimmäisenä muodostin haastattelukysymykset, joiden avulla pyrin selvittämään, minkä kautta CrossFit-harrastajat ovat lajin löytäneet sekä heidän sosiaalisen median käyttöään. Ennen varsinaista haastattelutilannetta, tein kolmelle lajia jo harrastaneelle henkilölle testihaastattelut. Testihaastattelu toteutettiin maanantaina 8.10.2018 CrossFit Herttoniemen tiloissa. Esihaastatteluihin valittiin menetelmäksi avoin haastattelu, koska sen avulla pystyin tekemään eroa siihen, kuka on aloittanut sosiaalisen median, muun median tai itse brändin takia tai jopa kaverin kautta. Haastattelurunkoon kuului 4 kysymystä (liite 1). Testihaastatteluiden avulla pystyin näkemään, kuinka kysymykset toimivat ja saimmeko minua kiinnostavaa tietoa.

Testihaastatteluiden jälkeen tarkensin muutamaa kysymystä, osumaan enemmän opinnäytetyön kolmeen tutkimuskysymykseen. Lisäsin myös muutaman uuden kysymyksen koskien sosiaalista mediaa. Jonka pohjalta viralliseen haastattelurunkoon tuli selvästi kaksi teemaa, CrossFit sekä sosiaalinen media. Lisäksi päätin heti haastatteluiden aluksi kysyä haastateltavien iän. On hauska nähdä, onko iällä suurta merkitystä, mistä lajista on kuultu tai miksi laji on aloitettu. Se olikin ainut taustatieto jonka heiltä kysyin.

Näin ollen virallinen haastattelurunko sisälsi kaksi edellä mainittua teemaa, joissa kummassakin oli 3-4 kysymystä (liite 2). Näiden muutosten jälkeen toivon saavani opinnäytetyön kannalta olennaista tietoa, ja konkreettisempaa kuin testihaastatteluista. Muutosten ansiosta haastattelurunko muistutti ehkä enemmän puolistrukturoitua haastattelutilannetta kuin avointa, mutta tilanteet olivat silti hyvin vapaa muotoisia.

Viralliset haastattelut toteutettiin 20.-24.10.2018 aikavälillä. Haastattelut toteutettiin CrossFit 10K:n ja CrossFit Herttoniemen tiloissa. Kummallakin salilla tehtiin viisi haastattelua. Haastatteluihin vastasi siis kaiken kaikkiaan 10 henkilöä, joista 2 oli miestä ja loput naisia. Haastatteluiden kesto vaihteli seitsemästä minuutista kahteenkymmeneen minuuttiin.

CrossFit 10K:n haastateltavat olivat minulle tuntemattomia, ja jotka valittiin ihan sattumalta. Haastateltavaksi päätyi sellaiset henkilöt, jotka olivat tulleet salille ajoissa ennen tunnin alkua. Näin haastattelut kerkesi tekemään hyvin ennen tunnin alkua. CrossFit Herttoniemessä haastattelin minulle itselle entuudestaan tuttuja CrossFit-harrastajia. Uskon tämän vaikuttaneen siihen, että he uskalsivat kertoa mielipiteensä ehkä rehellisemmin, empimättä ja suorasanaisemmin kuin tuntemattomat haastateltavat. Haastattelutilanteetkin olivat tunnelmaltaan myös huomattavasti rennompia tuttujen kesken.

Ennen haastattelua esittelin itseni, kerroin työntavoitteesta ja sen luottamuksellisuudesta, ja tietenkin varmistin heidän kiinnostuksensa osallistua tutkimukseen. Haastattelutilanteet ovat vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa, jonka takia haastattelutilanteet vaativat osallistujien välistä luottamusta (Ojasalo ym. 2017, 108). Tämän takia kerroin myös, että vastaukset

tullaan käsittelemään anonyymisti. Varmistin myös haastatteluiden alussa, onko haastateltavilla jotain sitä vastaan, että haastattelutilanteet äänitetään. Jos haastateltava olisi äänityksestä kieltäytynyt olisin kirjoittanut asiat mahdollisimman tarkasti pääpiirteittäin vihkoon. Kaikkki haastateltavat kuitenkin hyväksyivät äänityksen. Haastatteluiden äänitys tapahtui älypuhelimella. Jonka jälkeen haastattelut kulkivat jokainen omalla painollaan, ja vastauksiin päädyttiin aina eri tilanteiden kautta. Haastattelurunko toimi niin sanotusti minun apuvälineenä, jotta muistaisin kysyä jokaiselta samat kysymykset työn luotettavuuden säilyvyyden kannalta.

Haastattelutilanteet äänitettiin, jotta pystyin täysillä keskittymään haastateltavien vastauksiin ja tarkkailemaan heitä. Äänitys helpotti myös tilannetta, jossa haastateltavia piti johdatella tai esittää tarkentavia kysymyksiä kesken haastattelun. Näin ollen äänitys on myös mahdollisesti haastateltavallekin kivempi, kun hänen ei tarvitse odottaa kun kirjoittaisin vastauksia ylös. Lisäksi pystyisin aina palaamaan haastattelutilanteisiin myöhemmin. Sillä haastattelutilanteita uudelleen kuunnellessa pystyin ymmärtämään, mitä haastateltava todellisuudessa vastatessaan tarkoitti (Ojasalo ym. 2017, 107).

Kaikkien haastatteluiden jälkeen litteroin vastaukset. Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluiden auki kirjoittamista kirjalliseen muotoon (Ojasalo ym. 2014, 107). Litteroin saamani materiaalit käyttäen vapaampaa kirjoitustyyliä eli jätin tekstistä pois turhia niin sanottuja täytesanoja, mutta silti kirjoittaen puhekielessä. Se helpotti litterointia, ja itse koin, ettei niillä ollut suurta merkitystä tulosten osalta. Litteroinnin jälkeen vastaukset olivat helpommin analysoitavassa muodossa. Litteroinnin jälkeen luin vastaukset uudestaan läpi, ja rupesin valitsemaan aineistosta kaikki opinnäytetyön kannalta olennaisia vastauksia.

6 Haastatteluista saadut tulokset

Tulokset kappaleessa käsitellään tutkimustuloksia ja kuinka niihin ollaan päästy. Tulokset on käyty huolella läpi ja ajan kanssa, ettei tuloksista tule väärin tulkittavia tai epäluotettavia. Tulokset olen saanut kuuntelemalla ja lukemalla haastateltavien vastauksia. Tämän jälkeen vastaukset pyrin luokittelemaan ja niistä pyrin löytämään yhteyksiä mahdolliseen käytettyyn tietopohjaan. Vertasin myös saamiani haastatteluvastauksia keskenään. Haastatteluista saatua aineistosta on käytetty sitaatein. Haastatteluun vastanneiden ikäjakauma oli 24-50 vuotta.

6.1 Kuinka CrossFit-harrastajat ovat lajin löytäneet?

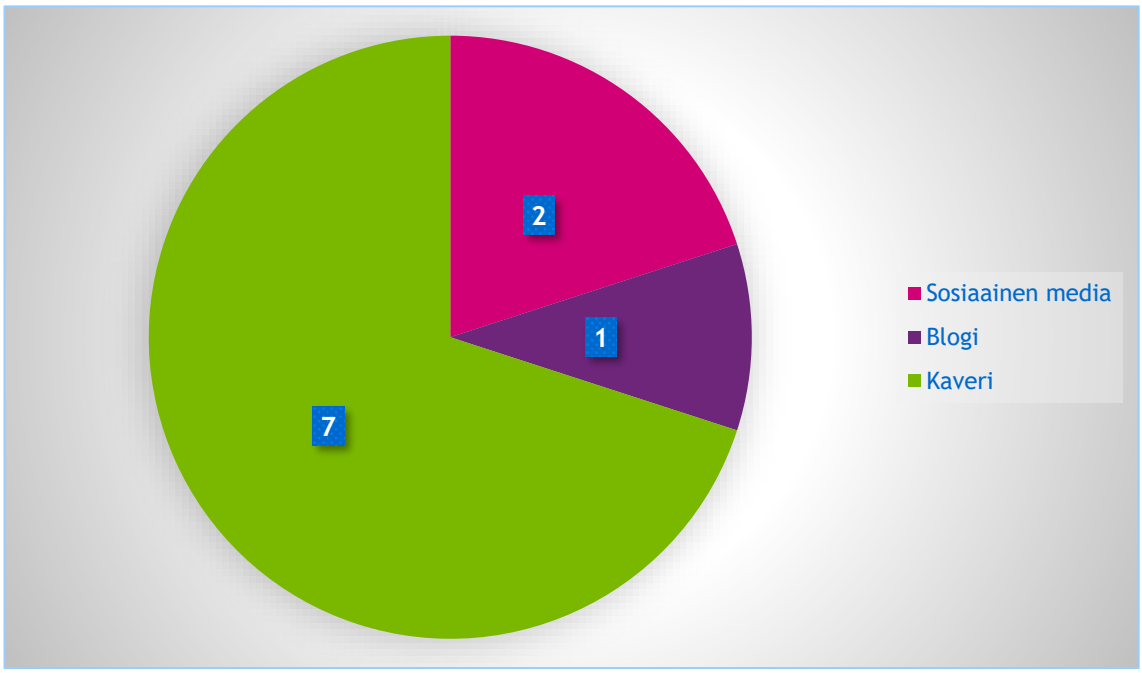
Kuvioasta 8 voimme todeta, että laji on kerännyt tunnettavuuttaan enemmän sosiaalisella ärsykkeillä kuin sosiaalisella medialla. Ei voida kuitenkaan suoranaisesti sanoa, että sosiaalisella medialla ei olisi merkitystä lajin valintaan. Sillä ärsyke on voitu saada jollain tasolla sosiaalisen median välityksellä, mutta sen johdosta lajia ei kuitenkaan olla aloitettu. Haastatteluissa

tuli myös ilmi, että ensikosketus CrossFittiin ollaan voitu saada internetin tai sosiaalisen median välityksellä. Tätä kautta ei kuitenkaan lajia ole aloitettu, koska lajista ollaan saatu hyvin negatiivinen kuva. Negatiivisuus lajista on tullut jenkkityylisestä markkinoinnista ja lajin kultti kannatusjoukoista jenkeistä. Esimerkkinä harjoituksien rankkuuden korostaminen markkinoinnissa, jossa oksentaminen kertoo harjoituksen rankkuuden. Lisäksi vähissä vaatteissa harjoitteleminen ja tyyli, jossa aina pitää olla muita parempia.Tämän takia ei lajia olla heti haluttu aloittaa. Lopulta lähipiiri on kuitenkin saanut puheillaan kiinnostuksen lajia kohtaan heräämään.

”En usko, että olisin saanut kiksit sosiaalisen median kautta ja ryhtynyt lajia harrastamaan. Mulle oli tullut vääränlainen kuva lajista semmoisen jenkkihypetyksen vuoksi.” Mies, 50

”Treenatessa voi pitää vaatteet päällä, miksi aina pitää treenata minisortseissa ja topissa? Suomessa salilla näkee tosi vähän, mutta somessa pelkästään niitä.” Nainen, 29

Lajin valintaan ja sen harrastamiseen on kuitenkin vaikuttanut vahvasti nämä sosiaaliset ärsykkeet. Yli puolet haastateltavista oli aloittanut lajin harrastamisen työkavereidensa puheiden perusteella. Loput vanhempien tai kavereiden puheilla ja suosituksilla. Kukaan haastateltavista ei ollut lähtenyt lajia harrastamaan niin sanotusti ”yksin” eli niin että olisi lajin vaikka netistä löytänyt ja suorinta tietä lajin aloittanut. Lajin aloittamiseen taustalla on tässä tutkimuksessa aina ollut jokin sosiaalinen ärsyke taustalla. Työssä kuitenkin haastattelin vain kymmentä henkilöä.



Kuvio 8: Näiden kanavien kautta haastateltavat CrossFit-harrastajat olivat ensimmäisen kerran lajista kuulleet

Haastatteluiden perusteella pystyin sanomaan, että sosiaalisella medialla ei ole suurta merkitystä lajin valinnan kannalta. Ihmiset ovat saaneet kiinnostuksensa sosiaalisista ärsykkeistä, kuten työkavareilta, lähipiiristä tai ystäviltään. Tämä osoittaa entistä enemmän sen, että sosiaalisilla ärsykkeillä on enemmän merkitystä lajin valinnan kannalta kuin sosiaalisella medialla. Tässä tapauksessa voin sanoa CrossFitin kasvaneen niin sanotun puskaradion avulla.

Kuten kuviosta 9 ja alla olevista sitaateista voimme todeta, että monen haastateltavan kiinnostus lajin aloittamisesta lähti lähipiirin kautta. He olivat kuulleet lajista ystäviltä, työkavereilta tai perheen jäseniltään ja kiinnostunut lajista kuunnellessaan innostuneita tarinoita päivän harjoituksista. Lisäksi lähipiiri on toiminut vahvana houkuttimena ja turvana tulla kokeilemaan lajia viralliselle CrossFit-salille. Ylipuolet haastateltavista oli päätynyt aloittaamaan CrossFitin työkavereiden suosituksista. Tämä on sinällään ymmärrettävää, sillä vietämmehän työkavereidemme kanssa monta tuntia päivässä, viitenä päivänä viikossa.

”CrossFit on useamman vuoden ollut mielessä, et olis kiva harrastus aloittaa ja sitten mun yks vanha työkaveri sano et käy täällä ja et on tulossa sellainen kokeilutunti. Sit mä tulin kokeilutunnille ja sen pienen testi tunnin ansiosta olen nyt täällä.” Nainen, 25

”Työkaveri suositteli lajia. Meitä lähti työpaikalta aika moni, oisko ollut kuusi, yhdessä alkeiskurssille. Alkeiskurssille oli helpompi lähteä kun niin moni työkaveri tuli mukaan.” Nainen, 26

CrosFit-salilla tavainomaista on, että lajin harrastajat ovat keskenään täysin eri ikäisiä ja eri taustoista. Tämä selvisi myös haastatteleluiden ikäjakaumasta. CrossFit-harrastajien iällä tai taustoilla ei ole suurta merkitystä toiminnan tai viestinnän kannalta, sillä kaikilla on yhteistä puhuttavaa ja kokemuksia esimerkiksi yhdessä koetuista harjoituksista. CrossFit-harrastajien välisenä linkkinä toimii itse laji, jota kohtaan he jakavat suurta intohimoa. On siis mahdollista ajatella, että ilman lajia nämä ihmiset eivät olisi ikänä tavanneet tai tutustuneet toisiinsa.

”Mulla ei ollut muuta lajia juoksun rinnalla ja paikat alko hajoo, nii mä tarvitsin lihaskuntoo. Kävin aluksi 24/7 salilla, mutta mulla ei ollu mitään hajua mitä tehdä. Pitkän harkinnan jälkeen aloitin CrossFitin.”

”Työpaikan jumppakerhon kautta, joka järjestää eri lajiin tutustumisia. Vuorossa oli CrossFit, kävin siellä ja hurahdin lajiin täysin.”

”Kuulin siskolta ensimmäisen kerran vuonna 2012, mutta en vielä innostunut lajista. Entinen työkaveri kertoi tämän jälkeen, että menee CrossFitin alkeiskurssille vuonna 2014 ja päätin liittyä seuraan.”

”Yhden kaverin kanssa päätettiin kokeilla, kun perus salikäynti kyllästytti. En siis tiennyt,mitä CrossFit on, kun vasta alkeiskurssilla.”

”Olin pitkään harrastanut sali treeniä ja sitten mun kaveri aloitti CrossFitin ja muutenkin bongasin netistä tän lajin, nii päätin lähteä alkeiskurssille mukaan.”

”Työkaveri alkoi harrastamaan Hertsikassa ja innostus tarttui.”

Kuvio 9: Haastattelijoiden omia kokemuksia lajin aloittamisesta

CrossFitin koukuttavuus ja motivaatiotekijät voidaan jakaa kahteen ryhmään saatujen vastauksien pohjalta: yhteisöllisyys ja monipuolisuus. Haastateltavat kokivat että harjoituksiin tulee mentyä useammin, koska siellä on hyvä henki ja näkee muutenkin mahdollisesti kavereita kiireellisen arjen keskellä. Lisäksi harjoitukset vaihtelevat päivittäin, joka pitää mielenkiinnon yllä. CrossFitissä voi kehittyä koko ajan ja tämä motivoi myös harrastajia tulemaan aina uudelleen ja uudelleen salille. Uuden oppiminen kasvattaa halua oppia se vielä paremmin tai täysin uusia asioita.

”Monipuolisuus ja että pääsee haastamaan itteensä ja siinä kehittyy nopeasti.” Nainen, 26

”Lajissa viehättää monipuolisuus. Aina on kehitettävää, mutta välillä tulee myös onnistumisen tunteita.” Nainen, 27

”Monipuolisuus ja se että pääsee haastamaan itseään.” Mies, 50

Salin yhteisöllisyys syntyy puolestaan kun kannustetaan toisia tekemään parhaansa haastavissakin harjoituksissa. Ihminen antaa paljon enemmän itsestään irti, kun joku on kannustamassa ja huutamassa vieressä. Usein myös kovan harjoituksen jälkeen valmentaja ja muut harjoituksen suorittaneet tulevat antamaan ylävitoset tai taputtamaan olalle. Yhteisöllisyys vaikutti vahvasti myös muutaman haastateltavan salin valintaan. Toisin sanoen salin sijainnilla ei näille henkilöille ollut niin väliä. Heillä olisi löytynyt kilpailevan yrityksen salit lähempää kotoa, mutta he halusit käydä juuri kyseisen yrityksen salilla tai saleilla.

”Saanut hyviä ystäviä sieltä.” Nainen 29

”Yhteisöllisyys on ollut yllätys, ja se myös koukuttaa.” Nainen, 27

”Yhteisöllisyys ehdottomasti.” Nainen, 24

”Salilla hyvä tunnelma!” Mies, 28

Kaiken lisäksi haastatteluista selvisi, että CrossFit on muuttanut muutaman haastateltavan varsinkin naisten ajatuksia itsestään. Ennen lajin aloittamista he ovat kokeneet hirveitä ulkonäköpaineita itsestään ja urheilemisen ainoa syy on ollut oman kehon muokkaaminen. Lajin aloittamisen jälkeen ajatusmaailma on hyvin vahvasti muuttunut omasta kehosta. Ollaan hyväksytty itsensä sellaisenaan kun ollaan. Pääasia heillä on nykyään, että jaksaa harjoitella, olla vahva ja voida hyvin.

”Ennen CrossFitiä koin hirveitä ulkonäköpaineita, mutta CrossFitin myötä ne ovat kadonneet. Pääasia on että jaksaa treenaa ja voi hyvin.” Nainen. 29

”Hyväksyn nykyään mun kehon sellaisena kun se on, eikä urheilun tavoite ole enää sen pakkomielteinen muokkaaminen.” Nainen 36

6.2 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Haastatteluista saatujen tuloksien perusteella voidaan sanoa, että lajia harrastavat pyörivät ja seurasivat CrossFit aiheisia postauksia eniten Instagramissa ja Facebookissa iästä riippumatta. Jokainen haastateltava valitsi Instagramin sosiaalisen median kanavaksi, jossa seuraa eniten CrossFit aiheisia postauksia. Niinpä kyseisen yrityksen on hyvä keskittyä markkinoimaan näissä kanavissa, sillä tiedämme missä yrityksen kohderyhmä aikansa viettää. Kolmanneksi sosiaalisen median kanavaksi nousi Youtube. Varsinkin lajin alku aikoina, kun lajin käsitteet, termit tai liikkeet eivät olleet vielä ihan hallussa. Kävivät haastateltavat Youtubesta katsomassa ohjeistusvideoita.

Jälkeenkin päin ja varsinkin lajia jo jonkin aikaa harrastaneena treenivideioden seuraamista jatkettiin Instagramin puolella, josta haettiin ehkä enemmän elämäniloisia treenipostauksia, joista samalla koettiin saavan hyötyä omaan harjoitteluun, esim. tekniikka vinkkejä. Pidempään lajia harrastaneet kaikki mainitsivat seuraavansa yhtä tai useampaa CrossFit Games urheilijaa Instagramissa.

Haastatteluista selvisi, että sosiaalisen median postauksien on oltava sisällöltään mahdollisimman luonnollisia ja hyvällä fiiiksellä tehtyjä. Liiallinen tyrkyttäminen vain karkottaa asiakkaat pois. Haastateltavat olivat myös yhtä mieltä siitä, että luonnollisessa yhteydessä tehty mainonta herättää positiivisen reaktion ja liika tyrkyttäminen ja tietyn tuotteen mainonta ilman laadukasta sisältöä aiheuttaa puolestaan negatiivisen reaktion. Eli postauksien tulisi olla monipuolisia ja seuraajilleen arvoa tuottavaa. On siis pyrittävä välttämään luomasta sisältöä joka on liian mainosmaista.

”Jatkuva niinku liian kohdennettua mainontaa on mun mielestä liikaa nykyään.” Mies, 50

”Ei saa hehkuttaa liikaa jotain tiettyä, vaan pitää kertoo monipuolisesti kaikkee.” Nainen, 26

”Ehkä semmonen liika tyrkyttäminen aiheuttaa negatiivisen reaktion.” Nainen, 42

Sosiaalien median markkinointia kannattaa siis lähteä tekemään sisältö ja mielikuva edellä. Vastauksista selvisi myös, että pieni muotoinen huumori iskee myös CrossFit-harrastajiin. Esimerkiksi CrossFit 10K Instagram sivujen sisältö sai kehuja humoristisesta sisällöstä.

”Mun mielestä huumori on tärkeä, et ei oo liian jäykkää. Konalan Instagram kuvien tekstit on kirjotettu hyvällä huumorilla, mikä on mun mielestä hauskaa.” Nainen, 25

Sosiaalisen median sisällön tuottamisessa visuaalisuutta pidetään tärkeänä varsinkin Instagram postauksissa. Tämä selvisi haastatteluissa että opinnäytetyön tietopohjassa. Postauksien visuaalisuutta pidetään myös mielenkiinnon herättäjänä, sillä ne koettiin inspiroiviksi ja viihdyttäviksi. Visuaalisuudesta huolimatta postauksien täytyisi olla aitoja, samaistuttavia ja niistä pitäisi näkyä tietynlainen elämänilo. Visuaalisuudessa pitää kuitenkin muistaa säilyttää kohtuus ja luonnollisuus, sillä myös liian käsitellyt kuvat herättivät useissa haastateltavissa negatiivisen tunteen.

Haastateltavat seurasivat sosiaalisessa mediassa, varsinkin Instagramissa, henkilöitä, joista huokui elämänilo, positiivisuus, aitous ja joilla oli rehellisiä mielipiteitä. Tämä todistaa myös sen, että vaikuttaja mainonta on tällä hetkellä suuressa suosiossa. Lisäksi omia saleja seurattiin niin Instagramissa kuin Facebookissakin. Haastateltavat pitivät myös sosiaaliseen mediaan postatuista treenivideoista, joista he kokivat saavansa hyötyä itselleen. Erilaiset vaikuttajat myös käyttävät paljon osallistuvia postauksia. Muutaman kerran haaastatteluissakin tuli ilmi,

että nämä osallistuvat postaukset, kuten Instagramin-story kysymykset, jossa vaikuttaja tai yritys keskustelee seuraajiensa kanssa, antoivat positiivisen vaikutelman.

7 Tuloksien yhteenveto ja työn arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia, miten CrossFit yrityksen tulisi markkinoida jatkossa, että saataisiin lisää harrastajia tai pystyttäisiin tuottamaan lisäarvoa vanhoille asiakkaille. Tutkimuksessa haastateltiin suomalaisia CrossFit-harrastajia. Työn tavoitteena oli selvittää, mistä ihmiset ovat lajin ensimmäisen kerran kuulleet, mikä on sosiaalisen median rooli lajin valintaan, ja tutkia myös sitä, minkälaiset postaukset sosiaalisessa mediassa aiheuttavat positiivisen reaktion ja minkälaiset postaukset puolestaan negatiivisen reaktion.

Toteutettujen haastatteluiden avulla saatiin oleellista tietoa siitä, että sosiaalisella medialla ei ole suurta merkitystä harrastuksen valintaan tässä tutkimuksessa. Haastatteluista ilmeni, että suurin osa CrossFit-harrastijasta ovat aloittaneet lajin jonkun sosiaalisen ärsykkeen johdosta. Lajin aloittamiseen oli myös monella vaikuttanut kyllästyminen perinteiseen saliharjoitteluun. En siis voi sanoa, että sosiaalisella medialla olisi suurta merkitystä lajin valintaan. Suurin vaikuttaja lajin valintaan olivat kavereiden innostavat puheet lajin kovista harjoituksista. Salin valintaan vaikutti suuresti salin yhteisöllisyys, hyvät välineet, monipuolinen tarjonta, valmentajat ja jollain tasolla sijainti.

Kuten sosiaalisen median tietopohjasta saatoimmekin lukea, sosiaalisessa mediassa oleminen herättää luottamusta ja parantaa yritysten myyntimahdollisuutta. Sillä kuten tulososiossa näimme kynnys lajin aloittamiseen yksin on monella aika suuri, niin ehkä näillä osallistuvilla postauksilla, kuten Instagram story kysymyksillä, voisi olla jotain hyötyä siinä. Näiden kysymyksien avulla ihmiset pääsisivät kysymään ammattilaisilta heitä askarruttavia asioita. Osallistuvilla postauksilla koettiin myös olevan positiivinen reaktio. Tämä voisi olla yritykselle kokeilemisen arvoinen ja edullinen keino katsoa toisiko tämä uusia asiakkaita tai kenties lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille. Osallistuvien postauksien avulla yritys voisi lisätä luottamusta ja yhteydenpitoa asiakkaidensa välillä. Osallistuvien postauksien avulla ujoimmatkin CrossFit-haaveilijat voisivat uskaltua lajin pariin nopeammin. Sillä monesti ihmiset pelkäävät uuden lajin aloittamista, ja usein CrossFitistä puhuttessa kuulee ihmisten sanovan, ettei lajia voi aloittaa, koska he ovat liian huonossa kunnossa.

Yrityksen on muistettava asettaa asiakkaansa, eli CrossFit-harrastajat, keskiöön ja tarjota heillä erinomaista, palvelevaa, auttavaa ja hyödyllistä sisältöä säännöllisesti. Tämä tuo yritykselle toivottavasti pitkällä aika välillä tuloksia. Keinona yritys voisi halutessaan myös kokeilla esimerkiksi omanlaista ”sarjaa” jaettavaksi jossain heidän sosiaalisen median kanavassa, kuten Instagramissa, koska siellä yrityksen kohderyhmä haastatteluiden perusteella sijaitsee. Kuten haastatteluista ilmeni CrossFit-harrastajat tykkäävät katsoa erilaisia treenivideoita, tekniikkavideoita ja suositusvideoita. Ehkäpä oman ”sarjan” tuottaminen toisi lisää

asiakkaita tai lukijoita ja sitouttaisi ihmisiä pysymään myös. Sarja voi pitää sisällään ihan mitä vain, kunhan se on yhteydessä CrossFit-harrastamiseen. Esimerkiksi tekniikka tai kehonhuolto-videoita, tietoa ravinnosta ja levosta CrossFit harrastamisen ympärillä. Julkaisutahti tapahtuisi tietenkin yrityksen resurssejen mukaan, mutta kuitenkin säännöllisesti.

Visuaalisuus nousi myös jokaisessa haastattelussa esille, joten sitä voidaan pitää tärkeänä seikkana sosiaalisen median sisällön tuottamisessa. Visuaalisesti hyvin toteutetuilla postauksilla on suuri merkitys markkinoinnissa nyky päivänä. Kuva tai video postauksia pidetään nykyään kirjoitettuja postauksia tehokkaampana tapana kiinnittää kohderyhmän huomio. Sosiaalisen median kuvilla ja videoilla pyritään sitomaan asiakkuuksia niiden sisällöllä. Kuten tietopohjasta luimme, ihmiset eivät tee ostoa heti, vaan he haluavat tietää lisää yrityksestä. Sosiaalinen media on oiva ratkaisu tähän ja sieltä tulisi löytyä, millainen yritys on, millaisia ovat sen tuotteet/palvelut ja kuka siellä työskentelee. Pienen yrityksen parhaimpia kuvaajia ovat työntekijät. Pienten yritysten kanaviin voi lisätä kuvia, jotka voivat olla spontaanisti otettuja tilanne kuvia, harkitusti otettuja kuvia, tapahtumissa otettuja tai jopa puoliksi lavastettuja kuvia. Samalla kertoen yrityksen omaa tarinaa ja tarjoten ratkaisuja lukijoiden ongelmiin. Tälläiset kuvat tai videot toimivat myös hyvin erottautumistekijänä ja lisää yrityksen läsnäoloa heidän kanavissaan.

Opinnäytetyön luotettavuuteen on vaikuttanut positiivisesti tutkimusvaiheiden tarkka kuvailu. Kaikkein haastateluiden äänittäminen. Kaikilta samojen kysymyksien esittäminen. Haastattelu paikan valitseminen, sillä pystyimme varmistamaan, että kaikki haastateltaavat olivat CrossFit-harrastajia, joka oli olennaista tutkimuksen kannalta. Haastateltavia oli kymmenen, joista puolet olivat haastattelijalle entuudestaan tuttuja. Jolloin haastattelutilanteet olivat rehellisiä ja aviomia. Tuntemattomien ja entuudestaan tuttujen vastauksista löytyi kuitenkin paljon yhtäläisyyksiä, joten kaikkien vastauksien voidaan vaikuttaneen positiivisesti opinnäytetyön luotettavuuteen. Vaikkakin haastateltavia oli vain kymmen, vastauksista löytyi paljon yhtäläisyyksiä, joten kymmenen koettiin riittäväksi opinnäytetyön kannalta. Lisäksi vastaukset saatiin autenttisina eli haastatteluista tai haastattelukysymyksistä ei ollut kerrottu etukäteen haastateltaville. Mikä tarkoittaa, että heillä ei ollut aikaa keksiä vastauksia. Näin saimme aitoja, omakohtaisia ja suoria vastauksia.

Negatiivisesti luotettavuuteen vaikutti vain yhden tutkitusmenetelmän valinta ja mahdollisesti opinnäytetyön aiheen tarkentuminen vasta haastatteluiden jälkeen. Lisäksi toteutuneissa haastatteluissa monien ensimmäinen vastaus oli joko ”en tiedä” tai ”en muista”, kun kysyttiin, millainen sosiaalisen median sisältö herättää negatiivisen ja millainen positiivisen reaktion. Tähän olisi voinut toimia puhelimen ottaminen esille haastattelu tilanteessa tai valmiiden mainoskuvien tulostaminen, joista jokainen haastateltava olisi saanut valita inhokkinsa ja suosikkinsa. Lopulta heidän olisi pitänyt avata ja perustella valintansa. Näin olisimme voineet

mahdollisesti saada yksityiskohtaisempia vastauksia. Jatkotutkimuksen avulla tähän voitaisiin vastata paremmin.

Lähteet

Painetut

Akonniemi, A., Ville, K. & Manu T. 2018. Kaikki CrossFit-harjoittelusta. Fitra.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Kieruu: Edita Publishing.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor.

Hirvijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18.painos. Helsinki: Tammi.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Matikainen, J. 2008. Verkkokasvattaja. Mitä aikuisten tulisi tietää ja ajatella verkosta. Helsinki: Yliopistopaino.

Murphy, T.J.. 2013. Crossfit. Kuinka monipuolinen harjoittelu palautti kykyni juosta. Heikkeri, L. & Siimes, M. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. Porvoo: WS Bookwell.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myynnin lyhytterapia: sanoista tekoihin. 3. painos. Helsinki: Imperial Sales.

Sähköiset

Ansaharju, J. 2014. Hakukoneoptimointi kiinnostaa yrittäijä. Viitattu 28.11.2018. http://www.sisaltomarkkinointi.fi/internet-markkinointi/hakukoneoptimointi/

Ansaharju, J. 2018. Mitä on sisältömarkkinointi? Onko sisältömarkkinonti ohimenevä muotiilmiö? Viitattu 27.11.2018. http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/

Carmody, B. 2016. What you need to know about influencer marketing. Viitattu 28.11.2018. https://www.inc.com/bill-carmody/what-is-influencer-marketing.html

CrossFit Herttoniemi. 2018. Mitä on CrossFit? Viitattu 17.9.2018. http://www.crossfithertto-niemi.com/mita-on-crossfit/

CrossFit Kuopio. 2018. CROSSFIT. Viitattu 17.9.2018. http://www.crossfitkuopio.com/cross-fit/

CrossFit Suomi. 2018. Mitä CrossFit on? Viitattu 17.9.2018. http://www.crossfitsuomi.fi/

Dagmar. 2018. Sisältömarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien osto-päätöksissä. Viitattu 3.12.2018. https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamark-kinoinnin-rooli-kasvussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/

Hovinen, J. 2015. Kahdeksan vuotta sisältömarkkinointia – kymmenen oppia rikkaampana. Viitattu 29.11.2018. https://www.kubo.fi/kahdeksan-vuotta-sisaltomarkkinointia-kymmenen-oppia-rikkaampana/

Jaakko. 2018. Mitä sisältömarkkinointi on? Viitattu 28.11.2018. https://www.digimarkki-nointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on

Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Viitattu 1.10.2018. https://yle.fi/uutiset/3-10148277

Kekkonen, J. 2018. Opas tulevaiduuden ostokäyttäytymiseen. Viitattu 24.9.2018. https://www.tieto.fi/nakemyksia-ja-visioita/opas-tulevaisuuden-ostokayttaytymiseen

Kurio. 2018. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 28.11.2018. http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 27.11.2018. https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/

Mahon Digital. 2018. Sosiaalisen median markkinoinnin trendit vuodelle 2017. Viitattu 29.10.2018. https://mahondigital.fi/blog/sosiaalisen-median-markkinoinnin-trendit-vuodelle-2017/

Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset. 2018. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 19.11.2018. https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara

Partio, E. 2014. CrossFit leviää Suomessa: mihin hurmio perustuu?. Viitattu 1.10.2018. https://yle.fi/uutiset/3-7482025

Verkko Varia. 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 5.11.2018 http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Vähämäki, T. 2017. Suursuosittu CrossFit on kuin uskonlahko ”monet jäävät kerralla koukkuun”. Viitattu 19.11.2018. https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/548371-suursuosittu-crossfit-on-kuin-uskonlahko-monet-jaavat-kerralla-koukkuun

Yle. 2016. Miksi some koukuttaa? Viitattu 9.10.2018. https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/22/miksi-some-koukuttaa

Julkaisemattomat

Akonniemi, A. 2018. Sähköpostikeskustelu 13.9.2018. CrossFit Herttoniemen historia.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja kolme tutkimuskysymystä 7

Kuvio 2: Kuluttajan ostoprosessi vaiheittain (Bergström ym. 2015, 121) 10

Kuvio 3: Kuluttajan mahdolliset kosketuspisteet ennen ostoa, ostohetkellä ja oston jälkeen (Bergström ym. 2015, 122-125) 11

Kuvio 4: Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström ym. 2015, 94-119) 12

Kuvio 5: Suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat vuonna 2018 (Kallunki 2018) 14

Kuvio 6: Millaista on hyvä sisältö sosiaalisessa mediassa? (Isokangas & Vassinen 2010, 67-69; Korpi 2010, 44-45) 15

Kuvio 7: Opinnäytetyön aineiston keruu menetelmä ja tutkimuksen eteneminen vaiheittain. 19

Kuvio 8: Näiden kanavien kautta haastateltavat CrossFit-harrastajat olivat ensimmäisen kerran lajista kuulleet 23

Kuvio 9: Haastattelijoiden omia kokemuksia lajin aloittamisesta 25

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset 36

Liite 2: Haastattelukysymykset 37

Liite 1: Haastattelukysymykset

Moikka! Olen viimeisen vuoden opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää sosiaalisen median rooli CrossFit lajin valintaan. Haastattellurungo sisältää 4 kysymystä ja vastaaminen vie maximissaan 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään anonyymisti. Oletko valmis vastaamaan muutamaan kysymykseeni koskien lajisi valintaa?

Kysymys 1.: Milloin aloitit CrossFitin harrastamisen? (Vuosi)

Kysymys 2.: Miten löysit lajin? Miten kuulit ensimmäisen kerran lajista?

Kysymys 3.: Mikä lajissa viehättää?

Kysymys 4.: Seuraatko sosiaalisen median kanavissa CrossFit aiheisia postauksia? Missä kanavissa? Yrityksiä, yksityishenkilöitä vai molempia?

Liite 2: Haastattelukysymykset

Hei, olen viimeisen vuoden opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on selvittää sosiaalisen median rooli CrossFit lajin valintaan. Pyrin siis selvittämään, onko sosiaalisella medialla ollut vaikutusta lajin valintaan sekä millainen sisältö herättää kuluttajien mielenkiinnon. Haastattelurungo on jaettu kahteen teemaan, CrossFit ja Some. Vastaukset käsitellään anonyymisti. Olisko sinulla hetki aikaa vastata muutamaan kysymykseen?

Haastateltavien taustatietoja:

-Ikä

CrossFit

1. Milloin aloitit CrossFitin harrastamisen? Miksi?
2. Miten päädyit harrastamaan sitä? Mistä kiinnostus heräsi? Mistä kuulit/luit/näit lajista ensimmäisen kerran?
3. Mikä lajissa viehättää?

Some

1. Valitse yksi kanava, jossa seuraat CrossFit aiheisia postauksia eniten. Mikä se on?
2. Minkälaisia postauksia olet viime aikoina nähnyt CrossFitistä? (Valitsemassasi kanavassa)
3. Minkälaiset sisällöt sinua kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?
4. Minkä tyyppiset postaukset somessa aiheuttavat negatiivisen reaktion ja minkälaiset taas positiivisen?