

Riikka Puhakka

# Sosiaalisen median hyödyntäminen mikroyrityksen markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä

Opinnäytetyö  
Liiketalous

2018



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

| <b>Tekijä</b>  | <b>Tutkinto</b> | <b>Aika</b>              |
|--|-----------------|--------------------------|
| Riikka Puhakka   | Tradenomi (AMK) | Toukokuu 2018            |
| <b>Opinnäytetyön nimi</b>  |                 |                          |
| Sosiaalisen median hyödyntäminen mikroyrityksen markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä   |                 | 48 sivua<br>9 liitesivua |
| <b>Toimeksiantaja</b>  |                 |                          |
| Koiraklubi Oy  |                 |                          |
| <b>Ohjaaja</b>   |                 |                          |
| Päivi Hurri  |                 |                          |
| <b>Tiivistelmä</b>   |                 |                          |
| <p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa paikallisesti toimivan mikroyrityksen näkökulmasta. Työn toimeksiantaja on pieni kouvolaalainen yritys, joka vuokraa hallitilaa koiraharrastamiseen. Työn tutkimusongelmana oli toimeksiantajayrityksen tilanvuokraustoiminnan kehittäminen ja selvitys siitä, miten yritys voisi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä. Työn tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle konkreettisia kehitysehdotuksia, joilla hallin käyttöä pystyttäisiin lisäämään.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisen median markkinoinnista ja viestinnästä. Työssä perehdytään myös sosiaaliseen mediaan käsitteenä ja sosiaalisen median yleisiin palveluihin. Teoriaa tarkastellaan mikroyrityksen näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön keskeisenä menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta täydennettiin benchmarking-menetelmän avulla. Työn käytännön osuudessa laadittiin toimeksiantajan asiakkaille ja muille koiraharrastajille suunnattu kyselytutkimus. Tutkimuslomake tehtiin Webropol-ohjelmalla ja vastaukset kerättiin toimeksiantajan Facebook-sivuilla olevan kyselylinkin kautta.</p> <p>Kyselyyn saatiin yhteensä 60 vastausta. 97 % vastaajista oli joskus käynyt toimeksiantajan hallilla. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä sekä hallin ominaisuuksiin että toimeksiantajayrityksen Facebook- ja kotisivuihin. Hallille toivottiin lajiin tutustumistapahtumia ja parannuksia välineisiin ja oleskelutilaan. Kotisivuille toivottiin enemmän ajankohtaisia asioita, kuvia ja treenivinkkejä. Myös Facebook-sivulla vastaajia kiinnostivat eniten ajankohtaiset asiat ja hallilla järjestettävät tapahtumat.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi useita kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Tutkimuksen tuloksien perusteella hallilla on tarvetta pienille päivityksille varusteissa ja oleskelutilassa. Kotisivuilta kannattaa poistaa vanhentuneet tiedot ja lisätä sisältöä. Sivujen ulkoasua, tekstiä ja kuvia voisi muuttaa yhtenäisemmäksi. Kyselyyn vastanneet olivat tyytyväisiä Facebook-sivuihin, mutta benchmarking-tutkimuksen tulosten perusteella toimeksiantajalle ehdotettiin kuvien runsaampaa käyttöä Facebookin julkaisuissa.</p> |                 |                          |
| <b>Asiasanat</b>   |                 |                          |
| sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, viestintä, kyselytutkimus  |                 |                          |

| Author   | Degree                              | Time                  |
|--|-------------------------------------|-----------------------|
| Riikka Puhakka   | Bachelor of Business Administration | May 2018              |
| <b>Thesis title</b>  |                                     | 48 pages              |
| Utilizing social media in the marketing and customer communications of micro business  |                                     | 9 pages of appendices |
| <b>Commissioned by</b>   |                                     |                       |
| Koiraklubi Oy  |                                     |                       |
| <b>Supervisor</b>  |                                     |                       |
| Päivi Hurri  |                                     |                       |
| <b>Abstract</b>  |                                     |                       |
| <p>The objective of this thesis was to develop commissioners' hall rental business, social media marketing and customer communications. Commissioners' hall is meant for dog training and dog sports. The theory part of this thesis researched social media as a concept, social media marketing and customer communications in social media. The theory was collected from the point of view of a micro business.</p>  |                                     |                       |
| <p>This thesis was made as a quantitative research. The data was collected with a questionnaire survey shared via commissioners' Facebook page. Before finalising the questionnaire form, a preliminary benchmarking research was carried on to help plan the questions of the survey. In the benchmarking part of the thesis, the commissioner was compared with four other dog sports companies.</p>   |                                     |                       |
| <p>The results of the research showed that most of the customers are satisfied with the hall. Some of the equipment of the hall could be upgraded or repaired. The commissioner could also organise bigger number of events to introduce new kinds of dog sports. Results concerning commissioners' web page and Facebook account showed that most of the customers are interested in current matters and announcements. The benchmarking gave new ideas to improve commissioners' web page. For example, the web page should be updated to look more coherent and content to the site could be added. In Facebook, commissioner could use more pictures in their posts. The thesis goal was achieved in the research process.</p> |                                     |                       |
| <b>Keywords</b>  |                                     |                       |
| social media, digital marketing, communications, questionnaire survey  |                                     |                       |

# SISÄLLYS

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO.....  | 6  |
| 2     | SOSIAALINEN MEDIA .....  | 7  |
| 2.1   | Määritelmiä .....  | 7  |
| 2.2   | Sosiaalisen median palveluja .....                               | 8  |
| 2.3   | Mikroyritys sosiaalisessa mediassa .....                         | 10 |
| 3     | MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA .....                        | 11 |
| 3.1   | Somemarkkinoinnin erityispiirteitä .....                         | 12 |
| 3.2   | Somemarkkinoinnin keinoja .....                                  | 13 |
| 4     | SOSIAALINEN MEDIA JA VERKKOSIVUT ASIAKASVIESTINNÄN KANAVANA..... | 16 |
| 4.1   | Asiakasviestintä .....   | 16 |
| 4.2   | Asiakkaan kohtaaminen sosiaalisessa mediassa .....               | 17 |
| 4.3   | Yhteisön luominen sosiaalisessa mediassa.....                    | 18 |
| 5     | TUTKIMUSASETELMA .....   | 19 |
| 5.1   | Toimeksiantajan esittely .....                                   | 19 |
| 5.2   | Tutkimusongelma ja lähtötilanne .....                            | 20 |
| 5.3   | Tutkimusmenetelmät .....   | 22 |
| 5.3.1 | Benchmarking.....  | 22 |
| 5.3.2 | Kvantitatiivinen tutkimus .....                                  | 23 |
| 6     | TUTKIMUKSEN KULKU .....  | 24 |
| 6.1   | Benchmarking-tutkimuksen toteutus.....                           | 24 |
| 6.2   | Kyselytutkimus.....  | 26 |
| 7     | TULOKSET.....  | 27 |
| 7.1   | Benchmarking-tutkimuksen tulokset .....                          | 27 |
| 7.2   | Kyselytutkimuksen tulokset.....                                  | 28 |
| 7.3   | Kyselytutkimuksen tulosten luotettavuuden arviointi.....         | 39 |
| 8     | JOHTOPÄÄTÖKSET .....   | 41 |
| 9     | POHDINTA .....   | 44 |

LÄHTEET.....45

KUVALUETTELO

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Saatekirje

Liite 3. Vapaamuotoiseen palautteeseen saadut vastaukset

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten toimeksiantajayrityksen palveluja ja sosiaalisen median kanavia voisi kehittää asiakkaiden toiveiden pohjalta. Työn toimeksiantaja on kouvolaalainen koira-alan yritys Koiraklubi Oy. Koiraklubi on kahden naisen omistama halli, joka soveltuu koirien kanssa harrastamiseen. Yrittäjä Suvi Salmi toimii Suviera-toiminimellä koirahierojana ja kouluttajana. Salmi vastaa yhdessä Minna Niskapohjan kanssa Koiraklubi-hallin toiminnasta ja he molemmat järjestävät hallilla monenlaista toimintaa koiraharrastajille. Toimeksiantaja esitellään tarkemmin opinnäytetyön viidennessä luvussa.

Sain opinnäytteen toimeksiannon Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kautta. Koiriin ja niiden kanssa harrastamiseen liittyvä aihe oli minulle mielenkiintoinen, sillä pidän koirista ja monet koirien kanssa harrastettavat lajit ovat minulle ennestään tuttuja. Tunnetuin näistä lajeista lienee vauhdikas agility, jossa koira ohjataan mahdollisimman nopeasti ja puhtaasti erilaisista esteistä koostuvan radan läpi. Nykyisin koira otetaan hyötykäytön sijaan perheenjäseneksi, jonka hyvinvointiin ja kouluttamiseen ollaan valmiita panostamaan. Tämä avaa paljon uusia mahdollisuuksia myös yrityksille ja luo kilpailua alalle. Asiakkaiden toiveiden kartoittaminen ja onnistunut markkinointi auttavat Koiraklubia ja sen yrittäjiä pärjäämään kilpailussa.

Opinnäytetyön tavoitteet voi tiivistää kahteen tutkimuskysymykseen: 1. **Miten Koiraklubin toimintaa voisi kehittää?** ja 2. **Miten mikroyritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan?** Koiraklubilla järjestetään erilaisia koulutuksia ja tapahtumia, ja hallilla on mahdollisuus myös itsenäiseen harjoitteluun. Opinnäytetyössä tutkitaan koiraharrastajien toiveita Koiraklubilla järjestettävien aktiviteettien suhteen. Hallista syntyvien kulujen kattamiseksi sen käyttöä halutaan lisätä ja toimintaa suunnitella kohderyhmään vetoavaksi.

Toinen tutkimuskysymys liittyy Koiraklubin läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, josta tässä opinnäytetyössä käytetään myös lyhennettä some. Tutkimuksella halutaan saada selville, missä sosiaalisen median kanavissa toimeksiantajan asiakkaat ja muut kohderyhmään kuuluvat henkilöt viettävät aikaa ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verk-

kosivuilla. Sekä Koiraklubilla että Suvieralla on omat Facebook-sivut, joilla molemmilla on yli 400 tykkääjää. Tarkoituksena ei ole laatia toimeksiantajalle strategiaa tai markkinointisuunnitelmaa sosiaaliseen mediaan vaan selvittää, miten toimeksiantaja hyötyisi sosiaalisesta mediasta entistä enemmän.

Työn teoriaosassa käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä. Aihetta lähestytään mikroyrityksen näkökulmasta, jolloin teoria on helpommin sovellettavissa toimeksiantajaan. Tutkimusosa tehdään kvantitatiivisia eli määrällisiä menetelmiä hyödyntäen kyselytutkimuksena. Kyselyn lisäksi kartoitetaan muiden suomalaisten alan yritysten tarjoamia palveluita sekä sosiaalisen median ja verkkosivujen sisältöä benchmarking-menetelmän avulla.

## **2 SOSIAALINEN MEDIA**

### **2.1 Määritelmiä**

Juslén (2011, 197) määrittelee sosiaalisen median kaikille avoimeksi ympäristöksi, jossa voidaan tuottaa ja julkaista sisältöjä sekä pitää yhteyttä muihin ja olla mukana erilaisissa yhteisöissä. Sosiaalinen media koostuu useista eri tarkoituksiin luoduista palveluista, jotka toteutetaan uusimpien internet-tekniikoiden avulla (Mt). Suomisen ym. (2013, 13–15) mukaan sosiaaliselle medialle on olemassa lukuisia määritelmiä, joissa yhdistäviä tekijöitä ovat sisällön jakaminen ja sosiaalisuus. Leino (2012, 26) painottaa sosiaalisen median sivustojen pääpiirteinä yhteisöllisyyttä ja sisällön käyttäjälähtöisyyttä. Edellä mainitut määritelmät yhdistettynä voidaan todeta, että sosiaalisella medialla tarkoitetaan yleensä internet- ja mobiilialustoilla toimivia palveluita, joissa käyttäjät voivat itse luoda, jakaa ja kommentoida haluamaansa sisältöä. Sosiaalinen media mahdollistaa myös yhteisöllisyyden ja kommunikoinnin fyysisestä välimatkasta huolimatta.

Sosiaalinen media poikkeaa monin tavoin perinteisestä massamediasta. Toimittajien ja muiden sisällöntuotannon ammattilaisten sijaan sosiaalisen median sisältö tulee käyttäjiltä. Käyttäjillä on valta päättää itse, minkälaista sisältöä he haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä ja välittää muille. Keskustelu ja mielipiteiden jakaminen on nopeaa ja vapaata. Vaikka palvelujen ylläpito valvoo sosiaalisen median keskusteluja, ovat ne silti vähemmän kontrolloituja

verrattuna massamediassa tapahtuvaan kommentointiin. (Juslén 2011, 200–202.)

## 2.2 Sosiaalisen median palveluja

Sosiaalisen median palvelut ovat nykyään osa monen arkea. 61 % 16–89-vuotiaista suomalaisista seuraa sosiaalisen median yhteisöpalveluita ja 63 % käyttää pikaviestisovelluksia älypuhelimella. Alle 35-vuotiaat ovat aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä, mutta myös keski-ikäiset ja sitä vanhemmat suomalaiset ovat yhä enemmän mukana somessa. (Suomen virallinen tilasto 2017, 6.)

Sosiaalisen median palveluja voi luokitella monin eri perustein. Taulukossa 1 esitellään sosiaalisen median palvelut jaoteltuna niiden käyttötarkoituksen perusteella.

Taulukko 1. Sosiaalisen median muodot (Juslén 2011, 199; Leino 2012, 27–29).

| Ryhmä                                 | Toiminta-ajatus   | Esimerkkipalveluja                     |
|---------------------------------------|---|--|
| Sisällön julkaisupalvelut             | Tarjotaan alusta sisällön julkaisuun kaikille   | Youtube, WordPress, Blogger, Instagram |
| Verkottumispalvelut                   | Tarjotaan alusta yhteisöjen ja verkostojen luomiseen ja ylläpitoon                                | Facebook, LinkedIn                     |
| Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut | Tarjotaan käyttäjille mahdollisuus luokitella, kommentoida ja jakaa verkosta löytämäänsä sisältöä | Pinterest, Digg, StumbleUpon           |
| Pikaviestisovellukset                 | Tarjotaan käyttäjille mahdollisuus reaaliaikaiseen viestimiseen keskenään                         | WhatsApp, Snapchat                     |

Taulukossa sosiaalisen median palvelut on jaettu sisällön julkaisupalveluihin, verkottumispalveluihin, tiedon luokittelu- ja jakamispalveluihin sekä pikaviestisovelluksiin. Taulukko mukailee Juslénin (2011, 199) luokittelua, mutta vii-



meiseksi ryhmäksi on lisätty pikaviestisovellukset, jotka Leinon (2012, 28) jaottelussa erotetaan omaksi ryhmäkseen. Sekä verkottumispalvelut että pikaviestisovellukset on tarkoitettu verkostojen ylläpitoon. Näiden kahden erona on, että pikaviestisovelluksia käytetään kuitenkin usein jo olemassa olevien ystävien ja tuttavien kanssa viestimiseen eikä juurikaan uusien verkostojen luomiseen. Pikaviesti- ja keskustelusovellukset on tarkoitettu ensisijaisesti älypuhelimilla käytettäväksi, ja ne ovat korvanneet perinteiset teksti- ja kuvaviestit etenkin nuorison keskuudessa (Pönkä 2014, 135).

Sisällön julkaisupalveluissa jaettava sisältö voi olla esimerkiksi videoita, kuvia tai blogitekstejä (Juslén 2011, 199). Vuorovaikutuksellisuus näissä palveluissa syntyy sisällön kommentointimahdollisuudesta: blogipostausten tai Youtubevideoiden kommenttiosioissa käyttäjät voivat keskustella keskenään ja sisällön tekijän kanssa. Nykyään myös yritysten läsnäolo näkyy sisällön julkaisupalveluissa mainoksina ja yrityksen tuottamana materiaalina.

Verkottumis- ja yhteisöpalveluissa käyttäjällä on oma profiili ja lista kontakteja, joiden kanssa käyttäjä voi viestiä ja jakaa sisältöä. Verkostoituminen tapahtuu lisäämällä muita käyttäjiä kontaktilistalle tai seurantaan. Palveluissa voidaan myös muodostaa suljettuja tai julkisia ryhmiä jonkin käyttäjiä yhdistävän tekijän tai mielenkiinnonkohteen mukaan. Suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu on Facebook, josta on tullut kaikenikäisten käyttämä verkostoitumisen ja yhteydenpidon kanava. Facebookia voidaan käyttää sekä työ- että vapaaajan käyttöön, mutta on olemassa myös erikoistuneita yhteisöpalveluja, jotka keskittyvät rajattuihin aihealueisiin. Yksi tunnetuimpia erikoistuneita yhteisöpalveluja on asiantuntija- ja työelämäverkostoitumiseen tarkoitettu LinkedIn, joka mahdollistaa oman osaamisen ja työkokemuksen markkinoinnin sekä ammatillisen verkostoitumisen. (Pönkä 2014, 83, 107–109.)

Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluissa käyttäjät voivat jakaa muille mielenkiintoisia linkkejä ja luokitella niitä aihesanojen avulla. Näistä palveluista näkee helposti ajankohtaiset ja suositut aiheet. Monissa sisällön julkaisupalveluissa ja verkottumispalveluissa voi jakaa kiinnostavia linkkejä, mutta on olemassa myös erikseen tähän tarkoitettuja sosiaalisia kirjanmerkkipalveluja. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluksi luokiteltava kirjanmerkkipalvelu Pinterest

on yksi suosituimpia palveluja omassa kategoriassaan. Pinterest keskittyy erityisesti visuaalisiin linkkeihin ja niistä koottaviin ”tauluihin” eli linkkikokoelmiin. (Pönkä 2014, 153–154.)

Jotkut sosiaalisen median palvelut sopisivat luokiteltavaksi useampaan eri kategoriaan, sillä niissä yhdistyvät monen ryhmän ominaisuudet. Esimerkiksi verkkotumispalveluksi luokiteltu Facebook mahdollistaa yksityisviestien lähettämisen, ryhmäkeskustelut sekä omien kuvien ja videoiden jakamisen (Pönkä 2014, 84). Useiden toimintojen yhdistäminen samaan palveluun on yleistynyt käyttäjien tarpeiden ja kiinnostuksen myötä. Pelkästään yhteen toimintoon tarkoitettut sosiaalisen median palvelut ovat saaneet lisäominaisuuksia ja laajenneet kattavammiksi palveluiksi. Haasteena laajenemisessa on korkean tason ja toimivuuden säilyttäminen kaikissa palvelun ominaisuuksissa. (Treadaway & Smith 2010, 29.)

### **2.3 Mikroyritys sosiaalisessa mediassa**

Tässä alaluvussa käsitellään sosiaalista mediaa yritysnäkökulmasta, eli mahdollisuuksia käyttää sosiaalista mediaa yrityksen tarpeisiin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on mikroyritys, joten yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa käsitellään pienen yrityksen kannalta.

Mikroyritys on yritys, jossa on alle 10 työntekijää. Suurin osa suomalaisista yrityksistä on mikroyrityksiä. (Yrittäjät 2018.) Yritystoimintaa voi harjoittaa myös yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli puhekielellä ilmaistuna toiminimiyrittäjänä. Toiminimi ei ole yrittäjästä erillään oleva oikeushenkilö, vaan yrittäjä vastaa henkilökohtaisesti yrityksen sitoumuksista, varoista ja veloista. (Yrittäjät 2014.)

Ennen yrityksen lähtemistä mukaan sosiaaliseen mediaan, kannattaa pohtia, mitä tavoitteita sosiaalisessa mediassa toimimiselle asetetaan ja kuinka paljon resursseja yrityksellä on käytettävissä tähän osa-alueeseen. Realistisia tavoitteita asetettaessa kannattaa ottaa huomioon yrityksen budjetti, kohderyhmä, toimialue ja toimiala. Leino (2012, 51) kehottaa aloittamaan kuuntelulla, eli tutkimalla, mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan yrityksestä ja toimialasta. Pieni paikallinen yritys ei välttämättä saa paljoa näkyvyyttä ilman omaa panostusta

ja sosiaalisen median profiileja. Pienen budjetin toimijoille sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia markkinoida omaa yritystä ilmaiseksi tai vähäisin kustannuksin. Profiilien luominen suosituimmissa palveluissa on ilmaista ja päivittämisen voi hoitaa itse, kunhan vain hallitsee sosiaalisen median pelisäännöt ja perustoiminnot.

Jos aikaa ja rahaa on vähän, kannattaa yrityksen sosiaalisen median kanavamäärä pitää pienenä. Muutama tarkoin valittu ja aktiivisesti päivittyvä somekanava on riittävä määrä pienyritykselle. (Asikainen 2018.) Kohderyhmä ja tavoitteet tulee huomioida sometilejä avatessa: jos halutaan tavoittaa yli 30-vuotiaita, nuorten suosima pikaviestipalvelu Snapchat ei todennäköisesti ole paras mahdollinen kanava. Facebookin suosio kaikenikäisten keskuudessa tekee siitä lähes pakollisen kanavan jokaiselle yritykselle. Visuaalisen alan yrittäjät, kuten parturikampaajat ja valokuvaajat, voivat esitellä työnsä jälkeä kätevästi esimerkiksi Instagram-kuvapalvelussa. Opinnäytetyön toimeksiantajalle Facebook on selkeästi sopivin kanava, sillä kerhotyylisessä liiketoiminnassa halutaan luoda ja ylläpitää yhteisöllisyyttä. Sekä Suvieralla että Koiraklubilla on jo olemassa aktiiviset Facebook-sivut.

Sosiaalisen median sisältö päivittyy jatkuvasti ja käyttäjien mielenkiinnon säilyttämiseksi yrityksen kannattaa päivittää somekanaviaan aktiivisesti. Sisällön tulee kuitenkin olla huolellisesti mietittyä ja tuottaa seuraajille lisäarvoa. Jatkuvasti julkaistavat turhat päivitykset voivat ärsyttää asiakkaita ja saada heidät piilottamaan yrityksen julkaisut kokonaan. Pelkän tekstin sijaan sosiaalisessa mediassa on suositeltavaa julkaista myös hyvälaatuisia kuvia ja videoita. (Asikainen 2018.)

### **3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalista mediaa ei kannata käyttää samoin kuin perinteistä massamediaa, vaan on huomioitava somemarkkinoinnin erityispiirteet. Somemarkkinoinnin toteuttamiseen on paljon vaihtoehtoja, joita esitellään toisessa alaluvussa.

### 3.1 Somemarkkinoinnin erityispiirteitä

Sosiaalisen median myötä markkinoinnissa on siirrytty yksipuolisesta markkinoitviestinnästä keskustelelevampaan tyyliin. Massamarkkinoinnissa yritykset ovat viestineet asiakkailleen ja antaneet haluamansa tiedot tuotteistaan. Asiakas on joutunut tekemään ostopäätöksen näiden tietojen perusteella, joten valta on ollut pitkälti yrityksillä. Sosiaalisessa mediassa keskustelua käydään moneen suuntaan: asiakas voi keskustella yrityksen kanssa, mutta samalla puhua tuotteista myös muiden asiakkaiden kanssa. Monesti muiden asiakkaiden kokemukset tuotteista ovat ratkaisevia ostopäätöksen kannalta. (Juslén 2011, 208.) Yritykselle tämä tarjoaa paljon mahdollisuuksia, mutta myös painetta onnistua jokaisen asiakkaan kohdalla. Kohderyhmän tavoittaminen ja sille viestiminen ei enää riitä, vaan asiakkaat on saatava tuottamaan yritykselle hyödyllistä sisältöä (Salmenkivi & Nyman 2008, 59).

Yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ovat sosiaalisen median kulmakiviä. Yritykselle virtuaalinen suhdeverkosto on onnistuneen somemarkkinoinnin edellytys. On tärkeää ymmärtää, kuinka virtuaaliset suhteet toimivat ja miten niitä luodaan. Kynnys virtuaalisen suhteen luomiseen tulisi olla matala. Esimerkiksi Facebookissa suhde syntyy yksinkertaisesti Tykkää-napin painalluksella. Näin syntynyt yhteisö tykkääjien kesken ei automaattisesti ole aktiivinen tai liiketoimintaa edistävä, vaan antaa mahdollisuuden todellisen yhteisöllisyyden ja keskustelun syntymiselle. (Juslén 2011, 208–209.)

Ennen tuotteen tai palvelun myymistä, on herätettävä asiakkaan mielenkiinto. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ei tulisi keskittyä liikaa pelkkään tuotteen ominaisuuksien esittelyyn, sillä tällainen yksipuolinen viestintä ei kuulu sosiaalisen median luonteeseen. Potentiaalisia asiakkaita tulisi aktivoida keskustelemaan yrityksen ja toistensa kanssa. (Juslén 2011, 210–211.) Parhaimmillaan sosiaalisessa mediassa voi syntyä aktiivinen ja sitoutunut yhteisö yrityksen ympärille. Suvieran ja Koiraklubin asiakkaat ovat myös tekemisissä keskenään erilaisten kurssien ja tapahtumien vuoksi. Yhteisöllisyyttä voidaan vahvistaa sekä virtuaalisesti että kasvotusten tapahtuvassa toiminnassa.

Leinon (2012, 109) mukaan mediatila voidaan jakaa maksettuihin mediaan, omaan mediatilaan ja ansaittuun mediaan. Ansaitulla mediallyllä tarkoitetaan

tyytyväisen asiakkaan tarjoamaa huomiota ja yrityksen puolesta puhumista. Sosiaalisen median myötä ansaittu media on lisääntynyt huomattavasti. Tyytyväisiä asiakkaita, jotka tarjoavat ansaittua mediaa, kutsutaan brändilähettiläiksi. Parhaimmillaan brändilähettiläs voi olla hyvin verkostoitunut ja tuoda yritykselle paljon näkyvyyttä suosittelemalla yrityksen palveluja verkostolleen. Ansaittu media on nimensä mukaan ansaittua, eli sitä ei voi ostaa. Ainoa keino saavuttaa ansaittua mediaa, on pitkäjänteinen panostus omiin tuotteisiin ja palveluihin. Ansaittua mediaa ei kuitenkaan saada ilman omaa ja maksettua mediaa, sillä yritys tarvitsee näkyvyyttä, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen brändilähettiläs voi löytää yrityksen palvelut. (Mts. 110–112.)

### **3.2 Somemarkkinoinnin keinoja**

Kortesuon (2014, 91) mukaan sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia markkinointikeinoja, joista kannattaa valita omalle yritykselle sopivin. Palveluiden markkinointiin Kortesuo suosittelee sisältö- ja tarinamarkkinointia (Mt). Seuraavaksi esitellään yleisimmin käytetyt somemarkkinoinnin keinot ja arvioidaan niiden sopivuutta mikroyrityksen markkinointiin.

#### **Hinta- ja tarjousmarkkinointi**

Hintamarkkinoinnissa kilpaillaan halvimmalla hinnalla. Tällöin tuotteen laadulle ei ole suuria odotuksia. Hinta- ja tarjousmarkkinoinnilla houkutellaan asiakkaita, jotka haluavat säästää ostoksissaan, eivätkä vaadi tuotteelta erityistä persoonallisuutta tai laatua. Tällä keinolla myytävä tuote kulutetaan usein nopeasti ja sen ostomäärät ovat suuria. Esimerkiksi ruokaa tai pyykinpesuainetta voidaan markkinoida halvalla hinnalla ja erikoistarjouksilla. (Kortesuo 2014, 92–93.) Pienen yrityksen voi olla vaikeaa kilpailla hinnoilla, sillä yleensä suuremmilla yrityksillä kustannuksia pystytään vähentämään suurilla tuotantomäärillä. Palveluja tarjoavalle yritykselle halpa hinta ei välttämättä ole etu, sillä halpuus luo mielikuvaa huonommasta laadusta.

#### **Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi sopii erinomaisesti sosiaaliseen mediaan, sillä sen tarkoitus on tuottaa asiakkaalle hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä, jonka perusteella asiakas voi vakuuttua yrityksen asiantuntemuksesta. Asiantuntijayrityksen kannattaa hyödyntää sisältömarkkinointia oman osaamisensa markkinoinnissa. Pääpaino tulee kuitenkin olla muiden auttamisessa ja relevantin sisällön tuottamisessa. Turhaa kommentointia ja liiallista itsensä mainostamista kannattaa välttää. (Kortesuo 2014, 94–95.)

Sisältömarkkinointi voi olla esimerkiksi blogikirjoituksia, videoita tai reseptejä. Yritys voi tuottaa sisältöä itse tai tehdä yhteistyötä tunnetun bloggaajan tai muun mielipidevaikuttajan kanssa. Ulkopuolinen apu ja lisänäkyvyyden ostaminen lisäävät kustannuksia kuten muussakin markkinoinnissa. Itsetuotettu materiaali sosiaaliseen mediaan on edullinen vaihtoehto sisältömarkkinointiin, mutta huolellisesti toteutettu sisältömarkkinointi vaatii tekijältään aikaa ja johdonmukaista panostusta. Sosiaalisen median profiilin tai blogin päivittäminen säännöllisesti on tärkeää, sillä kesken jäänyt sisältömarkkinointi antaa asiakkaalle huonon kuvan yrityksen pitkäjänteisyydestä ja kiinnostuksesta viestiä asiakkailleen. (Mt.)

Pienelle asiantuntijayritykselle sisältömarkkinointi on hyvä keino saavuttaa tunnettuutta ja herättää luottamusta kohderyhmässä. Yritysblogin kirjoittaminen voi auttaa myös kirjoittajaa ylläpitämään omaa ammattitaitoa, sillä blogia päivittäessä voi samalla tutustua alan uusiin ilmiöihin ja trendeihin. Blogeissa on usein kommentointimahdollisuus, joka lisää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä.

### **Viihdemarkkinointi**

Viihdemarkkinointi on lähellä sisältömarkkinointia, mutta keskeisenä erona on sisällön viihteellisyys. Tuotetta tai palvelua ei tuoda erityisen näkyvästi esille, vaan välitettävän viestin päätarkoitus on hauskuuttaa ja viihdyttää. Viihdemarkkinointi sopii vapaa-aikaan ja viihteeseen liittyvien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. (Kortesuo 2014, 96.) Toimeksiantajan yritystoiminta keskittyy harrastus- ja hyvinvointipalveluihin, joten myös viihdemarkkinointia voisi käyttää sisältömarkkinoinnin rinnalla. Lemmikkieläimistä saa helposti hauskaa

kuva- ja videomateriaalia, jota voi lisätä sosiaaliseen mediaan täydentämään asiapitoisempaa sisältömarkkinointia.

### **Tarinamarkkinointi**

Tarinamarkkinoinnin tehokkuus perustuu käsitykseen, että ihminen on hyvä muistamaan tarinoita. Koska tunteet vaikuttavat usein ostopäätökseen, pyritään tarinoilla herättämään tunteita ja jäämään asiakkaan mieleen. Hyvälle tarinalle on paljon vaatimuksia: se on yleensä tositapahtumiin perustuva, opettavainen ja sekä järkeen että tunteisiin vetoava. Tarinasta tulee käydä selkeästi ilmi, onko se todellinen vai kuvitteellinen. Omakohtaiset tarinat ovat hyviä jaettavaiksi, mutta itseään ei saa esittää liian sankarillisena. (Kortesuo 2014, 96–97, 99.)

Mikroyritysten ja yksityisten elinkeinonharjoittajien maine on vahvasti itse yrittäjän varassa, joten omien kokemusten jakaminen tarinoiden muodossa on hyvä keino markkinoida omaa yritystä. Toimeksiantajan tapauksessa myös asiakkaiden tarinoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa voisi lisätä asiakaskunnan yhteisöllisyyttä. Suviera tarjoaa apua esimerkiksi ongelmakoirien koulutukseen, joten mahdollinen markkinointitarina voisi kertoa onnistuneesta koulutusprosessista. Koiraklubin markkinoinnissa voisi kertoa hallilla pidetystä tapahtumasta tai kurssista.

### **Kampanjamarkkinointi**

Kampanjat ovat tiettyyn tarjoukseen tai tuotteeseen keskittyviä rajatun ajan kestäviä markkinointitoimia. Kampanjan menestystä arvioidaan mittaamalla saatuja tuloksia ja päämäärän saavuttamista. Kampanjamarkkinointi sopii hinta- ja tarjousmarkkinoinnin tavoin tavaroiden ja yksinkertaisten palvelujen markkinointiin. Kampanja voi kuitenkin keskittyä hinnan sijasta myös esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraukseen tai ajankohtaiseen juhlapyhään. Onnistuneet kampanjat toteutetaan usein monessa eri kanavassa, joten kampanjamarkkinointiin joudutaan panostamaan myös taloudellisesti. (Kortesuo 2014, 99.) Suurten yritysten kampanjat tehdään suurilla budjeteilla ja ne näkyvät sosiaalisen median lisäksi massamediassa. Pienillä yrityksillä ei yleensä ole re-

sursseja vastaavanlaiseen kampanjamarkkinointiin. Paikallisuuden ja palveluihin keskittyvän liiketoiminnan vuoksi suuret kampanjat eivät ole mikroyrityksille niiden vaatiman rahan ja vaivan arvoisia.

### **Display-markkinointi**

Mainosnäytöt eli display-mainokset ovat maksullinen somemarkkinoinnin muoto. Suosituimpia display-markkinoinnin kanavia ovat Google ja Facebook. Googlessa mainoksia näytetään hakutuloksissa ja näkyvyys ostetaan hakusanojen mukaan. Facebookissa mainonnan kohdentaminen tehdään määrittämällä tavoitellun kohderyhmän tiedot. Jokainen yrityksen sivuille johtanut klikkaus maksaa, mutta kuluja on mahdollista hallita asettamalla maksimiraja, jonka saavuttamisen jälkeen mainoksia ei enää näytetä. Googlen ja Facebookin kautta markkinointi toimii kaikenkokoisilla yrityksillä. Pienellä budjetilla toimittaessa tulee olla huolellinen hakusanojen ja kohderyhmän määrittämisessä. (Kortesuo 2014, 100–101.) Koiraklubi voisi käyttää hakusanoja *koirahalli* ja *koirankoulutus*. Suvieralle sopivia hakusanoja ovat esimerkiksi *koirahieronta*, *ongelmakoira-koulutus* ja molemmille yrityksille kohdealuetta määrittelevät hakusanat *Kouvola* ja *Kymenlaakso*. Facebookissa sopiva kohderyhmä on Kymenlaakson alueella asuvat 25–55-vuotiaat koiranomistajat.

## **4 SOSIAALINEN MEDIA JA VERKKOSIVUT ASIAKASVIESTINNÄN KANAVANA**

Yrityksen on aina viestittävä, sillä ilman viestintää asiakas ja mahdolliset yhteistyökumppanit eivät löydä yritystä (Kortesuo ym. 2014, 17). Tässä luvussa perehdytään asiakasviestinnän käsitteeseen ja mikroyrityksen asiakasviestintään sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivuilla.

### **4.1 Asiakasviestintä**

Viestintä on erilaisten viestien välittämistä muille ihmisille. Sitä tapahtuu kaikkialla, tahattomasti ja tarkoituksella. Myös hiljaisuus tai tekemättä jättäminen on viestintää. Viestintä on vuorovaikutusta, sillä vastaanottaja vaikuttaa aina viestintään omalla reaktiollaan. Viestin tulkintaan vaikuttavat myös ihmisten väliset suhteet ja viestintäympäristö. (Juholin 2013, 22–23; Kortesus ym. 2014, 17.)



Asiakasviestintää on yrityksen kaikki eri ympäristöissä ja eri välinein tapahtuvat kohtaamiset asiakkaan kanssa. Yleisiä asiakasviestintätilanteita ovat asiakkaille tiedottaminen, kasvotusten tapahtuvat kohtaamiset sekä puhelimitse, sähköpostitse ja somen kautta tapahtuva viestintä. Yrityksen viestinnällä rakennetaan imagoa, joten onnistuminen asiakkaan kohtaamisessa on äärimmäisen tärkeää. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan uusia haasteita yritysten asiakasviestintään: asiakkaiden huonot kokemukset leviävät somessa ja voivat kasvaa suuriin mittasuhteisiin aiheuttaen kolhuja yrityksen maineelle. (Kortesuo ym. 2014, 33–47.)

Sähköisessä viestinnässä kehonkieltä ja verbaalista ilmaisutapaa ei pysty määrittelemään samalla tavalla kuin kasvotusten tapahtuvassa viestinnässä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että näiden tekijöiden puuttuessa viestin lähettäjä tulkitsee vastaanottajan reaktiota tämän vastausnopeuden perusteella. Nopea vastaaminen antaa vastaajasta positiivisen ja kiinnostuneen kuvan. Asiakasviestinnässä yrityksen tulee vastata asiakkaan yhteydenottoon viivyttelemättä, jotta asiakas kokee yrityksen arvostavan hänen viestiään. (Soininen ym. 2010, 191.) Pienelle paikallisesti toimivalle yritykselle yhteydenottoja tulee yleensä vähemmän kuin suurelle yritykselle. Viesteihin vastaaminen vaatii silti aikaa ja aktiivista sosiaalisen median tarkkailua, jotta asiakkaiden yhteydenotot tulevat nopeasti huomioiduiksi. Sosiaalisen median kanavien lukumäärä kannattaa tästäkin syystä pitää kohtuullisena.

## **4.2 Asiakkaan kohtaaminen sosiaalisessa mediassa**

Kortesuo (2014, 58–59) jakaa asiakaskohtaukset inboundiin ja outboundiin ja esittelee termin somebound kuvaamaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaskohtaamista. Inboundilla tarkoitetaan asiakkaan aloitteesta tapahtuvia yhteydenottoja yritykseen. Vastaavasti outbound-asiakaskohtauksella viitataan yrityksestä asiakkaaseen päin suuntautuviin yhteydenottoihin. Somebound-kohtaaminen on nimensä mukaisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen. Someboundissa aloitteen tekijää on vaikea määrittää, sillä yrityksen ja asiakkaan välistä viestintää tapahtuu samanaikaisesti eri puolilla sosiaalista mediaa. (Mt. 58–59.)

Toisinaan yritykset joutuvat välittämään asiakkailleen tietoa esimerkiksi poikkeuksellisista tilanteista, uusista tuotteista tai muuttuneista olosuhteista, jotka vaikuttavat asiakkaisiin. Tiedottaminen, eli yksipuolinen faktojen kertominen, kuuluu asiakasviestinnän perusosaamiseen. Tiedote tulee olla yhtä informatiivisesti ja selkeästi laadittu kuin uutinen. Asiakkaalle tulee kertoa, mitä tapahtui tai tapahtuu tulevaisuudessa, tapahtuman ajankohta ja mahdolliset seuraukset. Tapahtuman syy ilmoitetaan totuudenmukaisesti, mutta sanavalinnoilla voidaan vaikuttaa siihen, millainen käsitys asiakkaalle tapahtumasta syntyy. (Kortesuo ym. 2014, 33–35.)

Sosiaalisessa mediassa viestiminen eroaa kieleltään perinteisestä massamediaviestinnästä ja yritysten niin sanotusta korporaatiokielestä. Korporaatiokieli on persoonatonta, asiallista ja virallista. Epäselvä korporaatiokieli on sopimaton sosiaaliseen mediaan, sillä se ei rohkaise lukijaa kommentoimaan tai antaa yrityksestä helposti lähestyttävää kuvaa. Sen sijaan rento arkikieli on hyvä vaihtoehto sosiaalisen median yritysviestintään. Vielä lähemmäs asiakasta päästään esiintymällä omalla nimellä yrityksen edustajana. (Kortesuo 2014, 25, 27.) Mikroyritykselle ja toiminimiyrittäjälle oman persoonan tuominen esiin on tyypillistä, koska koko yritys henkilöityy itse yrittäjään. Persoonallisuus teksteissä on hyvä asia, mutta samalla tulee kirjoittaa sujuvaa ja mahdollisimman virheetöntä tekstiä.

### **4.3 Yhteisön luominen sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisessa mediassa on syntynyt uudenlainen henkilökohtainen ja avoin viestintätäytyli, jota myös yritykset joutuvat noudattamaan. Yksipuolinen mainonta ja sisällön jakaminen eivät auta yritystä, jos ne eivät kiinnosta asiakasta ja saa aikaan keskustelua. (Soininen ym. 2010, 181.) Henkilökohtaisuus ja avoimuus voivat olla pienelle yritykselle luonnollisia keinoja olla mukana sosiaalisessa mediassa. Somejulkaisujen ei välttämättä tarvitse olla siloteltuja ja mainostyyllisiä, vaan asiakkaille voi jakaa myös arkisia asioita, joihin on helppo samaistua.

Yrityksen tulisi pyrkiä aina mahdollisimman pitkiin asiakassuhteisiin. Pitkä asiakassuhde vaatii tunnesiteen yritykseen. Tunneside voi syntyä monenlai-

sista eri syistä: jopa pelkkä alhainen hinta voi olla positiivisen tunteen ja asiakasuskollisuuden syy. (Kortesuo ym. 2014, 47.) Palveluja tarjoavan paikallisen mikroyrityksen kohdalla alhainen hinta ei välttämättä ole yleisin tunnesiteen syy, sillä palveluissa koetulla laadulla on usein hintaa suurempi merkitys. Toimeksiantajan tapauksessa yrittäjän persoonalla ja henkilöbrändillä on suuri merkitys, sillä hän toimii läheisesti asiakkaan kanssa koko palvelutapahtuman ajan. Pelkän hallin vuokraamisessa ostopäätökseen ja asiakasuskollisuuteen vaikuttavat myös järkisyyt kuten hinta, sijainti ja hallin varustelu.

Pitkät, tunnesiteeseen perustuvat asiakassuhteet ovat hyvä lähtökohta sosiaalisen median yhteisön luomiselle. Lisäksi aktiivinen viestintä ja keskustelun ylläpitäminen auttavat yhteisön luomisessa. (Kortesuo ym. 2014, 47–48.) Koiraclubin yrittäjien koiraharrastusryhmät mahdollistavat tosielämän yhteisöllisyyden, sillä harrastustoiminnassa yhteisten tavoitteiden ja mielenkiinnonkohteiden avulla syntyy ryhmähenkeä. Aktiivisilla sosiaalisen median kanavilla voidaan siirtää sama yhteisöllisyys myös verkkoon. Uskolliset yhteisön jäsenet ovat myös uskollisia asiakkaita, ja he sietävät hyvin yrityksen pienet virheet (Mts. 47).

## **5 TUTKIMUSASETELMA**

### **5.1 Toimeksiantajan esittely**

Koiraklubi Oy on kahden kouvolaalaisen naisen yritys, joka tarjoaa hallitilaa koiraharrastamiseen. Minna Niskapohja toimii Koiraklubilla päivätyönsä ohessa ja Suvi Salmi on täysipäiväinen yrittäjä. Salmi tekee oman Suviera-yrityksensä kautta koirahierontaa, ongelmakoira-koulutusta ja vetää agility- ja pallopaimenuskursseja.

Koiraklubi-halli sijaitsee Kouvolan Teholassa, muutaman kilometrin päässä keskustasta. Halli on puolilämmin, joten se soveltuu ympärivuotiseen treenaamiseen. Koiraklubi on jaettu kahdeksi erilliseksi tilaksi, jotka pystyy tarvittaessa yhdistämään. Hallia voi siis vuokrata samaan aikaan useammalle käyttäjälle tai käyttää yhdistettyjä tiloja erilaisten tapahtumien järjestämiseen. Koiraklubi ei ole tarpeeksi tilava virallisten kilpailujen järjestämiseen, mutta siellä järjestetään paljon epävirallisia kilpailuja eli epiksiä. (Niskapohja & Salmi

2018.) Halli soveltuu agilityn, tokon, rally-tokon, pallopaimenuksen ja näyttelykäyttäytymisen harjoitteluun. Näitä lajeja varten Koiraklubilta löytyy paljon erilaisia esteitä ja varusteita. Hallin pohjana on pehmeä keinonurmimatto. Isompi halli on kooltaan noin 450 neliötä ja pienempi 196 neliötä. (Koiraklubi s.a.)

## 5.2 Tutkimusongelma ja lähtötilanne

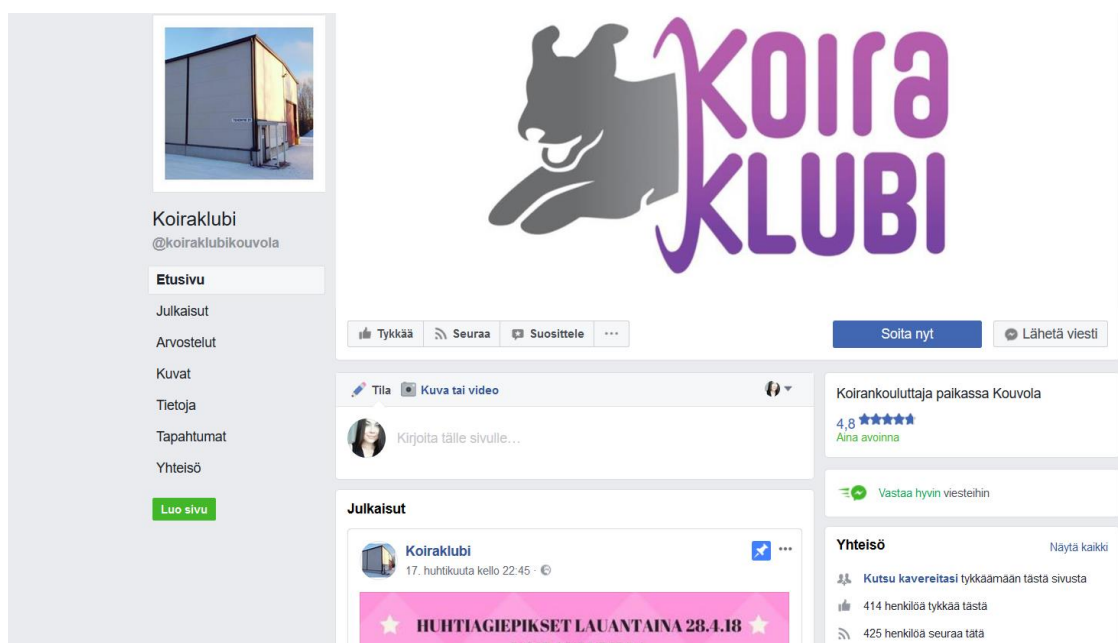
Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa Koiraklubia kehittämään liiketoimintaansa ja selvittää asiakkaiden kiinnostusta tarjottuihin palveluihin. Lisäksi laaditaan kehitysehdotuksia yrityksen sosiaalisen median kanaville ja verkkosivuille. Koiraklubin toiminnan haasteena on saada hallin käyttöaste kannattavalle tasolle. Sijainti vaikuttaa paljon siihen, millaisia hallivuokria voidaan asettaa ja mitä toimintaa järjestää. Kouvolassa koiraharrastajat eivät käytä harrastukseensa samalla tavalla rahaa kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla.

Koiraklubi-hallia on mahdollista vuokrata omaan käyttöön joko yksittäisinä käyttökertoina tai vakiovuoroina. Tuntihinnat vaihtelevat 9 ja 40 euron välillä, riippuen vuokrataanko koko halli vai jompikumpi jaetun hallin osista. Vakiovuorot ovat luonnollisesti edullisempia kuin yksittäiset käyttökerrat. Lisäksi myydään paketteina kymppikortteja ja vapaavuoro-oikeutta. 150 euron hintainen kymppikortti on voimassa puoli vuotta ja oikeuttaa kymmeneen vapaavalintaiseen tunnin mittaiseen vuoroon hallilta silloin, kun siellä ei ole vakiovuorovaroja. Vapaavuoro-oikeudella voi varata rajattoman määrän vuoroja, jos kalerissa ei ole vakiovuorovaroja. Vapaavuoro-oikeuden voi ostaa kuuksiksi kerrallaan 60 euron hintaan. (Koiraklubi 2017.)

Hallin vuokraamisen lisäksi yrittäjät Suvi Salmi ja Minna Niskapohja vetävät Koiraklubilla omia kursseja eri lajeissa. Kurssit eivät ole osa Koiraklubin yritystoimintaa, vaan esimerkiksi Salmi tekee koulutukset oman toiminimensä kautta. Koiraklubilla pidetään myös epiksiä, eli epävirallisia kilpailuja esimerkiksi agilyssä sekä mätsäreitä eli match-show'ita. Yrittäjät toivoisivat myös muita kouluttajia ja yhdistyksiä hallin vuokraajiksi, jolloin hallille saataisiin monipuolisesti toimintaa. (Niskapohja & Salmi 2018.)

Koiraklubilla on omat verkkosivut, joilta löytyy perustiedot hallista ja sen varustelusta, hinnasto ja yrittäjien yhteystiedot. Sivuilta on linkki hallin päivyri.fi -palvelun kautta toimivaan varauskalenteriin. Hallin varaukseen vaaditaan käyttäjätunnus, jonka saa pyydettäessä Minna Niskapohjalta. Kyselytutkimuksella halutaan myös selvittää, onko nykyinen varausjärjestelmä käyttäjien mielestä toimiva. Kyselyä tukemaan tehdään benchmarking-tutkimus, jossa havainnoidaan muiden saman alan yritysten varauskäytäntöjä.

Yrityksen Facebook-sivujen tykkääjämäärä on koko tutkimusprosessin ajan ollut yli 400. Kuva 1 on otettu Koiraklubin Facebook-sivuilta 23.4.2018, jolloin tykkääjien tarkka lukumäärä oli 414.



Kuva 1. Koiraklubin Facebook-sivut (Koiraklubi 2018)

Koiraklubin Facebook-sivuja päivitetään aktiivisesti, sillä ne ovat yrityksen tärkein viestintäkanava. Sivuilla on yrityksen yhteystiedot ja sijaintitiedot. Koiraklubin Facebookissa julkaistaan tietoa ajankohtaisista asioista ja tulevista tapahtumista sekä kuvia hallilla järjestetyistä kilpailuista. Kansikuvana sivun ylä-laidassa on Koiraklubin logo ja profiilikuvana kuva Koiraklubi-hallista. (Koiraklubi 2018.)

Kuvan 1 tallentamisen aikaan Facebook-sivun ensimmäiseksi julkaisuksi oli kiinnitetty ilmoitus tulevista huhtiagiepiksistä eli epävirallisista agilitykilpailuista. Ilmoituksessa kerrotaan perustiedot ajankohdasta, ilmoittautumisista, kilpailun luokista ja osallistumismaksuista. Yrittäjien (Niskapohja & Salmi

2018) mukaan tapahtumailmoitukset tehdään tällä hetkellä Koiraklubin Facebook-sivulle omaksi julkaisukseksi. Aiemmin tapahtumille luotiin omat sivut Facebookin tapahtumatoiminnon kautta, mutta yrittäjät kokivat erillisen tapahtumasivun epäkäytännölliseksi.

### **5.3 Tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyössä tehdään kyselytutkimus toimeksiantajayrityksen asiakkaille ja muille kohderyhmään kuuluville. Kyselytutkimus tehdään Webropol-kyselynä, joka jaetaan Koiraklubin Facebook-sivulla. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Ennen kyselylomakkeen laatimista tutkitaan muita alalla toimivia yrityksiä ja etsitään ideoita Koiraklubin toimintaan benchmarking-tutkimuksen avulla. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä.

#### **5.3.1 Benchmarking**

Benchmarkingin tavoitteena on kehittää ja tehostaa oman yrityksen toimintaa havainnoimalla muita yrityksiä ja ottamalla niistä mallia. Suomenkielinen termi esikuvaoppiminen kuvaa hyvin benchmarkingin ideaa: tarkoitus on oppia asioita niiltä, jotka tekevät ne parhaiten. Tarkoituksena ei ole kopioida koko vertailtavan yrityksen toimintaa, vaan löytää omasta yrityksestä parantamista vaille olevat osat ja valita vertailuun jonkin toisen yrityksen vastaava yksikkö. (Rope 2005, 106–107.)

Benchmarking on melko vapaa menetelmä, sillä sitä voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Ei ole olemassa tiukkaa kaavaa tai sääntöjä siitä, miten esikuvaoppiminen täytyy toteuttaa. Tärkeää on olla avoin ja valmis arvioimaan kriittisesti omaa toimintaa. Kun kehittämiskohteet on löydetty, valitaan menestynyt esikuva, jonka toiminnasta tehdään havaintoja. Vertailukohde voi olla myös täysin eri alan organisaatio tai oman organisaation toinen yksikkö. Benchmarkingia voi hyödyntää mikä tahansa yritys toimialasta riippumatta. Jokainen yritys voi itse kehittää toimintaansa sopivilla esikuvaoppimisen keinoilla. (Rope 2005, 107.)

Tässä opinnäytetyössä keskeisin osa tutkimusta on kyselytutkimus, jossa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta. Benchmarking-menetelmää käytetään tukena kyselytutkimuksen suunnittelussa. Muilta alan yrityksiltä haetaan ideoita sekä myytäviin palveluihin että sosiaalisen median kanaviin. Potentiaaliset uudet palvelut voidaan lisätä kyselyyn ja kartoittaa asiakkaiden kiinnostusta niitä kohtaan. Benchmarkingin avulla kyselyn kysymyksiin pyritään löytämään vaihtoehtoja, joita toimeksiantajat tai opinnäytteen tekijä eivät itse tulisi ajatella.

### **5.3.2 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä ja siihen vaikuttavia tekijöitä pyritään muuttamaan lukuina mitattaviksi muuttujiksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan analysoida tilastollisin menetelmin, ja selvittää esimerkiksi muuttujien syy-seuraussuhteita ja frekvenssejä. Tarkoituksena on saada koko tutkittavaan joukkoon yleistettäviä tuloksia tutkimalla pienempää osaa joukosta. Osajoukosta käytetään myös nimitystä otos ja koko joukosta termiä populaatio. Tiedonkeruumenetelmänä määrällisessä tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, jonka kysymykset laaditaan tutkittavan ilmiön muuttujista. (Kananen 2011, 15, 17–18.)

Onnistuneessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää määrittää tutkittava ilmiö täsmällisesti, jotta muuttujista saadaan selkeitä ja yksiselitteisiä. Ennen määrällistä tutkimusta voidaan tutustua ilmiöön laadullisen tutkimusotteen avulla, jotta tiedetään, mitä tekijöitä määrällisessä tutkimuksessa on syytä mitata. (Kananen 2011, 18.) Tässä opinnäytetyössä määrällistä tutkimusta pohjustettiin haastattelemalla toimeksiantajia ja tutustumalla kilpailijoihin benchmarkingin avulla. Koiraklubin yrittäjillä on tarvittavaa asiantuntemusta kertoa koira-alaan liittyvistä termeistä ja lajeista, jotka eivät ole opinnäytteen tekijälle tuttuja. Samassa keskustelussa selvitettiin, mitä toimeksiantajat toivoivat kyselytutkimuksella saavutettavan.

Opinnäytetyön kvantitatiivinen tutkimusote on alusta asti ollut selkeä valinta, sillä toimeksiantona oli kyselytutkimuksen tekeminen. Tutkimuksessa haluttiin saada selville Koiraklubin nykyisten ja potentiaalisten tulevien asiakkaiden

mielipiteitä Koiraklubin tarjoamista palveluista ja harjoitteluympäristöstä. Lisäksi haluttiin kehitysehdotuksia yrityksen Facebook- ja verkkosivuille. Helpoin tapa selvittää suuren joukon mielipide on otoksella tehty kyselytutkimus, jonka tulokset voidaan yleistää koskemaan koko populaatiota.

## 6 TUTKIMUKSEN KULKU

### 6.1 Benchmarking-tutkimuksen toteutus

Benchmarking-tutkimuksen tavoitteena oli löytää Koiraklubille ideoita uusiin palveluihin sekä tarkastella muiden koiraharrastuksiin erikoistuneiden yritysten verkkosivuja ja somekanavia. Vertailuun otettiin kolme koira-alan yritystä ja yksi yhdistys. Tärkeimmät havainnot jokaisesta vertailukohteesta on kerätty taulukkoon 2.

Taulukko 2. Vertailussa koiraharrastus-alan yritykset

|          | SporttiRakki   | KKS – Kotkan koiranystävien seura                                   | Koirakoulu Sportti Hurtta                                    | Koirakoulu Taitoa tasuihin   |
|----------|--|---|--|--|
| Palvelut | Artikkelit, nettivalmennukset ja -luennot  | Koulutuksia ja kilpailuja, oma halli                                | Koirakoulu, koirauimala, hyvinvointipalvelut, kenttävuokraus | Koirakoulu, puhelin- ja nettineuvonta, tilojen vuokraus, ohjaajakoulutus |
| Sijainti | Verkossa ( <a href="https://sporttirakki.fi">https://sporttirakki.fi</a> )   | Kotka   | Helsinki   | Pääkaupunkiseutu ja Lahti  |
| Hinnat   | Nettivalmennukset alkaen 55 €, luennot 25 €. Palvelun jäsenille alennuksia valmennuksista ja paljon ilmaista sisältöä. | Maksetaan kausittain, alkaen 15 €/kk sisältäen talkoovelvollisuuden | Kenttävuokrat 20–35 €/30 min, 30–45 €/60 min                 | Agilitytila alkaen 20 €/45 min, tokotila alkaen 15 €/45 min              |



|                   |   |  |   |  |
|-------------------|---|--|---|--|
| Sosiaalinen media | Facebook ja Instagram -tilit, joita päivitetään aktiivisesti                | Facebook ja Instagram -tilit, molempia päivitetään harvoin | Facebook ja Instagram -tilit, molemmat aktiiviset                           | Facebook-tili aktiivinen, Instagramia ei päivitetä       |
| Verkkosivut       | Ammattilaisen teemät, koko palvelu riippuvainen verkkosivujen toimivuudesta | Yksinkertaiset, melko aktiivisesti päivitettyt             | Selkeä ja kaunis ulkoasu, varauskalenteri varausverkossa.fi-palvelun kautta | Melko selkeät, sivuilla myös harvoin päivittyvä blogi    |
| Missä onnistuttu? | Uudenlainen liikeidea, toimivat verkkosivut                                 | Ajankohtaiset asiat löytyvät verkkosivuilta.               | Somekanavat ja verkkosivut aktiiviset ja visuaalisesti onnistuneet          | Laaja palvelutarjonta, toimintaa useassa eri kaupungissa |

Verkossa toimiva SporttiRakki-sivusto erottuu muista koira-alan yrityksistä, sillä se hyödyntää rohkeimmin digitaalisia liiketoimintamahdollisuuksia. Sivustolle on koottu paljon koiriin ja koiraurheiluun liittyvää tietoa artikkelien, nettiluentojen ja -valmennusten muodossa. Lisäksi SporttiRakin tavoitteena on luoda koiraharrastajien yhteisö, johon kaikilla on pääsy verkon välityksellä. Suositun verkkosivuston lisäksi yritys on onnistunut luomaan myös seuratut Facebook- ja Instagram-tilit, joissa käytetään paljon yrityksen omia aiheutunnisteita eli hashtageja #koiraurheilunilo ja #sporttirakki. (SporttiRakki 2018.)

SporttiRakilta Koiraklubi voi oppia some-tilien onnistuneesta toteutuksesta ja johdonmukaisesta visuaalisesta ilmeestä. Yritys kannustaa asiakkaitaan käyttämään omia hashtagejaan, jotta voi jakaa asiakkaiden kuvia myös SporttiRakin somekanavissa. Verkkokursseja ja -luentoja mainostetaan sosiaalisessa mediassa kuvallisilla ilmoituksilla, jotka on kaikki muokattu samalla tyyllillä. Tämä saa yrityksen somekanavat näyttämään tyylikkäiltä ja ammattimaisilta.

Kotkan koiranystävään seura eli KKS otettiin vertailuun sijaintinsa vuoksi. Se on vertailussa mukana olevista maantieteellisesti lähinnä Koiraklubia. KKS järjestää kursseja eri lajeissa ja sillä on oma treenihalli. Yhdistys järjestää toimin-

taa pääasiallisesti jäsenilleen, jotka jäsenmaksun maksamisen lisäksi ovat velvoitettuja tekemään talkootyötä yhdistyksessä. (KKS 2018.) Koiraklubille Facebook on tärkein tiedotuskanava, mutta KKS käyttää tähän tarkoitukseen verkkosivujaan.

Sportti Hurtta on helsinkiläinen yritys, joka tarjoaa monipuolisesti koulutus- ja hyvinvointipalveluja koirille. Sportti Hurtan palveluihin kuuluu myös koirauraimala, jonka ajat varataan Fonectan varaaverkossa.fi -palvelun kautta. (Sportti Hurtta s.a.) Selkeän varausjärjestelmän lisäksi yritys on panostanut somekanaviin ja verkkosivuihin. Sportti Hurtan Facebook- ja Instagram-tilit ovat SporttiRakin tapaan aktiiviset ja visuaalisesti yhtenäiset. Seuraajia aktivoidaan Facebookissa esimerkiksi arvontojen avulla.

Koirakoulu Taitoa tassuihin toimii useassa kaupungissa ja tarjoaa neuvontapalveluja myös puhelimitse ja verkon välityksellä. Laaja toiminta-alue ja palvelutarjonta ovat yrityksen vahvuuksia. Koirakoulun verkkosivuilla on myös blogi, mutta sitä ei ole päivitetty ollenkaan vuonna 2018. (Koirakoulu Taitoa tassuihin s.a.) Koirakoulu Taitoa tassuihin järjestää kursseja myös aamulla, mikä olisi käytännössä mahdollista myös Koiraklubilla. Kouvolassa aamukoulutuksiin ei kuitenkaan ole tarpeeksi tulijoita, jotta niitä kannattaisi järjestää (Niskapohja & Salmi 2018).

## **6.2 Kyselytutkimus**

Kyselytutkimuksen toteutuksen olennaiset vaiheet ovat kyselylomakkeen laatiminen, aineiston keruu, tulosten analysointi ja raportointi. Kyselylomakkeen kysymykset tehtiin yhdessä toimeksiantajien kanssa heidän toiveidensa pohjalta. Kyselyn alussa vastaajilta pyydettiin perustietoina ikä ja asuinpaikka. Kyselyn muut kysymykset liittyvät joko Koiraklubi-halliin tai Koiraklubin somekanaviin ja verkkosivuihin. Avoimia kysymyksiä pyrittiin välttämään, jotta kyselyyn vastaaminen olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa. Loppuun lisättiin kuitenkin toimeksiantajan pyynnöstä mahdollisuus antaa vapaamuotoista palautetta. (Liite 1.)

Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla ja jaettiin linkkinä Koiraklubin ja Suvieran Facebook-sivuilla. Kysely julkaistiin Facebookissa 29.4.2018 saatekirjeen (liite

2) kanssa. Vastausaikaa annettiin 4.5.2018 asti. Kyselyn julkaisuhetkellä Koiraklubilla oli 415 tykkääjää Facebookissa, joten oletuksena oli, että suuri osa näistä tykkääjistä näkee kyselylinkin. Webropol-kyselyn voi jakaa myös sähköpostilinkkinä, mutta Koiraklubin Facebook-tilin aktiivisuuden ja runsaan seuraajamäärän vuoksi kysely jaettiin Facebookissa. Vastausaika pidettiin lyhyenä, sillä Facebookissa julkaisuja tulee jatkuvasti lisää, jolloin vanhemmat julkaisut jäävät huomiotta. Oletuksena oli, että suurin osa vastauksista tulee vuorokauden sisällä kyselyn julkaisemisesta.

Kyselylinkki laitettiin kiinnitetyksi julkaisuksi aivan Koiraklubin Facebook-sivun yläreunaan, jotta se saisi ensimmäisenä sivulle saapuvan huomion. Suvi Salmi jakoi julkaisun myös oman Suviera-yrityksensä Facebook-sivulla. Vastajia houkuteltiin lisäämällä kyselyyn arvonta, jossa vastanneiden kesken palkintona oli vapaavuorokortti Koiraklubille. Kyselyyn voi kuitenkin vastata myös osallistumatta arvontaan.

## **7 TULOKSET**

### **7.1 Benchmarking-tutkimuksen tulokset**

Benchmarkingissa mukana olleista yrityksistä SporttiRakki-verkkopalvelu ja koirakoulu Sportti Hurtta erottuivat parhaina esimerkkeinä. SporttiRakin liikeidea eroaa muista vertailukohteista, mutta toisaalta se edustaa hyvin alan tulevaisuudennäkymiä. Internetin hyödyntäminen uudella tavalla koira-alan liiketoiminnassa antaa paikallisesti toimiville koirankouluttajille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaita ympäri Suomea. Verkossa toimiminen edellyttää kuitenkin teknistä osaamista ja rahallista panostusta. Toimeksiantaja ei voi siirtää toimintaansa kokonaan verkkoon, mutta selkeät verkkosivut ja niiden kautta toimiva hallinvarausjärjestelmä olisivat hyvä tuki hallinvuokraustoiminnalle. Varauskalenterin toimivuutta tutkittiin kyselytutkimuksessa kysymällä Koiraklubin asiakkailta suoraan mielipidettä hallinvarauksen tekemisestä verkossa.

Koirakoulu Sportti Hurtta tarjoaa laajasti erilaisia palveluja. Sportti Hurtan sijainti pääkaupunkiseudulla vaikuttanee laajempaan kysyntään, sillä alueella on paljon aktiivisia koiraharrastajia ja koirien hyvinvointiin panostetaan monipuolisesti. Kursseja Sportti Hurtta mainostaa Facebookissa ja Instagramissa kuvilla, joihin on lisätty hinta- ja ilmoittautumistiedot kursseista. Vähemmän

tunneituista uutuuksilajeista Sportti Hurta pitää parin kerran tutustumiskursseja tai alkeiskursseja. Yritys järjestää Facebookissa myös arvontoja, joista voi voittaa esimerkiksi vapaavuoron Sportti Hurtan kentälle. Yritysten tekemät Facebook-arvonnat herättävät yleensä laajasti huomiota ja keräävät paljon osallistujia. Myös Koiraklubille arvontojen järjestäminen voisi olla helppo keino kasvattaa Facebookin tykkääjämäärää, sillä arvonnin järjestäminen ei vaadi paljoa rahaa tai aikaa.

## 7.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyn julkaisupäivänä Koiraklubin Facebook-sivulla oli 414 tykkääjää, joten kyselyn vastausprosentti on laskettu tätä lukua käyttäen. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 60 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi saatiin 14,5. Webropolin seurannasta käy ilmi, että kyselylinkki on vastaajien toimesta avattu 215 kertaa ja vastaaminen aloitettu 68 kertaa. Linkin avanneista 27,9 % vastasi kyselyyn ja vastaamisen jätti kesken 8 vastaajaa.

### Vastaajien ikä ja asuinpaikka

Vastaajilta kysyttiin perustietoina ikää ja asuinpaikkaa, koska niillä on toimekiantajan kannalta eniten merkitystä. Esimerkiksi tapahtumia ja koulutuksia suunniteltaessa ja markkinoidessa on hyvä tietää, kuinka suuri osuus potentiaalisista asiakkaista tulee Kouvolan ulkopuolelta. Taulukossa 3 esitetään vastaajien ikäjakauma lukumäärinä ja prosentteina.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma

|         | <b>N</b> | <b>Prosentti</b> |
|---------|----------|------------------|
| alle 25 | 3        | 5%               |
| 25-35   | 33       | 55%              |
| 36-45   | 12       | 20%              |
| 46-55   | 9        | 15%              |
| 56-65   | 3        | 5%               |
| yli 65  | 0        | 0 %              |

Suurin osa (55 %) vastaajista oli 25–35-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 36–45-vuotiaat. 25–35-vuotiaiden suureen osuuteen saattoi vaikuttaa myös

kyselyn sähköinen aineistonkeruutapa Facebookin kautta, sillä alle 35-vuotiaat ovat aktiivisia sosiaalisen median ja internetin käyttäjiä.

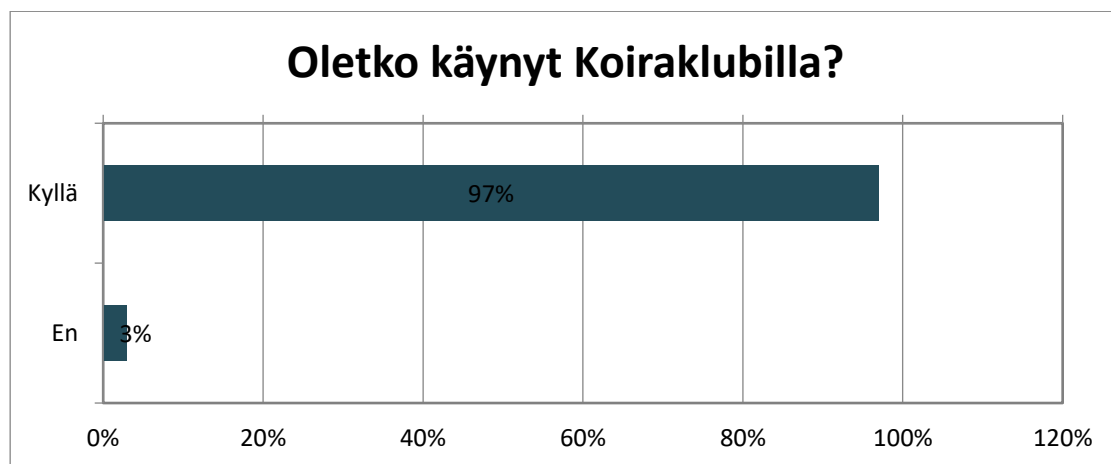
Taulukko 4. Vastaajien asuinpaikka

|  | <b>N</b> | <b>Prosentti</b> |
|--|----------|------------------|
| Kouvolassa keskustan tai Kuusankosken alueella | 23       | 38,33%           |
| Mualla Kouvolan alueella                       | 30       | 50%              |
| Kouvolan ulkopuolella                          | 7        | 11,67%           |

Taulukosta 4 huomaa, että suurin osa vastaajista (88,33%) asuu Kouvolan alueella. Treenipaikka halutaan todennäköisesti mahdollisimman läheltä omaa kotia, joten Kouvolan ulkopuolisten pieni osuus vastaajista ei yllätä. Kilpailuihin osallistujia kannattaa kuitenkin houkutella myös Kouvolan ulkopuolelta, sillä erityisen tapahtuman vuoksi moni voi olla valmis kulkemaan pidemmänkin matkan.

### Hallin käyttö vastaajien keskuudessa

Kyselyssä kysyttiin vastaajilta ovatko he käyneet Koiraklubilla. Kuvasta 2 nähdään, että miltei kaikki vastaajat (97 %) ovat joskus käyneet Koiraklubilla.



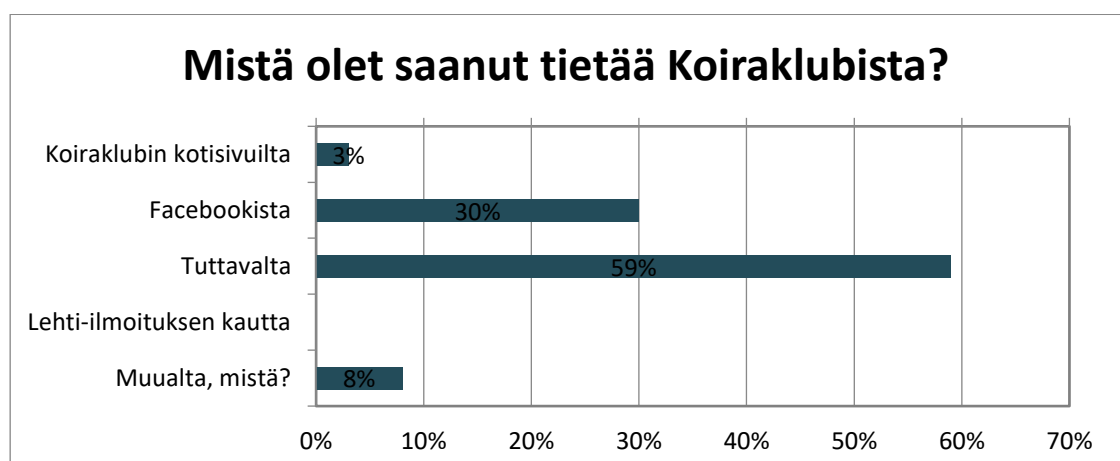
Kuva 2. Koiraklubilla käyneiden osuus vastaajista



Kuva 3. Koiraklubilla käynnin syyt

Kysymyksessä 4 (Liite 1/2) kysyttiin käynnin syytä. Vastausvaihtoehdoista oli mahdollista valita useampi kuin yksi. Kuvasta 3 huomataan, että yleisin hallilla käynnin syy oli tapahtumiin osallistuminen kilpailijana. Hallilla treenaaminen ohjatusti tai itsenäisesti olivat seuraavaksi yleisimpiä syitä.

Katsojana tapahtumiin osallistuneita oli 18 kappaletta, mikä oli huomattavasti vähemmän kuin kilpailijana osallistuneiden määrä (44 kappaletta). Syynä voi olla koiralajeissa kilpailevien suurempi kiinnostus osallistua Koiraklubin kyselyyn ja siihen liittyvään arvontaan. Kyselyn julkaisun aikaan Koiraklubilla oli juuri pidetty epävirallinen kilpailutapahtuma, joka mahdollisesti toi lisää kävijöitä Koiraklubin Facebook-sivulle.



Kuva 4. Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Koiraklubista?

Vastaajilta kysyttiin myös, mistä he ovat alun perin kuulleet Koiraklubista. 59 % oli kuullut Koiraklubista tuttavalta ja 30 % Facebookista. Muualta-kohdan avoimeen kenttään vastauksena tuli yhden kerran ”treeneissä” ja loput vastaajista ilmoittivat kuulleensa Koiraklubista yrittäjältä itseltään. Asiakkaalta toiselle kulkeutuvat kokemukset Koiraklubista vaikuttavat olleen sen verran positiivisia, että moni on halunnut tulla Koiraklubille.

### Tyytyväisyys hallin ominaisuuksiin

Hallin ominaisuudet eriteltiin kysymyksissä, jotta mahdolliset ongelmakohdat saataisiin helpommin näkyviin. Taulukossa 5 esitetään vastaajien tyytyväisyys hallin valaistukseen, siisteyteen, lämpötilaan, oleskelutilaan, parkkipaikkoihin, varusteisiin ja alustaan. Vastausvaihtoehtojen sanalliset kuvaukset voidaan kääntää numeroiksi yhdestä viiteen viiden vastatessa erittäin tyytyväistä. Näin saadaan laskettua myös vastausten keskiarvo lukuna yhdestä viiteen.

Taulukko 5. Tyytyväisyys hallin ominaisuuksiin

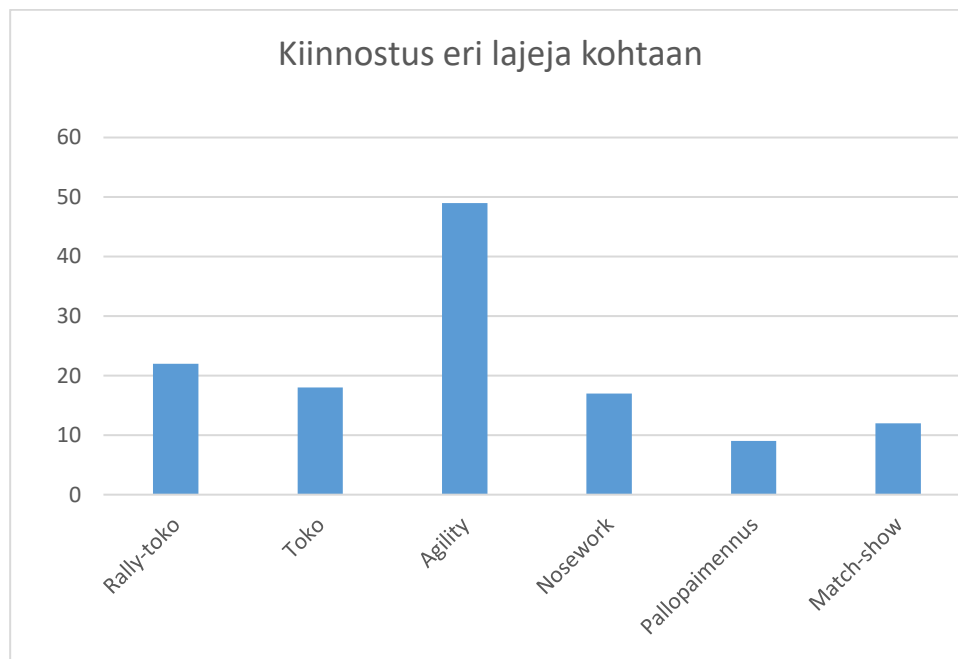
|   | Erittäin tyytymätön | Melko tyytymätön | Ei tyytyväinen eikä tyytymätön | Melko tyytyväinen | Erittäin tyytyväinen | Keskiarvo |
|---|---------------------|------------------|--------------------------------|-------------------|----------------------|-----------|
| Valaistus                                     | 1<br>1,75%          | 1<br>1,75%       | 2<br>3,51%                     | 22<br>38,6%       | 31<br>54,39%         | 4,42      |
| Siisteys                                      | 2<br>3,39%          | 0<br>0 %         | 0<br>0 %                       | 21<br>35,59%      | 36<br>61,02%         | 4,51      |
| Lämpötila                                     | 0<br>0 %            | 1<br>1,7%        | 3<br>5,08%                     | 21<br>35,59%      | 34<br>57,63%         | 4,49      |
| Oleskelutila                                  | 0<br>0 %            | 2<br>3,45%       | 6<br>10,34%                    | 38<br>65,52%      | 12<br>20,69%         | 4,03      |
| Parkkipaikat                                  | 0<br>0 %            | 1<br>1,72%       | 0<br>0 %                       | 16<br>27,59%      | 41<br>70,69%         | 4,67      |
| Varusteet (agilityesteet, toko-välineet jne.) | 1<br>1,73%          | 0<br>0 %         | 1<br>1,72%                     | 20<br>34,48%      | 36<br>62,07%         | 4,55      |
| Hallin alusta (keino-urmematto)               | 1<br>1,73%          | 1<br>1,72%       | 1<br>1,72%                     | 12<br>20,69%      | 43<br>74,14%         | 4,64      |

Taulukosta voi huomata, että keskiarvon perusteella vastaajat ovat vähintään melko tyytyväisiä kaikkiin hallin ominaisuuksiin. Huonoimman keskiarvon (4,03) sai oleskelutila. Avoimeen palautekenttään tuli toiveita myös oleskelutilaan liittyen, joten tyytyväisyyttä on mahdollista parantaa saadun palautteen avulla. Keskiarvon perusteella tyytyväisimpiä oltiin parkkipaikkoihin (4,67). Hallin ympärillä on paljon parkkitilaa, joka riittää hyvin pienille treeniryhmille.

Tapahtumapäivinä parkkipaikoista voi olla pulaa, mikä on mahdollisesti laske-  
nut tyytyväisyyttä niiden 17 vastaajan osalta, jotka eivät olleet erittäin tyytyväi-  
siä.

### Kiinnostus koulutuksiin ja tapahtumiin

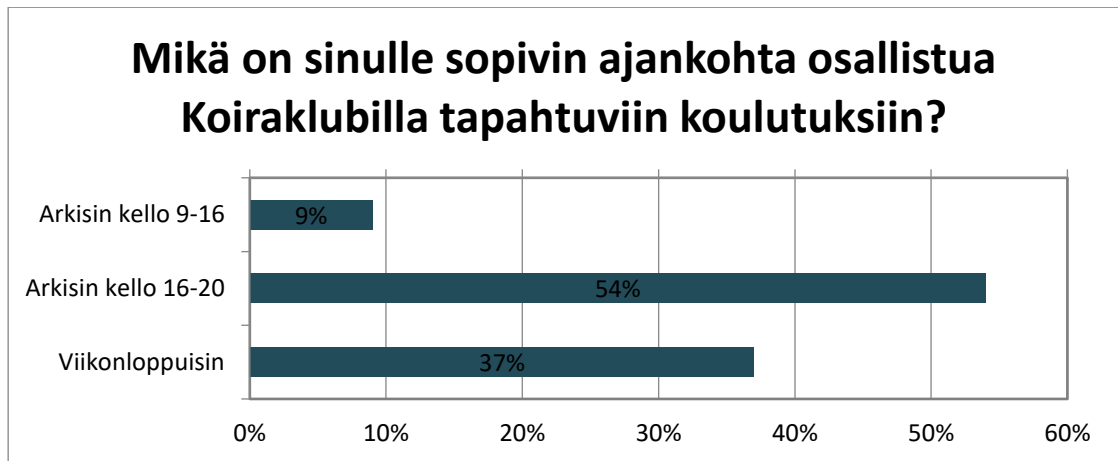
Vastaajilta kysyttiin kiinnostusta kuutta erilaista koiraharrastuslajia kohtaan.  
Kaikista kyselyssä mainituista lajeista ei ole tällä hetkellä ohjattuja kursseja  
Koiraklubilla. Siksi haluttiin selvittää, olisiko vastaajilla kiinnostusta uusia lajeja  
kohtaan. Vastaajille annettiin kyselyssä mahdollisuus valita useita kiinnostavia  
lajeja. Kuvassa 5 esitetään eri lajien suosio pylväskaaviona.



Kuva 5. Vastaajien kiinnostus eri lajeja kohtaan

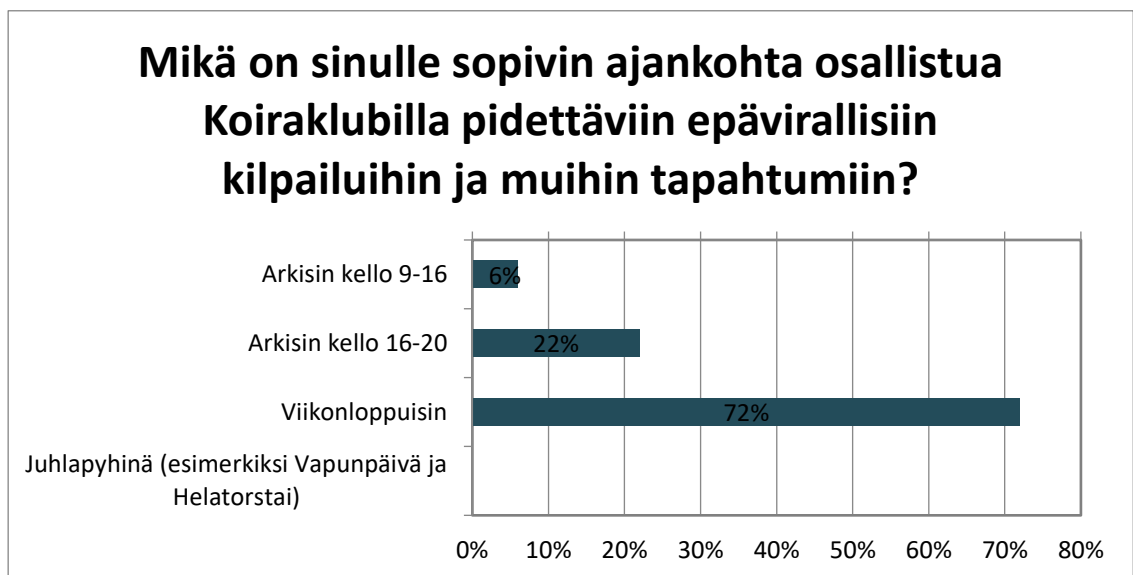
Kuudestakymmenestä vastaajasta 49 valitsi kiinnostavaksi lajiksi agilityn. Lajin  
tunnettuuden ja suuren harrastajamäärän vuoksi tulos oli odotettavissa. Agili-  
tyä treenataan paljon myös Koiraklubilla. Toiseksi eniten (22 valintaa) valittiin  
rally-tokoa ja kolmanneksi eniten (18 valintaa) tokoa.





Kuva 6. Vastaajille sopivin ajankohta osallistua koulutuksiin

Kuvassa 6 näkyy vastaajille sopivimmat ajankohdat osallistua koulutuksiin Koiraklubilla. Odotetusti arki-illat ja viikonloput saivat suurimman kannatuksen. Suurin osa (54 %) valitsi sopivimmaksi ajaksi kello 16–20 arkipäivinä. Useimmiten koulutukset on pidetty Koiraklubilla juuri tähän aikaan.

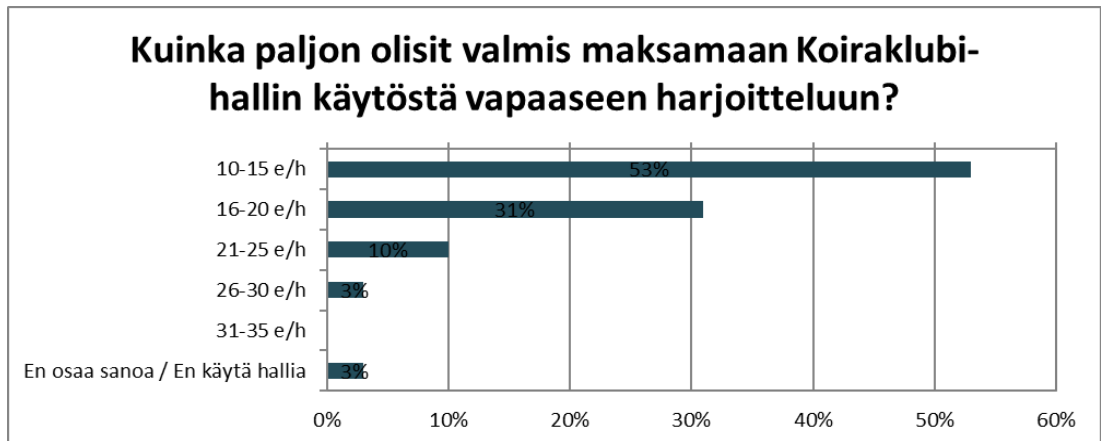


Kuva 7. Vastaajille sopivin ajankohta osallistua tapahtumiin

Vastaajilta kysyttiin myös sopivinta ajankohtaa osallistua epävirallisiin kilpailuihin ja muihin tapahtumiin Koiraklubilla. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä, mutta vaihtoehdoksi lisättiin vielä juhlapyhät. Yksikään vastaaja ei valinnut juhlapyhiä sopivimmaksi ajankohdaksi tapahtumille. 72 % vastaajista valitsi viikonloput parhaaksi ajankohdaksi osallistua tapahtumiin.

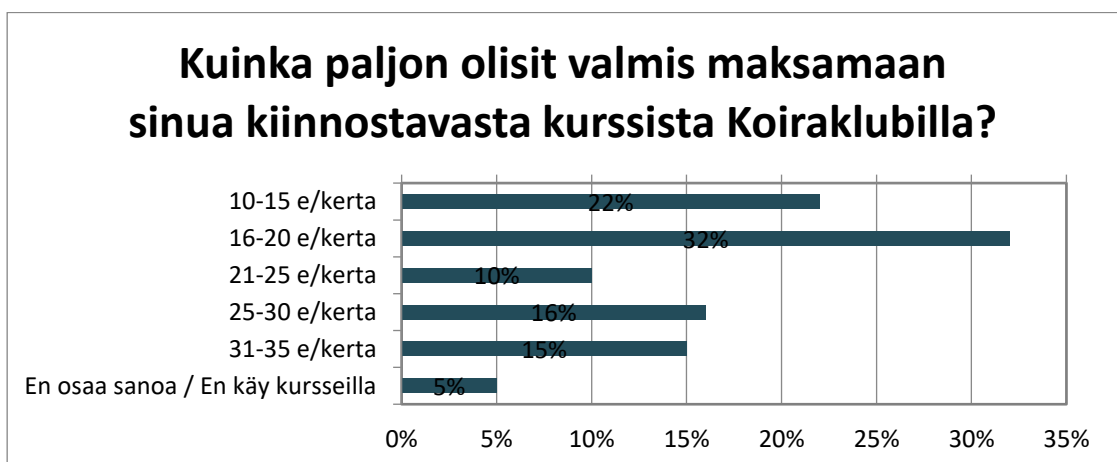
## Hinnat

Toimeksiantaja joutuu tekemään tulevaisuudessa muutoksia hallivuokriin, joten kyselyllä haluttiin kartoittaa myös asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kipurajoja vuokrasummien suhteen. Koiraklubi tarjoaa paljon erihintaisia paketteja, mutta kaikista niistä ei ollut järkevää kysyä erikseen. Hintoihin liittyvät kysymykset jaettiin kahteen osaan – pelkän hallin vuokraamiseen ja ohjattujen koulutuskertojen ostamiseen.



Kuva 8. Vastaajille sopiva hinta vapaasta harjoittelusta hallilla

Kuvasta 8 selviää, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan pelkästä hallista. 53 % valitsi halvimman vaihtoehdon eli 10–15 euroa tunnilta. Yli kahtakymmentä euroa hallivuokraa ei kyselytulosten perusteella kannata pyytää, sillä vain 13 % vastaajista voisi maksaa hallista yli 20 euroa tunnilta.



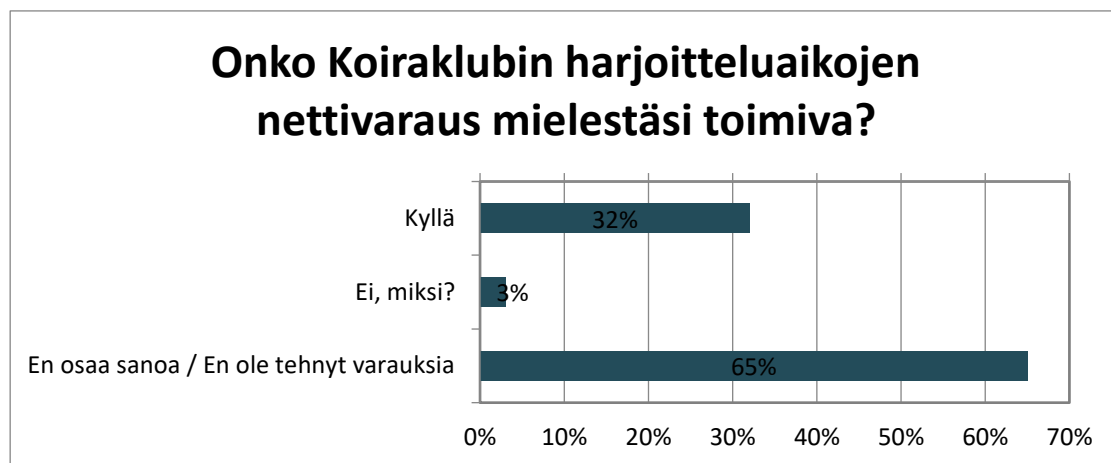
Kuva 9. Vastaajille sopiva hinta kursseista Koiraklubilla

Kurssien hintojen suhteen vastauksissa oli odotettua enemmän hajontaa.

Suurin osa (54 %) vastaajista valitsi sopivaksi hinnaksi alle 20 euroa kerralta.

Kuitenkin 41 % voisi maksaa myös yli 20 euroa kerralta kiinnostavasta koulutuksesta. Syynä vaihteluun voivat olla vastaajien erilaiset treenitaustat ja -tavoitteet sekä kiinnostuksen kohteena olevat lajit. Edistyneemmät ja tavoitteellisemmat harrastajat voivat olla valmiita myös maksamaan laadukkaasta valmennuksesta suurempia summia.

### Hallin varauskalenteri



Kuva 10. Varauskalenterin toimivuus

Hallin verkossa käytettävän varauskalenterin toimivuudesta kysyttäessä 65 % vastaajista ilmoitti, ettei ole tehnyt varauksia. Varauksia tehneistä tyytyväisiä kalenteriin oli 90 %, ja ainoastaan kaksi vastaajaa kertoi olevansa tyytymätön varauskalenteriin. Parannusehdotuksena varauskalenterille vastaajat mainitsivat pienen ja ison hallin erottamisen kalenterissa sekä maksumahdollisuuden lisäämisen varauksen yhteyteen.

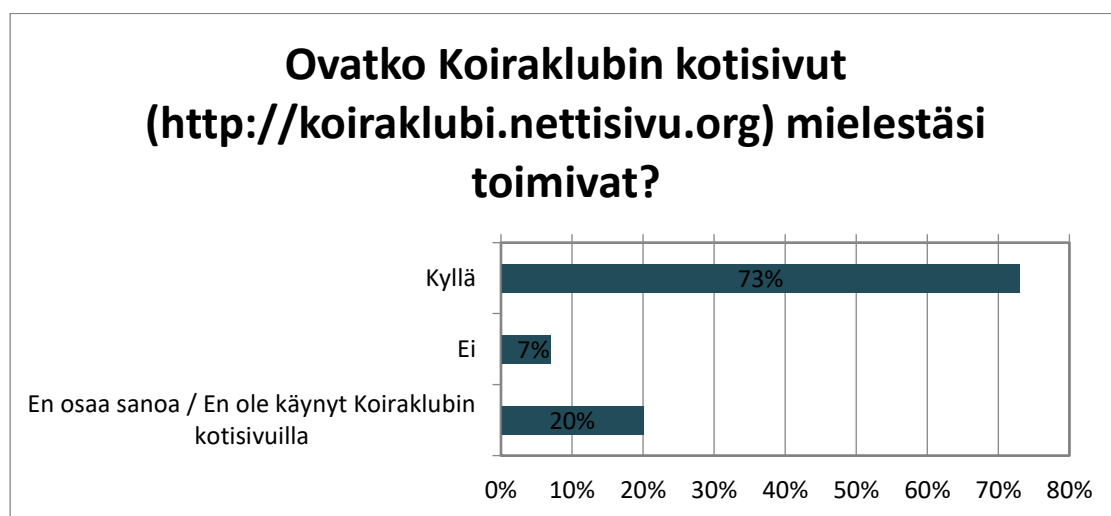


Kuva 11. Kirjautumisen vaatiminen varauskalenteriin

Koiraklubilla on toistaiseksi ollut käytössä käyttäjätunnuksilla käytettävä varauskalenteri. Kysymyksessä 13 (Liite 1/4) kysyttiin asiakkaiden mielipidettä käyttäjätunnuksen vaatimisesta verrattuna kaikille avoimeen kalenteriin. Moni (42 %) valitsi tässäkin kohtaa ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon. 40 % vastaajista piti käyttäjätunnuksilla toimivaa kalenteria parempana vaihtoehtona. Toimeksiantajan kannalta kirjautumista vaativa kalenteri on turvallisempi vaihtoehto, koska pilana tai vahingossa tehtyjä varauksia ei tule yhtä helposti kuin julkiseen kalenteriin.

## Kotisivut

Koiraklubin verkkosivuja ei päivitetä yhtä aktiivisesti kuin Facebook-sivuja. Ennen kuin sivuja aletaan muokata, selvitetään mahdolliset kehityskohteet ja asiakkaiden toiveet.



Kuva 12. Koiraklubin kotisivujen toimivuus

73 % kyselyyn vastanneista piti Koiraklubin kotisivuja toimivina. 20 % ei osannut vastata kysymykseen sivujen toimivuudesta tai ei ollut koskaan käynyt Koiraklubin kotisivuilla. Vain neljä vastaajaa (7 %) ei pitänyt sivuja toimivina. Kuvassa 13 esitetään vastaajien toiveet kotisivujen sisällön suhteen. Vaihtoehtoista sai tässä kysymyksessä valita useamman.



Kuva 13. Vastaajia kiinnostava sisältö kotisivuilla

Kuvasta 13 voi havaita, että eniten kiinnostusta herättivät ajankohtaiset asiat, kuvat ja videot hallilta ja treenivinkit. Blogikirjoituksia toivottiin selkeästi vähiten, mutta muut vaihtoehdot ovat kaikki sellaisia, joita voisi päivityksen yhteydessä lisätä Koiraklubin kotisivuille.

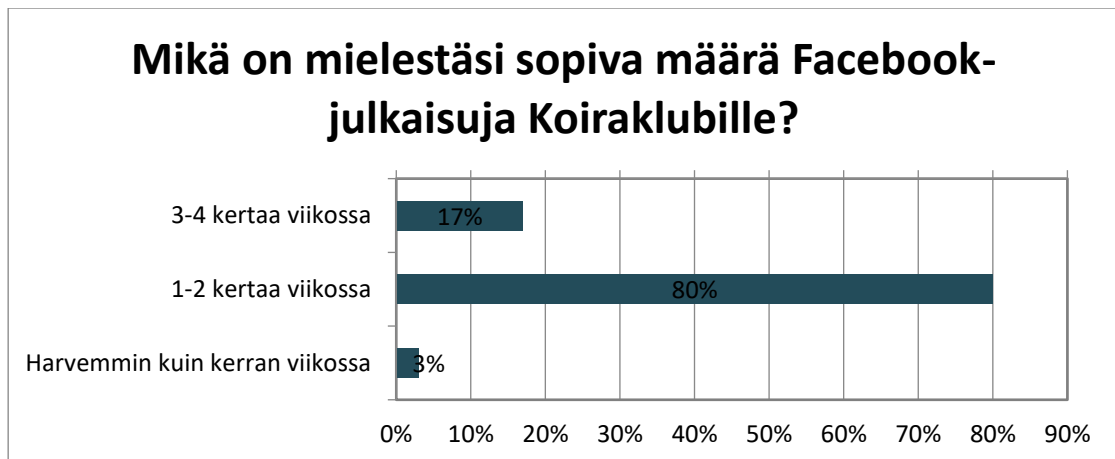
### Facebook-sivut

Koiraklubin ainoa sosiaalisen median kanava on Facebook, jossa yritys on aktiivisesti mukana. Yrityksen Facebook-sivuista tehtiin kyselyyn kysymykset kiinnostavasta sisällöstä, julkaisujen sopivasta määrästä ja parhaasta tavasta ilmoittaa tapahtumista Facebookissa. Kuvassa 14 esitellään vastaajia Facebookissa kiinnostavaa sisältöä. Annetuista vaihtoehdoista sai valita halutesa useamman.



Kuva 14. Vastaajia kiinnostava sisältö Facebookissa

Eniten Facebookissa kiinnostavat tapahtumailmoitukset, yleiset tiedotusasiat ja uudet asiat hallilla. Tässä yhteydessä uusilla asioilla viitattiin esimerkiksi uusiin treenivälineisiin. Myös kyselylomakkeessa (Liite 1/5) oli selvennetty, mitä uutuuksilla tarkoitetaan. Vähiten kiinnostavana pidettiin videoita koulutuksista ja kilpailuista.



Kuva 15. Sopiva päivitystahti Koiraklubin Facebook-sivulle

Facebook-julkaisujen sopiva määrä oli suurimman osan (80 %) mielestä 1–2 julkaisua viikossa. Koiraklubin Facebook-sivuja on yleensä päivitetty noin kerran viikossa, joten kyselyn tulosten perusteella tahtia ei ole syytä muuttaa.



Kuva 16. Tapahtumista ilmoittaminen Facebookissa

Kuvassa 16 näkyy, että kysymyksen 18 (liite 1/5) vastausvaihtoehtojen kannatus jakautui erittäin tasaisesti. Eron näiden kahden välille teki yksi vastaaja. Käytössä oleva tapa tehdä kiinnitetty julkaisu kuvana tai pelkkänä tekstinä sai 51 %:n kannatuksen. 49 % vastaajista pitää erillistä tapahtumasivua parempana vaihtoehtona.

### Vapaamuotoinen palaute

Kuudestakymmenestä vastaajasta 17 jätti vapaamuotoista palautetta (liite 3). Kaikki palautteet eivät sisältäneet konkreettisia kehitysehdotuksia, vaan esimerkiksi kehuja hallille ja kannustusta yrittäjille. Palautetta tuli sekä hallista että kotisivuista. Facebook-sivusta ei tullut avointa palautetta. Avoimen palautteen perusteella toimeksiantajalle esitettiin useita kehitysehdotuksia, joita käydään tarkemmin läpi luvussa 8. Kaikki saatu palaute toimitettiin toimeksiantajalle yhdessä kyselyn tulosten kanssa.

### 7.3 Kyselytutkimuksen tulosten luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetin ollessa korkea, tutkimus voidaan tehdä uudelleen ja saada siitä samat tulokset. Validiteetilla viitataan oikeiden asioiden tutkimiseen. Validissa tutkimuksessa kysymykset on laadittu oikein ja niillä mitataan juuri haluttua asiaa. Onnistuneessa ja luotettavassa tutkimuksessa sekä reliabiliteetti että validiteetti ovat korkeat. (Kananen 2015, 343.)

Tämän opinnäytetyön reliabiliteettiin vaikuttaa kyselyn vastaajamäärä ja todellisen populaation epävarma lukumäärä. Koska kysely jaettiin Facebookissa, kaikki linkin nähneistä eivät välttämättä kuuluneet kyselyn kohderyhmään. Osa todellisesta kohderyhmästä saattoi myös jäädä kyselyn ulkopuolelle, koska kaikki Koiraklubin asiakkaat eivät välttämättä ole Facebookissa. Vastauksia saatiin 60 kappaletta ja kyselyn vastausprosentti (14,5) jäi melko alhaiseksi, mikä heikentää osaltaan tulosten luotettavuutta.

Reliabiliteettia voi kyselytutkimuksessa heikentää myös vastaajien tahallinen valehtelu. Koiraklubi on pieni paikallinen yritys, jonka Facebook-sivut toimivat tiedotuskanavana asiakkaille. Koiraklubin Facebook-sivujen seuraajat ovat luultavasti kiinnostuneita koiraharrastamisesta ja käyvät Koiraklubilla. Kyselyyn vastanneiden kesken pidettiin arvonta, jonka palkinto on hyödyllinen ainoastaan koiralajeja harrastaville. Arvonnalla voitiin houkutella oikeaa kohderyhmää ja minimoida valheelliset ja pilana tehdyt vastaukset. Kysely oli kuitenkin julkisesti esillä Facebookissa, joten vastaajien motiiveista ja vastausten todentamukaisuudesta ei voi olla täysin varma.

Tutkimuksen validiteetin kannalta tärkein osuus oli kyselylomakkeen laatiminen. Toimeksiantajan toiveet pyrittiin ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon, jotta tuloksista olisi hyötyä Koiraklubin toiminnan kehittämisessä. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi ja yksinkertaisiksi, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymyksen samoin. Monet tutkimuksessa esiintyvät koira-alan termit ja eri koiraharrastuslajit ovat alaan perehtymättömälle vieraita, joten toimeksiantajan apu oli kysymysten suunnitteluvaiheessa tärkeää. Muutamiiin kysymyksiin lisättiin selityksiä joillekin vastausvaihtoehdoille selkeyttämään vastaamista. Esimerkiksi kysymyksessä 6 (liite 1/2) täsmennettiin oleskelutilalla tarkoitettavan hallin sisäänkäynnin yhteydessä seinän vieressä olevaa tilaa.

Kokonaisuutena tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana pienestä vastaajamäärästä huolimatta. Kyselyyn vastanneista suurin osa kertoi käyneensä joskus Koiraklubilla ja halusi osallistua arvontaan, joten kyselyllä tavoitettiin haluttu kohderyhmä. Kyselyä testattiin myös ulkopuolisen testivastaajan



avulla, jotta saatiin varmistettua kyselylomakkeen tekninen toimivuus ja kysymysten ymmärrettävyys myös niille, jotka eivät ole perehtyneitä koiraharrastamiseen.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää kehitysehdotuksia Koiraklubi Oy:n koirahallille, sosiaalisen median kanaviin sekä verkkosivuille. Työn teoriaosudessa käsiteltiin sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä. Teoriakirjallisuutta tarkasteltiin mikroyrityksen näkökulmasta ottaen huomioon pienen paikallisesti toimivan yrityksen tarpeet ja resurssit. Työn tutkimusosassa toteutettiin kyselytutkimus, jota pohjustettiin benchmarking-tutkimuksella.

Koiraklubin toiminnan kehittämässä haluttiin toimia mahdollisimman asiakaslähtöisesti, ja selvittää kyselyllä koiraharrastajien mielipiteitä Koiraklubin hallista, hinnoista sekä hallilla järjestettävästä toiminnasta. Hallin kehittämisen käyttäjät ovat parhaita asiantuntijoita, sillä heillä on opinnäytteen tekijää parempi käsitys siitä, mitä hallilta kaivataan. Halliin liittyvät kysymykset kyselyssä selvittivät lähinnä käyttäjien tyytyväisyyttä nykytilaan. Avoimeen palautteeseen saatiin paljon ehdotuksia hallin puutteiden parantamiseksi.

Hallin kehittämisen lisäksi tutkimuksella haluttiin saada ideoita Koiraklubin Facebook-sivulle ja kotisivuille. Kyselytutkimuksen lisäksi ideoita saatiin tämän opinnäytetyön teoriapohjasta ja benchmarking-tutkimuksesta. Osa kyselyn vastauksista yllätti, sillä suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä kotisivuihin, vaikka sivujen päivitystahti on hidas ja sisältöä melko vähän. Benchmarking-tutkimuksen perusteella kotisivuja voisi parantaa vielä paljonkin. Myös Facebook-sivuihin oltiin tyytyväisiä ja toivotuinta sisältöä olivat tapahtumat, ajankohtaiset asiat ja uutuuudet hallilla. Nämä kolme ovat olleet yleisimpiä julkaisujen aiheita Koiraklubin Facebookissa jo ennen tutkimuksen tekemistä. Voidaan siis tulkita, että Koiraklubin asiakkaat toivovat Facebookia käytettävän ennen kaikkea yrityksen tiedotuskanavana.

Taulukkoon 3 on koottu kehitysehdotuksia toimeksiantajaryitykselle. Selkeyden vuoksi ehdotukset on jaettu halliin kohdistuviin toimenpiteisiin ja sosiaalisen median ja kotisivujen kehittämisehdotuksiin.

Taulukko 3. Kehitysideoita Koiraklubille

|   |   |
|---|---|
| Kehitysideoita hallille   | Kehitysideoita kotisivuille ja someen   |
| Oleskelutilan ja hallin ulkoalueen viihtyisyyden lisääminen (esimerkiksi istumapaikkoja ulos kesällä) | Kotisivujen päivitys: vanhentuneet tiedot pois, tarvittaessa hinnaston päivitys |
| Lajiintutumistapahtumien järjestäminen  | Kotisivujen yleisilme yhtenäiseksi (esimerkiksi kuvat ja fontit)                |
| Toko- ja agilityvälineiden päivittäminen kyselyyn tulleiden avoimien palautteiden perusteella         | Rekisteriseloste, hallin säännöt ja pohjapiirustus kotisivuille                 |
| Tapahtumien markkinointi myös Kouvolan ulkopuolelle   | Treenivinkkejä kotisivuille (esimerkiksi agilityratoja hallin mitoilla)         |
|   | Display-markkinointi Facebookissa painetun median sijaan                        |
|   | Facebookiin enemmän kuvia julkaisuja elävöittämään                              |

Hallin kehitysehdotukset on laadittu pääosin avoimen palautteen (liite 3) perusteella. Kyselytutkimuksessa selvisi, että hallia käyttäneet vastaajat ovat keskimäärin joko melko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä kaikkiin kyselyssä mukana olleisiin hallin ominaisuuksiin. Suuria ongelmia hallilla ei tullut esiin tutkimuksessa. Kehitettävät asiat ovat melko pieniä, esimerkiksi oleskelutilan muokkaamista ja välineiden päivittämistä.

Agility nousi tutkimuksessa ylivoimaisesti suosituimmaksi lajiksi. Tapahtumia ja koulutuksia suunnitellessa kannattaa huomioida ainakin kolme eniten suosiota saanutta lajia. Uudempia ja vähemmän tunnettuja lajeja, kuten Noseworkia, voisi tuoda esiin lajiintutumistapahtumien kautta. Tutustumistapahtumat nousivat esille sekä kyselyn avoimissa palautteissa että benchmarking-

tutkimuksessa. Parhaimmat ajankohdat koulutuksille ja tapahtumille tulivat kyselyn tuloksista selkeästi esille. Koulutuksiin useimmat kävijät haluavat osallistua arki-iltaisin ja tapahtumiin viikonloppuisin.

Suurin osa vastaajista oli odotetusti Kouvolan alueelta, joten kävijämäärän kasvattamiseksi tapahtumia voisi markkinoida myös Kouvolan ulkopuolella. Koiraklubille ei välttämättä pystytä houkuttelemaan aktiivisia treenaajia Kouvolan ulkopuolisilta alueilta, koska harva jaksaa viikoittain ajaa harrastuksen takia pitkää matkaa. Erityiset tapahtumat, kuten agilityn epäviralliset kilpailut, kuitenkin voisivat olla syy tulla Koiraklubille myös Kouvolan lähikaupungeista.

Koiraklubin kotisivuja voisi uudistaa yhdellä isolla päivityksellä, jossa poistetaan sivuilta vanhentuneet asiat ja muokataan sivujen yleisilme yhtenäiseksi fonttien, tekstien ja kuvien osalta. Kyselyyn tulleiden vastausten perusteella kotisivuille voisi lisätä treenivinkkejä, hallin säännöt ja pohjapiirustuksen. Tarve rekisteriselosteelle kannattaa myös selvittää. Moni kyselyyn vastannut toivoi ajankohtaisia asioita kotisivuille. Jos sivujen jatkuva päivittäminen ei onnistu, toimeksiantaja voi käyttää keskeisimpänä tiedotuskanavana Facebookia. Kotisivuille kannattaa tällöin lisätä selkeä linkki Koiraklubin Facebook-sivuille.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli kuullut Koiraklubista tuttavaltaan. 30 % prosenttia vastasi kuullessaan yrityksestä Facebookin kautta. Facebookissa olisi mahdollista saavuttaa lisää tunnettuutta hyödyntämällä maksullista display-mainontaa. Display-mainontaa voi tehdä pienelläkin budjetilla ja sen valvominen on helppoa, joten se voisi olla hyvä vaihtoehto perinteisille sanomalehti-ilmoituksille.

Tutkimuksella saavutettiin tavoitteena olleita useita kehitysideoita sekä Koiraklubi-hallille että yrityksen someen ja kotisivuille. Tutkimuksen tulokset toimitettiin toimeksiantajalle raporttina, jossa kyselyn vastaukset esitettiin kuvaajina ja niitä analysoitiin tarkemmin sanallisin kommentein. Konkreettiset kehitysehdotukset esitettiin taulukon muodossa. Toimeksiantajalle jää arvioitavaksi, mitä ehdotetuista kehitysideoista halutaan ja pystytään toteuttamaan.

## 9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tutkimusprosessissa saatiin tietoa sosiaalisen median käytössä markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä yleisesti sekä koira-alalla. Koiralajien harrastaminen mielletään usein hallitiloissa tai ulkona tapahtuvaksi harjoitteluksi yksin tai ryhmissä. Lemmikkipalveluja kuitenkin markkinoidaan jo verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Tämän opinnäytetyön benchmarking-osasta käy ilmi, että uusia digitaalisia liiketoimintamalleja on otettu käyttöön myös koira-alalla. Uskon, että tulevaisuudessa koulutusmateriaaleja ja asiantuntijatietoa siirtyy entistä enemmän verkkoon.

Lemmikkien hyvinvointiin panostetaan nykyisin paljon, ja alalla on tarjolla monenlaisia palveluita. Eläinten kouluttajat, koira- ja hevoshierojat sekä muut vastaavaa liiketoimintaa harjoittavat varmasti hyötyisivät teknisestä avusta palvelujen ja markkinoinnin digitalisoinnissa. Sosiaalisella medially on nykyään suuri valta kuluttajiin, joten oikeanlainen somenäkyvyys hyödyttää myös pienyrittäjää.

Opinnäytetyönä tehty tutkimus olisi voitu toteuttaa myös laajempaan tutkimuksena tekemällä kysely suuremmalle joukolle. Kyselyssä kysyttiin paljon kysymyksiä Koiraklubin hallista, joten kyselyä ei ollut järkevää julkaista muissa koiraharrastajien Facebook-ryhmissä. Laajempaan tutkimuksena olisi voinut tutkia yleisellä tasolla, mitä ominaisuuksia koiraharrastushallilta kaivataan ja minkälaisesta toiminnasta harrastajat ovat kiinnostuneita.

Koiraklubille jatkotutkimusta voisi tehdä hallin hinnoittelusta kannattavuuden näkökulmasta. Mahdollinen projektiaihe opiskelijalle olisi sähköisen ilmoittautumislomakkeen laatiminen Koiraklubin kotisivuille. Lomaketta voisi käyttää sekä kursseille että tapahtumiin ilmoitaututtaessa. Vaatimuksena lomakkeelle olisi helppokäyttöisyys niin yrittäjien kuin asiakkaankin näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessi opetti minulle paljon sosiaalisesta mediasta, kyselytutkimuksen laatimisesta ja tutkimusprosessin aikatauluttamisesta. Ennen kaikkea opinnäytteen teosta opin pitkäjänteisyyttä. Työn tekemisen aikana myös erilaiset koiraharrastamisen lajit tulivat entistä tutummiksi. Jään seuraamaan mielenkiinnolla koko alan kehitystä tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Asikainen, S. 2018. Pienyrittäjän somemarkkinointi – mitä kannattaa ainakin tehdä? Blogi. Päivitetty 9.1.2018. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/pienyrittajan-somemarkkinointi-mita-kannattaa-ainakin-tehda/> [viitattu 18.3.2018].

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

KKS. 2018. Koti. WWW-Dokumentti. Saatavissa: <http://www.kotkankoiraystävainseura.fi/index.php> [viitattu 29.4.2018].

Koiraklubi. 2017. Hinnasto. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://koiraklubi.nettisivu.org/\\_trashed/](http://koiraklubi.nettisivu.org/_trashed/) [viitattu 16.4.2018].

Koiraklubi. 2018. Koiraklubi. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/koiraklubikouvola/> [viitattu 23.4.2018].

Koiraklubi. s.a. Tervetuloa Koiraklubille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://koiraklubi.nettisivu.org/> [viitattu 10.4.2018].

Koirakoulu Taitoa tassuihin. s.a. Tietoa meistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.taitoatassuihin.fi/koirakoulu/tietoa-meista/> [viitattu 29.4.2018].

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K., Patjas, M-L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Vies-  
tinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Syspoint.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.  
Helsinki: Infor.

Niskapohja, M. & Salmi, S. 2018. Haastattelu. 27.3.2018. Koiraklubi Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markki-  
nointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana  
yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari.

Sportti Hurtta. s.a. Tervetuloa Sportti Hurttaan! WWW-dokumentti. Saatavissa:  
<https://www.sporttihurtta.com/> [viitattu 29.4.2018].

SporttiRakki. 2018. Tietoa Sporttirakista. WWW-dokumentti. Saatavissa:  
<https://sporttirakki.fi/sivusto/> [viitattu 29.4.2018].

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen  
median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.

Suomen virallinen tilasto. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö  
2017. Verkkojulkaisu. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/su-  
tivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/su-<br/>tivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html) [viitattu 11.3.2018]. Helsinki: Tilas-  
tokeskus.

Treadaway, C. & Smith, M. 2010. Facebook Marketing: An Hour a Day. In-  
diapolis: Wiley Publishing.

Yrittäjät. 2018. Yrittäjyys Suomessa. WWW-dokumentti. Päivitetty 31.1.2018. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363> [viitattu 15.3.2018].

Yrittäjät. 2014. Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.7.2014. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/pe-rustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vastuut/toiminimi-eli-yksityinen> [viitattu 15.3.2018].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Koiraklubin Facebook-sivut. Kuvakaappaus Koiraklubin Facebook-sivulta. Saatavissa: <https://www.facebook.com/koiraklubikouvola/> [viitattu 23.4.2018].

Kuva 2. Koiraklubilla käyneiden osuus vastaajista.

Kuva 3. Koiraklubilla käynnin syyt.

Kuva 4. Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet Koiraklubista.

Kuva 5. Vastaajien kiinnostus eri lajeja kohtaan.

Kuva 6. Vastaajille sopivin ajankohta osallistua koulutuksiin.

Kuva 7. Vastaajille sopivin ajankohta osallistua tapahtumiin.

Kuva 8. Vastaajille sopiva hinta vapaasta harjoittelusta hallilla.

Kuva 9. Vastaajille sopiva hinta kursseista Koiraklubilla.

Kuva 10. Varauksalenterin toimivuus.

Kuva 11. Kirjautumisen vaatiminen varauksalenteriin.

Kuva 12. Koiraklubin kotisivujen toimivuus.

Kuva 13. Vastaajia kiinnostava sisältö kotisivuilla.

Kuva 14. Vastaajia kiinnostava sisältö Facebookissa.

Kuva 15. Sopiva päivitystahti Koiraklubin Facebook-sivuille.

Kuva 16. Tapahtumista ilmoittaminen Facebookissa.



## Kysely Koiraklubin palveluista ja some-kanavista

### 1. Minkä ikäinen olet?

- alle 25
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

### 2. Missä asut?

- Kouvolassa keskustan tai Kuusankosken alueella
- Muualla Kouvolan alueella
- Kouvolan ulkopuolella

### 3. Oletko käynyt Koiraklubilla?

- Kyllä
- En

## Liite 1/2

**4. Jos vastasit edelliseen kyllä, mikä oli Koiraklubilla käynnin syy? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Ohjattuun treeniin osallistuminen
- Itsenäinen treenaaminen
- Tapahtumaan osallistuminen kilpailijana
- Tapahtumaan osallistuminen katsojana
- Tutustuminen Koiraklubin tiloihin
- Muu syy

**5. Mistä olet saanut tietää Koiraklubista?**

- Koiraklubin kotisivuilta
- Facebookista
- Tuttavalta
- Lehti-ilmoituksen kautta
- Muualta, mistä?

**6. Kuinka tyytyväinen olet Koiraklubi-hallin alla lueteltuihin ominaisuuksiin?**

|  | Erittäin tyytymätön      | Melko tyytymätön         | Ei tyytyväinen eikä tyytymätön | Melko tyytyväinen        | Erittäin tyytyväinen     |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Valaistus  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Siisteys   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lämpötila  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oleskelutila (sisäänkäynnin yhteydessä seinän vieressä oleva tila) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Parkkipaikat   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varusteet (agilityesteet, toko-välineet jne.)                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hallin alusta (keino-urimatto)                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**7. Minkä lajin koulutukset tai tapahtumat kiinnostavat sinua eniten? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Rally-toko
- Toko
- Agility
- Nosework
- Pallopaimennus
- Match-show

**8. Mikä on sinulle sopivin ajankohta osallistua Koiraklubilla tapahtuviin koulutuksiin?**

- Arkisin kello 9-16
- Arkisin kello 16-20
- Viikonloppuisin

**9. Mikä on sinulle sopivin ajankohta osallistua Koiraklubilla pidettäviin epävirallisiin kilpailuihin ja muihin tapahtumiin?**

- Arkisin kello 9-16
- Arkisin kello 16-20
- Viikonloppuisin
- Juhlapyhinä (esimerkiksi Vapunpäivä ja Helatorstai)

**10. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan Koiraklubi-hallin käytöstä vapaaseen harjoitteluun?**

- 10-15 e/h
- 16-20 e/h
- 21-25 e/h
- 26-30 e/h
- 31-35 e/h
- En osaa sanoa / En käytä hallia

**11. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan sinua kiinnostavasta kurssista Koiraklubilla?**

- 10-15 e/kerta
- 16-20 e/kerta
- 21-25 e/kerta
- 25-30 e/kerta
- 31-35 e/kerta
- En osaa sanoa / En käy kursseilla

**12. Onko Koiraklubin harjoitteluaikejen nettivaraus mielestäsi toimiva?**

- Kyllä
- Ei, miksi? \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa / En ole tehnyt varauksia

**13. Onko varauskalenteri mielestäsi parempi julkisena vai käyttäjätunnuksilla käytettävänä?**

- Julkisena, varauksia voi tehdä ilman käyttäjätunnusta
- Piilotettuna, varauksen teko edellyttää käyttäjätunnusta
- En osaa sanoa

**14. Ovatko Koiraklubin kotisivut (<http://koiraklubi.nettisivu.org>) mielestäsi toimivat?**

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa / En ole käynyt Koiraklubin kotisivuilla

**15. Minkälaista sisältöä toivoisit Koiraklubin kotisivuille? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Esittelyt yrittäjistä
- Blogikirjoituksia
- Kuvia ja videoita hallilta ja tapahtumista
- Tietoa eri koiraharrastuslajeista
- Tietoa ajankohtaisista asioista
- Treenivinkkejä

**16. Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa eniten Koiraklubin Facebook-sivulla? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Tiedotusasiat
- Uutta hallilla (esimerkiksi uudet välineet ja koulutukset)
- Tapahtumat
- Kisakuvat ja palkintokuvat
- Videot koulutuksista ja kilpailuista

**17. Mikä on mielestäsi sopiva määrä Facebook-julkaisuja Koiraklubille?**

- 3-4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa

**18. Mikä on mielestäsi kätevin tapa ilmoittaa tulevista tapahtumista Koiraklubin Facebook-sivuilla?**

- Erillisen tapahtumasivun luominen Facebookiin
- Tapahtumainfon kokoaminen yksittäiseen Facebook-julkaisuun Koiraklubin sivulla (tällä hetkellä käytössä oleva tapa)

**19. Alla olevaan tekstikenttään voit halutessasi jättää vapaamuotoista palautetta Koiraklubille.**

---

---

**20. Jos haluat osallistua Koiraklubin vapaavuorokortin (arvo 60 e) arvontaan, jätä yhteystietosi alla olevaan lomakkeeseen. Arvonnassa voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei käytetä muihin tarkoituksiin.**

|                  |  |
|------------------|--|
| Etunimi          |  |
| Sukunimi         |  |
| Sähköposti       |  |
| Osoite           |  |
| Postinumero      |  |
| Postitoimipaikka |  |
| Puhelin          |  |

**Koiraklubi**

18 tuntia · 🌐



Vastaa kyselyyn ja auta Koiraklubia kehittymään! Vastaajien kesken arvomme yhden vapaavuorokortin Koiraklubille.

Teemme kyselytutkimusta Koiraklubin palveluihin ja sosiaalisen median kanaviin liittyen. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan kanssa osana opiskelijan opinnäytetyötä.

Koiraklubi on puolilämmin koirien kanssa harrastamiseen tarkoitettu treenihalli Kouvolan Teholassa. Hallilla järjestetään erilaisia koulutuksia ja tapahtumia, ja sitä voi vuokrata myös itsenäiseen treenaamiseen. Tutkimus on suunnattu Koiraklubin asiakkaille ja muille koiraharrastajille. Tutkimuksen tarkoituksena on kehittää Koiraklubin toimintaa hallilla ja sosiaalisen median kanavissa.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja saatuja yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän voittajalle ilmoittamiseen. Vastausaikaa on perjantaihin 4.5. asti. Lisätietoja kyselystä saa Riikka Puhakalta (s-posti: riikka.puhakka@edu.xamk.fi).

Linkki kyselyyn: <https://link.webpolsurveys.com/S/72240A0AC313F134> ✓

[link.webpolsurveys.com](https://link.webpolsurveys.com) ✓

LINK.WEBPOLSURVEYS.COM

## VAPAAMUOTOISEEN PALAUTTEESEEN SAADUT VASTAUKSET

- Kuulolla ollaan, vaikka oma aktiivisuus tällä hetkellä tauolla. Mukavaa kevättä toivottelen! Jostakin syystä kysely ei hyväksy minun s-postina. Muut yhteyttä. tiedot kyllä. Ja haluan osallistua arvontaan. 😊
- Tilasta ei ole huomautettavaa. Lämpötila iso plussa; koskaan ei läkähdy tai palellu. Laidalla käytössä olevat häkit ovat myös kiva juttu. Nettisivuilla vanhaa tietoa, joten jos päätyisin ensimmäisenä nettisivuille enkä tuntisi Koiraklubin toimintaa, jäisin miettimään, onko toiminta päätynyt tms. Hallin käyttöohjeet, pissasakkosäännöt, pohjapiirustukset ym. pitäisi löytyä nettisivuilta. Samoin olisi hyvä löytyä tieto vakituisista kursseista ym., jolloin kävijät osaisivat halutessaan esim. kysyä, onko näissä tilaa. Sivuille mainitaan myös tokovälineistö, jolloin kävijä odottaa, että kaikki tarvittavat välineet löytyvät (tällä hetkellä puuttuu ainakin ohjatun kapulat, tokohypyt ja kunnan satsi tunnarikapuloita). Koulolan alueella järjestetään aika vähän lajiintutustumistapahtumia kokemattomille ym., tällaisia voisi järjestää Koiraklubilla. Huom. Lisäksi huomaisin, että sivuiltanne puuttuu toukokuussa voimaan tulevan EU-suojasetuksen mukainen rekisteriseloste, vaikka pidätte varmasti henkilörekisteriä.
- Teillä on kiva halli ja sen käyttö on myös ollut edullista, joten kiitos siitä :)
- Agilityn möllikisoissa olisi kiva jos luokille annettaisiin alkanisaika, esim. kisaavien rata alkaa aikaisintaan klo 14 tms.
- Toivoisin, että kuukausikortin hintaa muokattaisiin niin, että kaksi henkilöä pystyisi käyttämään sitä. Lähes aina ainakin agilityyn tarvitsee kaverin mukaan. Viimeksi ostimme tuttavani kanssa 2x kk-kortin ja kävimme lähes poikkeuksetta samalla vuorolla...
- Agilityesteissä on puutoksia: hyppyjen kannattimet ovat huonoja, siivekkeet erikoisen kokoisia, pussi puuttuu ja putkien painot ovat jotkin aivan liian painavia. Ohjurit olisi kiva olla pujotteluun.
- Moi! Yrittäjänä tulee aina katsottua toisten yrittämistä vähän sillä silmällä, että olisiko itsellä jotain opittavaa tai, että mitä itse tekisin toisin. - Voisiko ostamisesta tehdä helpompaa? - Nettisivuilla voisi olla lajeihin liittyen esim. Agility ratoja ja radan suunnitteluohjelma hallin mitoilla? - hallin ympäristössä vanhoja romuja, voisi siistiä.



- Tsemppiä, hyvä siitä tulee!
- Mukava paikka ja lämmin ilmapiiri :)
- Talvella oli melko vaarallista aina välillä liikkua siinä pihalla..
- Saisiko seinään koukkuja mihin saa koiran hetkeksi kiinni, halliin ja käytävälle. Voisiko rally-toko kansiot ja tötsät olla pienen hallin käytävällä. Näin ei häiritse isomman hallin koirakon suoritusta tavaroita hakiessa/palauttaessa. Käytävästä tavarat olisi hyvin haettavissa kummallekin puolelle hallia toisia häiritsemättä.
- Valaistuskritiikki lähinnä ulkovalaistuksen puuttumisen vuoksi. Lämpötila toisinaan talvella liian alhainen. Viihtyisyyttä voisi vähän koittaa lisätä. Ulos kesäksi istuskelu ja odottelutilaa. Hinnoittelua joltain osin tarkastaisin myös, esim kymppikortti on hinnoiteltu liian kalliiksi, koska ei riitä 1 kortti esim kahdelle samaan aikaan treenaavalle vaikka vievät saman ajan kuin 1 treenaaja.
- Toko koulutusta moni kysellyt
- Kiitos rohkeille yrittäjille, teidän ansiostanne on mahdollista vihdoin Kouvolassakin treenata hyvissä olosuhteissa kesät talvet! Treeneissä ja epiksissä on aina mukava ja rento tunnelma, Koiraklubille on aina iloitulla 😊
- Erilajien koulutuksia
- Nettisivujen ajankohtaiset asiat ovat vuodelta 2017 eli laahaavat hieman jäljessä. Ajantasalla olevat uutiset ja päivitykset antavat aktiivisen vaikutelman.
- Koiraklubi on mielestäni erittäin toimiva treenipaikka! Minä ja koirani viihdymme :)