

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden Koulutus  
Markkinoinnin suuntaus

Samuli Grove

## **Markkinointisuunnitelma Bull Factory Oy:lle**

## Tiivistelmä

Samuli Grove

Markkinointisuunnitelma Bull Factory Oy:lle, 71 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden Koulutus

Markkinoinnin suuntaus

Opinnäytetyö 2019

Ohjaajat: lehtori Sampo Kokkonen, Saimaan ammattikorkeakoulu, yrittäjä Jari Aho, Bull Factory Oy

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli luoda case-yritys Bull Factory Oy:lle markkinointisuunnitelma. Bull Factory on lappeenrantalainen, vuonna 2011 perustettu kuntosali. Salin omistaja on samalla sen ainoa työntekijä. Bull Factorylla ei ole ollut virallista markkinointisuunnitelmaa, joten sen toteuttama markkinointikaan ei ole ollut suunnitelmallista.

Opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimuksen toteutustapa oli määrällinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin Bull Factoryn asiakkaille lähetetyllä sähköpostikyselyllä. Tutkimusosion tavoitteena oli selvittää parhaiten asiakkaat tavoittavat markkinointikanavat sekä heitä eniten kiinnostavat kanavien kautta viestittävät sisältömuodot. Bull Factoryn asiakkaat edustavat samalla piirteiltään sen kohderyhmää, joten tulosten perusteella valituilla markkinointikanavilla ja -sisällöllä voidaan tavoitella uusia samanhenkisiä asiakkaita.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käytiin läpi aiheen kannalta merkittäviä käsitteitä sekä markkinointisuunnitelman pohjaksi saatavilla olevia runkoja. Kyseisten runkojen heikkoudet ja vahvuudet analysoitiin teoreettiseen viitekehykseen peilaten. Analyysien pohjalta ja runkoja yhdistelemällä koottiin juuri Bull Factorylle sopivin markkinointisuunnitelman runko. Teoreettisen viitekehyksen ohella opinnäytetyössä tehdyt valinnat perustuvat opinnäytetyön tekijän hiljaiseen tietoon markkinoinnin alalta. Tämä tieto on kertynyt opinnäytetyön tekijälle käytännön työn kautta yli kahden vuoden ajan toteutetuissa alan projekteissa.

Bull Factoryn sosiaalisen median markkinointikanaviksi valittiin Facebook ja Instagram. Muiden kanavien osalta nettisivujen päivitys oli suositeltavaa. Sähköpostia suositeltiin käytettävän vasta tulevaisuudessa, mikäli yllä mainitut kanavat eivät tuottaisi tulosta. Markkinointibudjettia ei luotu erikseen, vaan siinä hyödynnettiin Direct Response Marketing -ideaa.

Markkinointisisällöksi valittiin liikeopastukset, ruokavalio-opastus, erilaiset tree-niohjelmat, vinkit lihasmassan kasvattamiseen sekä vinkit voiman kasvattamiseen. Sisällön rakenteeseen annettiin myös ohjeistus. Sisällön muodoiksi valittiin teksti, kuva ja video tai niiden yhdistelmät. Sisällön ohella suositeltiin teemailtojen järjestämistä PT-tyylisestä infoillasta aloittaen.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, Kilpailuanalyysi, Direct response marketing, Inbound-markkinointi, kustannustehokkuus

## **Abstract**

Samuli Grove

A Marketing plan for Bull Factory Oy, 71 Pages, 1 Appendice

Saimaa University of Applied Sciences

Business Administration Lappeenranta

Bachelor Programme in Business Studies

Marketing Specialisation

Bachelor's Thesis 2019

Instructor: Mr Sampo Kokkonen, senior lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Bull Factory Oy, Entrepreneur mr Jari Aho

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for the case company, Bull Factory Oy. Bull Factory is a gym based in Lappeenranta and has been founded in 2011. The owner of the gym is also its only employee. Bull Factory has not had an official marketing plan and therefore its marketing has not been systematical.

The data for this thesis were collected via an email questionnaire sent to the customers of Bull Factory. Therefore the method used to analyze the results was a quantitative analysis. The aim of the questionnaire was to determine the marketing channels that would most likely reach the customers. Another goal for the questionnaire was to find out which types of content the customers would like to receive via said marketing channels. The customers of Bull Factory also represent its target audience by nature which allows new customer acquisition using the best channels and content determined by the knowledge gained from the present customers of Bull Factory.

The results of the study show that the best social media marketing channels for Bull Factory are Facebook and Instagram. As for other channels, the web page of Bull Factory was recommended to be updated. E-mail marketing was recommended to be used only if the marketing channels mentioned above did not yield results. A marketing budget was not created and it was instead substituted with the idea of Direct Response Marketing.

Movement tutorials, diet tutorials, different workout plans, tips for muscle growth and tips for strength improvement were chosen as Bull Factory's marketing content. The format of the content will be text, video, pictures and different combinations between them. In addition to traditional marketing content, a series of different themed small events were recommended starting with a PT-style informational event.

Keywords: Marketing plan, Competitor analysis, Direct response marketing, Inbound-marketing, Cost efficiency

# Sisälllys

1	Johdanto.....	6
2	Tavoitteet ja rajaukset.....	7
3	Käsitteet.....	9
3.1	Markkinointisuunnitelma .....	9
3.2	Direct response marketing .....	9
3.3	Segmentointi.....	10
3.4	Asemointi.....	10
3.5	Asiakkaan ostoprosessi .....	10
3.6	Inbound-markkinointi.....	11
3.7	Call to Action.....	12
3.8	Markkinointisisältö .....	12
3.9	Liidi .....	12
3.10	Kultainen ympyrä.....	13
4	Markkinointisuunnitelmien rungot .....	14
4.1	Suunnitelman runko #1 .....	14
4.2	Suunnitelman runko #2.....	15
4.3	Suunnitelman runko #3.....	16
5	Markkinointisuunnitelmarunkojen analysointi.....	20
5.1	Rungon #1 analysointi .....	20
5.2	Rungon #2 analysointi .....	21
5.2.1	Analyysit.....	21
5.2.2	Visio ja tahtotila .....	21
5.2.3	Strategia ja tavoitteet.....	21
5.2.4	Seuranta.....	22
5.2.5	Kooste .....	22
5.3	Rungon #3 analysointi .....	22
5.3.1	Ostopersoonat.....	22
5.3.2	Tarpeiden havainnointi ja avainsanalista.....	23
5.3.3	Tavoitteiden asettaminen .....	24
5.3.4	Sisältöstrategia ja liideistä huolehtiminen.....	24
5.3.5	Blogistrategia .....	24
5.3.6	Inbound-markkinointialusta .....	24
5.3.7	Ammattilaisten palkkaaminen.....	25
6	Runko Bull Factoryn markkinointisuunnitelmalle.....	26
6.1	Bull Factoryn Yritysanalyysi .....	26
6.1.1	Myynnin määrä ja tuotteet .....	26
6.1.2	Arvot.....	26
6.1.3	Palvelu ja markkinointi.....	26
6.1.4	Maine .....	27
6.1.5	Hinnasto ja sijainti .....	27
6.2	Bull Factoryn markkina-analyysi .....	27
6.2.1	Potentiaalisen asiakasjoukon suuruus ja jakauma .....	27
6.2.2	Markkinoiden kylläisyysaste .....	28
6.3	Bull Factoryn kilpailija-analyysi .....	28
6.3.1	Kilpailijoiden raja.....	29
6.3.2	Kilpailijat ja niiden markkina-asema .....	29
6.3.3	Kilpailijoiden mielikuvaprofiilit .....	30

6.3.4	Kilpailijoiden markkinointistrategia.....	31
6.3.5	Kilpailijoiden taloudelliset resurssit.....	34
6.4	Bull Factoryn markkinastrategiat.....	36
6.4.1	Kasvu nykyisellä loholla.....	36
6.4.2	Kasvu segmenttiä laajentamalla.....	37
6.4.3	Markkinaerikoistuminen.....	37
6.5	Bull Factoryn tavoitteet .....	37
6.5.1	Tarkkuus ja mitattavuus .....	38
6.5.2	Saavutettavuus, ajankohtaisuus ja aikarajoitus .....	38
6.6	Bull Factoryn SWOT-analyysi .....	39
7	Asiakaskyselylomakkeen luominen .....	41
7.1	Tutkimusmenetelmä.....	41
7.2	Lomakkeen laadinta.....	41
7.3	Kysymysten laadinta ja tarkoitus.....	42
7.4	Asiakaskyselyn merkitys .....	43
8	Tutkimuksen pohjustus .....	45
8.1	Perusjoukko, otos ja kato.....	45
8.2	Vastausprosentti .....	46
8.3	Tulosten analysointitapa .....	46
8.4	Tutkimuksen reliabiliteetti.....	47
8.5	Tutkimuksen validiteetti.....	47
9	Asiakaskyselyn tulokset ja niiden merkitys .....	49
9.1	Asiakkaiden perustiedot.....	49
9.2	Bull Factoryn Some-kanavat.....	50
9.3	Bull Factoryn muut markkinointikanavat .....	52
9.4	Markkinointibudjetti .....	54
9.5	Bull Factoryn markkinointisisältö.....	55
9.5.1	Käytännön toteutus .....	57
9.5.2	Liike- ja laiteopastukset .....	57
9.5.3	Ruokavalio-opastus.....	58
9.5.4	Treeniohjelmat.....	58
9.5.5	Vinkit lihasmassan ja voiman kasvatukseen .....	59
9.6	Bull Factoryn yleiskuva .....	60
9.6.1	Teemaillat.....	60
9.6.2	Asiakkaiden mielikuva Bull Factorysta .....	62
9.6.3	Bull Factoryn yhteistyökumppanit.....	65
9.6.4	Kuntosalin tärkeimmät ominaisuudet.....	66
10	Pohdinta ja yhteenveto .....	69
10.1	Teorian ja tulosten vertailu.....	69
10.2	Opinnäytetyön tulokset .....	70
10.3	Opinnäytetyön opit.....	70
	Lähteet.....	72

# 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on muodostaa kustannustehokas markkinointisuunnitelma case-yritys Bull Factory Oy:lle. Suunnitelmalla tavoitellaan salille suurempaa asiakasmäärää sekä strategisuutta markkinointiin. Bull Factory on lappeenrantalainen, yhden ihmisen pyörittämä kuntosali. Myynnistä noin 20 % tulee lisäravinteista, joten salijäsenyydet kattavat 80 % tuotoista. Tähän suhteeseen ei olla hakemassa muutosta tällä opinnäytetyöllä.

Nykyisten asiakkaiden ikähaarukka on 15–70 vuotta ja määrällisesti suurin segmentti iän puolesta ovat 20–30-vuotiaat kävijät. Tähänkään ei olla varsinaisesti muutosta hakemassa, mutta segmentointiin otetaan tässä työssä mukaan muitakin tekijöitä kuin asiakkaiden ikä.

Bull Factoryn maineeksi on aikojen saatossa muodostunut ”suurien äijien sali” ja tämä on yksi ominaisuuksista, jota pyritään tällä suunnitelmalla muuttamaan myöhemmin käsiteltävään kohdesegmenttiin sopivammaksi.

Markkinointisuunnitelmaan sisällytettävien kanavien ja niiden kautta viestittävän sisällön piirteiden selvittämiseksi tässä työssä käytetään kyselyä kuntosalin nykyisille asiakkaille. Tutkimusmenetelmänä on siis määrällinen tutkimus. Muu markkinointisuunnitelma kootaan analysoimalla jo olemassa olevia markkinointisuunnitelmien runkoja teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja kootaan niistä juuri Bull Factorylle sopiva uusi runko. Opinnäytetyö koostuu siis teoreettisen viitekehyksen tutkimisesta ja asiakaskyselyn tuloksien analysoinnista.

## 2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda kustannustehokas markkinointisuunnitelma case-yritys Bull Factory Oy:lle. Kustannustehokkuus on otettu keskeiseksi käytettyjä markkinointikanavia rajaavaksi tekijäksi, koska Bull Factory on yhden ihmisen pyörittämä kuntosali ja kiinteiden kustannusten jälkeen markkinointiin ei ole varaa sijoittaa suuria summia. Myös Bull Factoryn omistajan yksityisyrittäjänä käytössä oleva rajallinen aika on otettu tässä opinnäytetyössä huomioon rajaavana tekijänä erilaisia markkinointitoimenpiteitä suositeltaessa. Toiminnallisuus on valittu työn teemaksi siksi, että Bull Factoryn omistaja haluaa työstä konkreettista hyötyä ja työn tuotoksena syntyvää markkinointisuunnitelmaa käyttämällä tämä on mahdollista. Itse haluan myös luoda suunnitelmasta mahdollisimman selkeän ja helposti toteutettavan, jotta Bull Factoryn omistaja pystyy hyödyntämään koko suunnitelmaa eikä vain osia siitä.

Tavoitteeseen päästään käyttämällä markkinoinnin aihealuetta käsittelevää kirjallisuutta pohjatietona sekä toteuttamalla asiakaskysely kuntosalin asiakkaille. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä on siis määrällinen tutkimus. Teoreettisen pohjatiedon ja asiakaskyselyn tulosten perusteella kootaan juuri Bull Factorylle sopiva markkinointisuunnitelma.

Kustannustehokas näkökulma rajaa myös opinnäytetyössä käsiteltäviä markkinointikanavia siten, ettei tässä opinnäytetyössä tulla käsittelemään tv-, radio- tai printtimainontaa. Näiden mitattavissa oleva tuotto on paljon haastavampaa selvittää kuin some- ja nettisivumainonnassa, sillä tv-, radio- ja printtimainonnalle voidaan vain laskea tarkkuudeltaan vaihtelevia lukumääriä mainoksen peiton suhteen.

Mitattavissa oleva tuotto tarkoittaa, että voidaan selkeästi laskea kunkin markkinointikanavan nettotuotto yrityksen tuloksessa. Tämä puolestaan edellyttää, että asiakkaan ostoprosessia kyetään seuraamaan. Kumpikaan näistä ehdoista ei täyty tv-, radio- ja printtimainonnassa, sillä niistä ei ole mahdollista laskea, kuinka moni esim. tv-mainoksen nähnyt ryhtyi yrityksen asiakkaaksi tuon mainoksen ansiosta, eikä hänen sijoittumisestaan ostoprosessissa tiedetä mitään (ks. asiakkaan ostoprosessi, luku 3.5).

Lisäksi mainittuja mainontakanavia välittävät tahot pyytävät mainonnasta suuria kiinteitä kertasummia, kun taas some- ja nettimainonnan hinnat ovat 1–2 euron tasolla klikkaushinnoista puhuttaessa (Spotti 2016; Turun Sanomat 2019). Tämä tarkoittaa, että Bull Factoryn kaltaiselle yhden henkilön yritykselle on kustannustehokkaampaa sijoittaa markkinointiin vähän kerrallaan kuin käyttää kerralla koko vuoden markkinointibudjetti yhteen muutaman viikon pituiseen tv-, radio- tai printtimainokseen (Hakukonekeisari 2018).



### **3 Käsitteet**

Tässä luvussa avataan opinnäytetyön kannalta kymmenen keskeisintä käsitettä, jotka auttavat ymmärtämään työssä myöhemmin käsiteltäviä aiheita. Luvussa avattavat käsitteet ovat järjestyksessä: markkinointisuunnitelma, direct response marketing, segmentointi, asemointi, asiakkaan ostoprosessi, inbound-markkinointi, call to action, markkinointisisältö, liidi ja kultainen ympyrä.

#### **3.1 Markkinointisuunnitelma**

Markkinointisuunnitelma on dokumentti, johon yritys kokoaa ne keinot, joilla se välittää viestinsä markkinoille. Hesson (2013, 101) mukaan markkinointisuunnitelmat voidaan karkeasti jakaa kahteen yläkategoriaan: strategisiin ja operatiivisiin suunnitelmiin. Näistä ensin mainittu on pitkän tähtäimen suunnitelma (yli vuosi) ja toinen lyhyempien ajanjaksojen kampanjat (esim. kevät/syksy). Voittoa tavoittelevalle yritykselle markkinointisuunnitelman tavoite on luonnollisesti tuoda sille mahdollisimman paljon myyntiä. Erilaisia pohjia markkinointisuunnitelmille on olemassa monenlaisia ja seuraavassa luvussa käydään niitä läpi. (Hesso 2013, 101–102.)

#### **3.2 Direct response marketing**

Direct response marketingissa käytetään aluksi jokin summa markkinointiin halutuissa kanavissa. Tämän jälkeen mitataan, paljonko kukin kanava toi lisämyyntiä yritykselle. Tästä myynnistä haluttu prosenttimäärä sijoitetaan uudestaan markkinointiin yrityksen kanavissa, mutta tässä vaiheessa tutkitaan, mikä kanavista toi eniten myyntiä suhteessa siihen sijoitettuun rahamäärään. Eniten tuottoa tuoneeseen kanavaan sijoitetaan lisää ja vähiten tuottoa tuoneeseen kanavaan syötettyä sisältöä muokataan tai se karsitaan kokonaan pois käytettyjen markkinointikanavien listalta. (Dib 2018.)

Näin markkinointibudjetin konseptista tulee tarpeeton, sillä alun investoinnin jälkeen kanavista saatu tuotto määrittää yrityksen markkinointikustannukset jatkossa. Käytännössä tämä on siis Bull Factoryn kaltaiselle pienelle yritykselle helposti optimoitava ja kustannustehokas tapa markkinoida.

### 3.3 Segmentointi

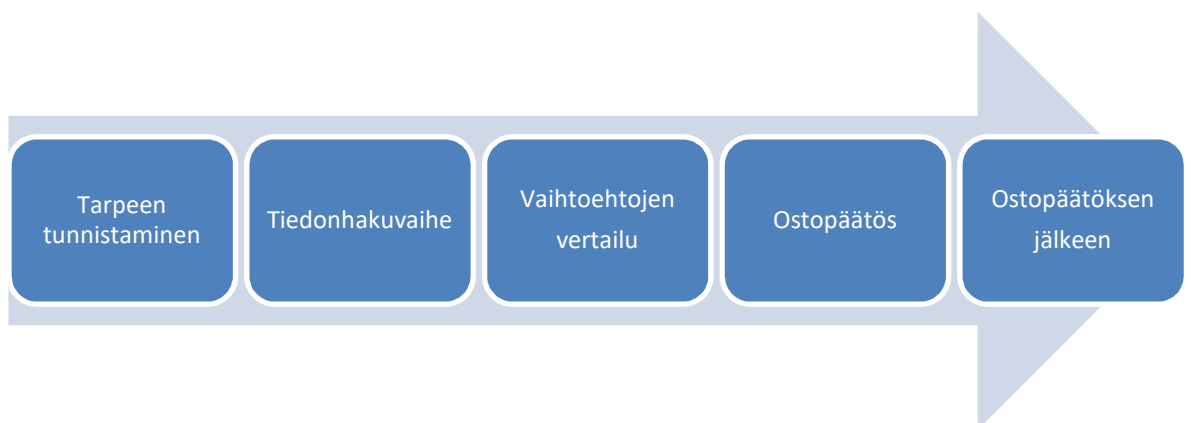
Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista osiin erilaisten tekijöiden perusteella. Näitä voivat olla esim. kuluttajan asuinpaikka, ikä, sukupuoli, persoonallisuus, arvot ja sosiaalinen status. Segmentoimalla voidaan markkinoista rajata kullekin yritykselle kohdemarkkina-alue, jolle on kustannustehokkaampaa kohdentaa markkinointiviestintää kuin koko maan markkinoille. Lisäksi hyvin rajatusta kohderyhmästä on helpompaa mitata viestinnän tehokkuutta. (Kotler 2004, 426; Hesso 2013, 88–90.)

### 3.4 Asemointi

Asemointi tarkoittaa tavoitemielikuvaa, jonka yritys haluaa asiakkaalla tuotteestaan olevan suhteessa kilpailijoihin. Yritys voi tehdä toimia asemointinsa muuttamiseksi, mutta loppujen lopuksi mielikuva siitä määrittyy asiakkaan päässä heidän ostaessaan ja käyttäessään yrityksen tuotteita. Yrityksen kannattaa siis pyrkiä vaikuttamaan tähän mielikuvaan markkinointiviestinnällään ja tuotteensa käyttöominaisuuksilla saadakseen brändinsä asemoitua haluamallaan tavalla asiakkaan mielessä. (Kotler 2004, 467–468.)

### 3.5 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessi voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, jotka näkyvät alla olevassa kuviossa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Asiakkaan ostoprosessi

Jotta ostoprosessi voi alkaa, täytyy asiakkaan tunnistaa tarpeensa. Hän saattaa tehdä sen itse, mutta siihen vaikuttavat usein ulkoa tulevat ärsykkeet, kuten markkinointi tai sosiaalinen paine.

Tiedonhakuvaiheessa asiakas etsii ratkaisuja tarpeeseensa. 61 % Tiedonhausta tapahtuu verkossa. Seuraavaksi asiakas vertailee tiedonhaun perusteella löytämiään vaihtoehtoja. Niiden määrä riippuu suuresti ostopäätöksen merkittävyydestä asiakkaalle.

Seuraavassa prosessin vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen vaihtoehtojen väliltä. Tässä kohtaa jokin negatiivinen tai positiivinen kommentti läheiseltä tai myyjältä voi vielä vaikuttaa päätökseen. Ostopäätöksen jälkeinen aika on tärkeää asiakkuuden säilyttämiseksi. Siinä vaiheessa asiakas vertailee ostoprosessin aikana muodostamia odotuksia ostamaansa tuotteeseen/palveluun. Yksikin tyytymätön asiakas voi heikentää yrityksen mainetta huomattavasti sosiaalisen median ansiosta.

On olennaista muistaa, ettei asiakkaan ostoprosessi ole läheskään aina lineaarinen. Siksi onkin tärkeää pyrkiä seuraamaan asiakkaiden toteutuvaa ostoprosessia ja sijoittamaan oikeanlaista markkinointisisältöä oikeaan paikkaan oikeaan aikaan. (Hanki 2015.)

### **3.6 Inbound-markkinointi**

Inbound-markkinointi on jo muutaman vuoden markkinoinnin alalla vaikuttanut suuntaus, jossa vältetään käyttämästä kuluttajien näkökulmasta tungettelevaa viestintää, kuten tv-, radio-, printti- ja suoramainontaa.

Inbound-markkinoinnissa pyritään korvaamaan sisällön määrä laadulla ja siinä rakennetaan selkeä asiakaspolku, jossa prospektista pyritään saamaan polun lopussa yrityksen asiakas. Tähän pyritään tuottamalla kuluttajan ostoprosessin vaihetta vastaavaa sisältöä oikeaan aikaan oikeassa paikassa, jotta siitä olisi kuluttajalle aitoa lisäarvoa. Nykyään nämä paikat löytyvät suurimmaksi osaksi netistä ja sosiaalisista medioista, jotka ovat pääasiallisesti Inbound-markkinoinnissa käytettyjä kanavia.

Kuluttaja tunnistaa häntä aidosti hyödyttävän sisällön merkityksen ja alkaa itse aktiivisesti seuraamaan yrityksen kanavia. Näin yritys saa luotua pitkiä asiakkuuksia. Tämä on myös taloudellisesti järkevämpää, sillä nykyisten asiakkaiden pitäminen on tunnetusti edullisempaa kuin uusien hankkiminen. (Hubspot 2018a.)

### **3.7 Call to Action**

Call to Action (CTA) on markkinointisisältöön sijoitettu toimintakehotus asiakkaalle. Sen tavoitteena on saada asiakas tekemään jokin yrityksen haluama toiminto, esim. E-kirjan lataaminen, ilmaisen kokeilujakson aloittaminen, tapaamisen sopiminen tai liittyminen yrityksen sähköpostilistalle. CTA:ta käytetään, jotta markkinointisisältöön saataisiin tavoitteellisuutta. Hyvä sisältö menee nimittäin hukkaan, jos kuluttaja on ensin saatu lukemaan se läpi, mutta sitten ei kerrota, kuinka kuluttajan kannattaa tästä edetä. CTA on siis konkreettinen tapa kutsua kuluttaja tutustumaan lähemmin yrityksen tarjoomaan. (Hubspot 2018b.)

### **3.8 Markkinointisisältö**

Markkinointisisältö on joukko yrityksen markkinointikanaviensa kautta asiakkailleen ja sidosryhmilleen välittämiä viestejä. Niillä voi olla erilaisia tarkoituksia, esim. yrityksen brändistä viestiminen, tuotepromootiot, yrityksen uutisista viestiminen tai vuoropuhelu asiakkaiden kanssa. Sisältö on tyypillisesti yhdessä kolmesta yleisimmästä nykyviestinnän muodosta; tekstinä, videona tai kuvina. Markkinointisisällön laatimisessa on olennaisinta pitää mielessä sen käyttötarkoitus sekä sen kuluttajalle tarjoama hyöty. (Vitale 2007.)

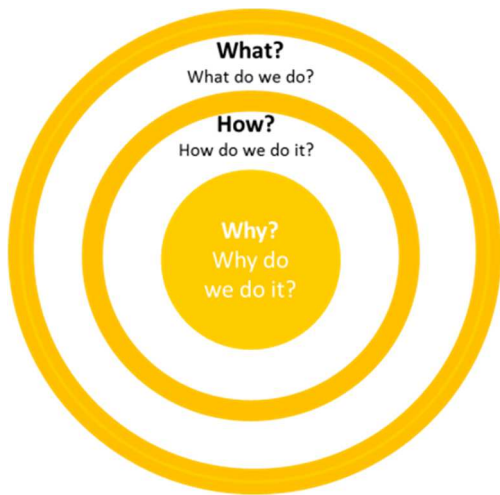
### **3.9 Liidi**

Liidiksi kutsutaan kuluttajaa, joka on saatu osoittamaan kiinnostusta yritystä kohtaan, eli hän on voinut esim. ladata jonkin yrityksen lomakkeen tai on liittynyt yrityksen sähköpostilistalle. Liideistä pyritään saamaan yrityksen asiakkaita viestimällä heille siihen tähtäävää markkinointisisältöä. (Hubspot 2018c.)

### 3.10 Kultainen ympyrä

Kultainen ympyrä kuvaa järjestystä, jossa markkinaviestin sisältö kannattaa kuluttajalle välittää. Sisällön tulee vastata näihin kysymyksiin tässä järjestyksessä; Miksi: Syy, miksi juuri tämä sisältö on kuluttajalle relevanttia. Miten: Miten kuluttajan tulee käytännössä edetä? Mitä: Miten kuluttaja hyötyy yrityksen palvelusta tai tuotteesta, eli edellisen kohdan tulos. Tämä järjestys on ihmiselle luonnollinen tapa käsittää asioita ja punnita eri vaihtoehtoja. Sitä kannattaa siis hyödyntää markkinointisisällöissä, jotta viesti saadaan välitettyä kuluttajan tietoisuuteen ja toivottavasti saadaan kuluttaja toimimaan viestin mukaisesti. (Godin 2005.)

Kuvassa 1 on havainnollistava kuva kultaisesta ympyrästä.



Kuva 1. Kultainen ympyrä (Cisco 2016)

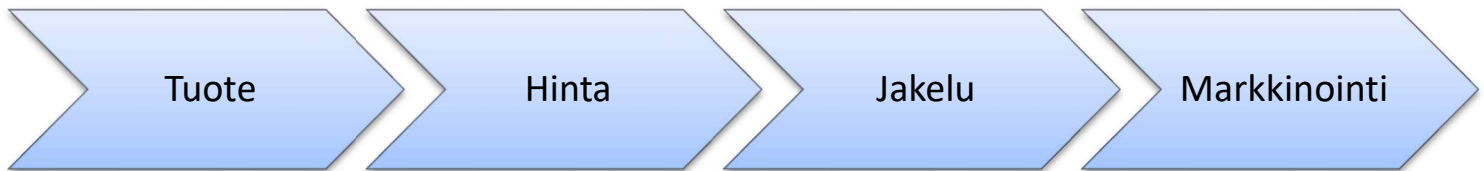
## 4 Markkinointisuunnitelmien rungot

Tässä luvussa käsitellään erilaisia markkinointisuunnitelmien runkoja. Runkoja on tarkoituksella valittu kolme ja erityisesti kolme toisistaan poikkeavaa runkoa. Tämän ansiosta kunkin rungon vahvuudet ja heikkoudet on helppo pitää samanaikaisesti mielessä niitä tarkastellessa. Liian monen ehdokasrungon käsittely aiheuttaisi turhaa päänvaivaa, sillä niissä olisi paljon samankaltaisuuksia keskenään, joka puolestaan toisi turhaa toistoa niiden läpikäymisen yhteydessä.

Markkinointisuunnitelmia on monen tyyliä ja yhtä oikeaa tapaa tehdä markkinointisuunnitelmaa ei ole olemassa. Sen sijaan tärkeintä on, että suunnittelua toteutetaan järjestelmällisesti ja jatkuvasti. (Rope & Vahvaselkä 1994, 26.)

### 4.1 Suunnitelman runko #1

Hesson (2013, 105) esittelemä runko on hänen mukaansa tyypillisin netistä löytyvä yritysten liiketoimintasuunnitelmaan sisällytetty markkinointisuunnitelman runko. Kuvio 2 havainnollistaa Hesson markkinointisuunnitelman rungon.



Kuvio 2. Hesson markkinointisuunnitelman runko

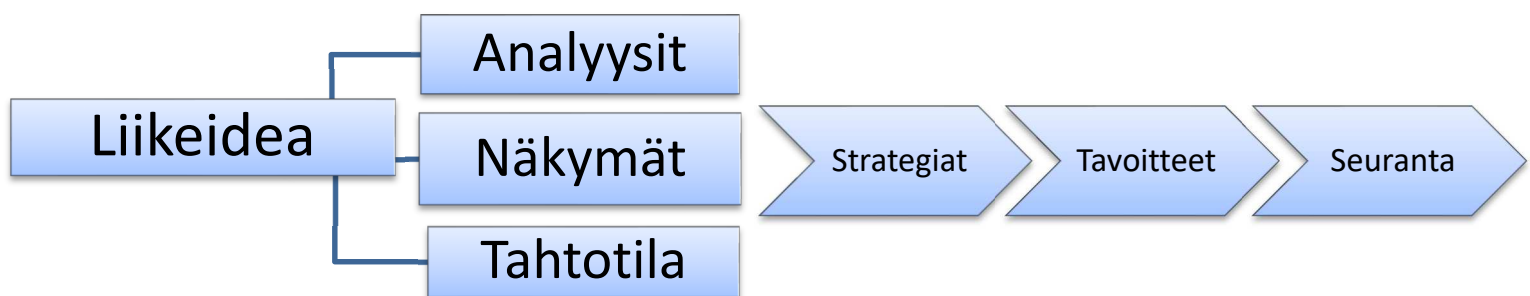
- Tuote: koostu ydintuotteesta, avustavista osista ja mielikuvatuotteesta.
- Hinta: eri hinnoittelutyypit, kuten katetuottohinnoittelu, omakustannushinnoittelu ja markkinapohjainen hinnoittelu. Laajan asiakassegmentin omaavalle yritykselle suositellaan hintakilpailustrategiaa ja fokuoituneemmalle yritykselle korkean hinnoittelun strategiaa.
- Jakelu: koostuu ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Ensin mainittu tarkoittaa yrityksen toimipaikan fyysistä sijaintia eli sen tulee olla helposti löydettävissä ja sen yhteystiedot tulee löytyä helposti netistä. Sisäinen saa-

tavuus puolestaan tarkoittaa toimipaikan sisätilojen suunnittelua; tilat kannattaa suunnitella siten, että niissä asioiminen on helppoa. Tuotteiden tulee olla myös helposti saatavilla. Lisäksi henkilökunnan tulee olla palvelu-  
altista ja ystävällistä hyvän sisäisen saatavuuden mahdollistamiseksi.

- Markkinointi: erilaiset kanavat kuten lehdet, tv, radio, ulkomainonta ja verkkomainonta. Tämän lisäksi voidaan hyödyntää mainoslahjoja, messuja ja toimipaikkamainontaa. Verkkomainonnassa kanavina mm. hakukonemarkkinointi, nettisivut, blogit ja sosiaalinen media. Mukana myös markkinoinnin seuranta esim. Google Analyticsin avulla. (Hesso 2013, 105–125.)

#### 4.2 Suunnitelman runko #2

Ropen ja Vahvaselän (1994, 32, 90–138.) runko lähtee liikkeelle liikeideasta, jonka perusteella suoritetaan markkina-analyysit, tarkastellaan yrityksen näkymiä sekä määritellään sen tahtotila. Tämän jälkeen määritetään yrityksen markkinointistrategiat, asetetaan tavoitteet ja päätetään tulosten seurannasta. Kuvio 3 havainnollistaa Ropen ja Vahvaselän runkoa.



Kuvio 3. Ropen ja Vahvaselän runko

- Liikeidea: Yrityksen liikeidea pidetään koko suunnitteluprosessin ajan mielessä ja suunnitelma toteutetaan sen pohjalta.
- Analyysit: Suunnitelman lähtökohtana ovat erilaiset analyysit yrityksen nykytilasta. Käytössä ovat tässä kohtaa yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit.

- **Näkymät:** Tulevaisuuden näkymien tarkastelu auttaa näkemään, mitkä yrityksen ominaisuudet ovat merkittäviä sen menestyksen suhteen. Näkymiä tarkastellaan yritystilanteessa, markkinoilla, kilpailussa ja yritysympäristössä.
- **Tahtotila:** Nykytilan analyysit ja tulevaisuuden näkymät toimivat pohjana yrityksen tahtotilalle. Tahtotilaa määritettäessä asetetaan raamit sille, millaiseksi yritys haluaa tulevaisuudessa tulla. Se käsittää yrityksen vision, mutta myös edellisen kohdan näkymien pohjalta havaittujen toimintaympäristön asettamien pakotteiden huomioinnin yrityksen strategiaa määriteltäessä.
- **Strategiat:** Strategioiden avulla päästään etenemään yrityksen tahtotilaa kohti. Yrityksen laatimat strategiat jaotellaan joko suuntaus- tai kilpailuetustrategioihin.
- **Tavoitteet:** Tavoitteiden perusteella toteutetaan suunnitelman seuranta. Tavoitteet voidaan jaotella kahteen ryhmään: määrällisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Ensin mainituilla mitataan nimensä mukaisesti määrällisiä lukuja, kuten myynnin suuruutta. Laadullisilla tavoitteilla sen sijaan mitataan esim. yrityksen brändin yhtenäisyyttä eri viestintäkanavissa.
- **Seuranta:** Markkinoinnin seurannan avulla saadaan selville, ovatko asetetut tavoitteet toteutumassa. Seurannan toteutus voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: saavutusten mittaaminen ja vertaaminen tavoitteisiin, havaittujen eroavaisuuksien sekä niiden syiden arviointi ja korjaustoimenpiteet johtopäätöksen perusteella. (Rope & Vahvaselkä 1994, 32, 90–138, 169–172.)

### **4.3 Suunnitelman runko #3**

HubSpot on markkinoinnin työkaluja ja asiakkuudenhallintajärjestelmiä tarjoava yritys. Lisäksi se tarjoaa työkalut nettisivujen rakentamiseen ja ylläpitoon. HubSpot on ollut uranuurtajana Inbound-markkinoinnin ideologisessa suuntauksessa. Inbound-metodologia on edelleen alalla vallitseva tapa toteuttaa markkinointia (ks. Inbound-markkinointi, luku 3.6). (HubSpot 2018d.)



HubSpotin sivuilta löytyvä runko koostuu yhdeksästä osasta, jotka ovat: ostopersoonat, tarpeiden havainnointi, avainsanalista, tavoitteet, sisältöstrategia, liideistä huolehtiminen, blogistrategia, Inbound-markkinointialusta ja ammattilaisen palkkaaminen. Kuvio 4 havainnollistaa HubSpotin runkoa.



Kuvio 4. HubSpotin markkinointisuunnitelman runko

- Ostopersoonat: Ostopersoonien luominen antaa yritykselle paremman kuvan, kenelle se on markkinointisuunnitelmaansa tekemässä. Ostopersoonat koostuvat kuvitteellisten asiakkaiden piirteistä, kuten kiinnostuksen kohteista, prioriteeteista ja tavoitteista.
- Tarpeiden havainnointi: Kun on selvillä, millainen on yrityksen kohderyhmä, aletaan pohtia heidän ”kipupisteitään”, eli millaisissa tilanteissa asiakkailla on tarvetta yrityksen tarjoamalle ratkaisulle.
- Avainsanalista: Kun kohderyhmän tarpeet on havaittu, johdetaan niistä avainsanoja, joita kohderyhmä käyttää etsiessään hakukoneista tietoa ratkaisusta ongelmiinsa. Google Keyword Planner-nimisen työkalun avulla on helppo katsoa, mitkä hakusanat ovat suosittuja kuluttajien keskuudessa. Yrityksen kannattaa käyttää luomassaan sisällössä suosittuja avainsanoja, jotta se näkyisi hakukonetuloksissa mahdollisimman usein.
- Tavoitteet: Tässä kohtaa määritellään yrityksen tavoitteet markkinointisuunnitelmalle. Niiden tulisi olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, relevantteja ja ajankohtaisia. Tavoitteiden määrittely aloitetaan tutkimalla aluksi mitattavien tekijöiden nykytila ja asettamalla samoille tekijöille mainitut piirteet omaavat tavoitteet. Tavoitteet voidaan vielä jakaa konservatiivisiin ja optimistisiin tavoitteisiin, joissa ensin mainitut on arvioitu alakanttiin ja toiseksi mainitut yläkanttiin.
- Sisältöstrategia: Seuraavaksi luodaan yrityksen sisältöstrategia. Sen pohjana toimii asiakkaan ostoprosessin vaiheisiin perustuvat kolme eri tietoisuuden tasoa, joilla kuluttaja voi olla; Awareness-, Evaluation- ja Decision-tasot. Ensimmäisellä tasolla oleva kuluttaja etsii lähinnä yleistä tietoa häntä kiinnostavasta aiheesta. Toisella tasolla oleva kuluttaja puolestaan vertailee eri yritysten tarjoamia ratkaisuja keskenään. Kolmannella tasolla oleva kuluttaja on jo kallistumassa tietyn yrityksen puoleen ja on valmis tekemään ostopäätöksen. Nämä tietoisuuden tasot määrittävät, millaista sisältöä yrityksen kannattaa millekin tasolle tuottaa ja missä medioissa. Oikein toteutettuna sisältöstrategia seuraa kuluttajan ostoprosessia ja saa muutettua prospektin asiakkaaksi.
- Liideistä huolehtiminen: Kaikki kuluttajat eivät luonnollisesti seuraa ostoprosessia eteenpäin, vaan saattavat jäädä paikoilleen johonkin kohtaan.

Tällöin he usein tarvitsevat lisätietoa yrityksen tarjoamista ratkaisuvaihtoehtojen. Sähköposti on hyvä väline tähän tarkoitukseen. Awareness-tasolle jääneelle kuluttajalle kannattaa lähettää lisäinformaatiota häntä kiinnostaneesta aiheesta. Evaluation tasolle jumiutuneelle liidille kannattaa viestiä oman yrityksen tarjoamasta ratkaisusta ongelmaan. Decision tasolle jäänyt liidi kaipaa enää kaupan sinetöintiä, eli hänelle voi tehdä tarjouksen ja antaa myyntihenkilön kontaktitiedot, jotta kauppa voidaan tehdä.

- Blogistrategia: Blogi on yksi medioista, joihin sisältöstrategian mukaista sisältöä voidaan levittää. Blogipostaukset kannattaakin laatia myyntiä edistävällä tavalla. Esim. huonekaluja myyvä yritys voi kirjoittaa yhden postauksen uusista vallitsevista sisustustrendeistä ja sitä tukemaan toiseen postaukseen top-10 listan kymmenestä kyseisen yrityksen myymästä, samaan trendiin kuuluvasta huonekalusta.
- Inbound-markkinointialusta: Inbound-markkinointialustan käyttäminen helpottaa käytettyjen medioiden, sisältöstrategian ja liidien hoitamisen hallintaa, sillä kaikki edellä mainitut markkinointisuunnitelman osa-alueita voi hallita sitä varten luodulla alustalla, josta niihin pääsee käsiksi helposti.
- Ammattilaisten palkkaaminen: HubSpotin markkinointisuunnitelma vaatii taitoja monelta eri osa-alueelta, sillä sen toteuttajan täytyy osata mm. tuottaa sisältöä, lukea web-analytiikkaa, suunnitella nettisivuja, optimoida hakukoneita, sekä hallita sähköpostimarkkinointi ja markkinointi sosiaalisten medioiden kautta. Tässä kohtaa yrityksen kannattaa siis harkita tarvittaessa alan ammattilaisen palkkaamista tai joidenkin mainittujen toimien ulkoistamista markkinointitoimistolle. (Mawhinney 2017.)

## **5 Markkinointisuunnitelmarunkojen analysointi**

Tässä luvussa analysoidaan edellisen luvun markkinointisuunnitelmien rungot teoreettisen viitekehyksen avulla yleisellä tasolla, jonka jälkeen valitaan niistä Bull Factorylle parhaiten sopivat osat. Jälkimmäisessä vaiheessa otetaan mukaan Bull Factoryn nykytilanne yrityksen markkinoinnissa. Käytetyistä markkinointikanavista sekä markkinointisisällöntuotannon muodosta käsitellään tässä luvussa vain nykytilanne ja vasta myöhemmin tehdään suositukset niiden muutoksille opinnäytetyössä toteutetun määrällisen tutkimuksen tulosten perusteella.

### **5.1 Rungon #1 analysointi**

Hesson (2013, 105) runko on hänen mukaansa yleinen tapa laatia markkinointisuunnitelma ja se noudattelee suositun 4P-mallin (Product, Price, Place, Promotion) kaavaa. (Gurumarkkinointi 2015) Sen vahvuus on helppo ymmärrettävyys ja toteutus markkinointisuunnitelmaa laativan yrittäjän kannalta. Kaavaa ei kuitenkaan voi käyttää sellaisenaan, sillä siinä ei käsitellä markkinointikanaviin tuotettua sisältöä ollenkaan, joka on yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista. (Ciotti 2013)

Lisäksi Hesson (2013, 105) rungon kilpailija-analyysi loistaa poissaolollaan ja ainoastaan tuotteen hinnoittelun strategia mainitaan ohuesti. Kilpailija-analyysi on hyvä löytyä kaikista markkinointisuunnitelmista yrityksen markkinoinnin lähtökoh-tien havaitsemiseksi ja kilpailijoiden kopioinnin välttämiseksi. Jos yrityksen tuote on liian identtinen kilpailijan kanssa, ne joutuvat jakamaan saman asiakasseg-mentin, jolloin molempien tuotto on pienempi. (Parantainen 2008, 21.)

Hesson rungon lopussa ei aseteta minkäänlaisia tavoitteita, joita olisi hyvä markkinointisuunnitelmaa laatiessa asettaa ohjaamaan yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120) Kaikkiaan tämä runko kattaa juuri ja juuri elintärkeitä markkinointisuunnitelman osat, joten sellaisenaan sitä ei voi Bull Factorylle suositella.

## **5.2 Rungon #2 analysointi**

Ropen ja Vahvaselän (1994, 32, 90–138) markkinointisuunnitelman rungon vahvuudet painottuvat sen suunnitelmallisuuteen. Yrityksen liikeidea on luonnollisesti hyvä pitää suunnitelman laatimisen alusta lähtien mielessä, jotta siitä saadaan tehtyä yrityksen näköinen. Tämä lähtökohta viestii, että markkinointisuunnitelmaa ei tehdä vain suunnittelemisen vuoksi, vaan jokainen yritys tarvitsee omanlaisensa painotukset suunnitelmiinsa.

### **5.2.1 Analyysit**

Toisin kuin edellisessä rungossa, Ropen ja Vahvaselän (1994, 32, 90–138) rungossa paneudutaan monien eri analyysien toteuttamiseen yrityksen, kilpailutilanteen ja ympäristön nykytilan kartoittamiseksi. Tämä on loogista toteuttaa markkinoinnin suunnittelun alussa, sillä nykytilanteen ollessa selvillä on analysoitujen seikkojen tulevaisuudennäkymien tarkastelu helpompaa ja järkevämpää.

### **5.2.2 Visio ja tahtotila**

Yrityksen vision ja tahtotilan määrittely on hyvin tärkeää yritykselle, sillä ilman niitä yrityksen toiminta olisi päämäärätöntä ja siinä ei huomioitaisi ympäristön asettamia rajoitteita strategisille päätöksille. (Alikoski et. al. 2016, 26)

### **5.2.3 Strategia ja tavoitteet**

Strategisuus on markkinoinnissa tärkeää, sillä se tuo markkinointiin suunnitelmallisuutta, joka puolestaan hyvin jäsennehtynä tuo selkeyttä yrityksen toimintaan jokapäiväisellä tasolla. Lisäksi strategiasta voi johtaa mitattavia tavoitteita yrityksen markkinointiin. (Hesso 2013, 76–77.) Tavoitteiden asettaminen on yritykselle tärkeää, sillä vision ohella se luo konkreettisen päämäärän, johon pyrkiä yritystoiminnassa (Alikoski et.al. 2016, 47). Päämäärä tuo työskentelyyn etenemisen tunteen, kun taas päämäärätön työ on helpommin nähtävissä paikalleen jumiutuneena puuhasteluna vailla selkeää tarkoitusta. (Bråten & Helge 2008)

#### **5.2.4 Seuranta**

Jotta markkinoinnin tavoitteiden asettamisesta olisi yritykselle hyötyä, tulee niiden toteutumista myös seurata. Kun tavoitteista poikkeamien syyt on havaittu, kannattaa poikkeaman aiheuttajaa muokata tai karsia se markkinoinnista kokonaan pois. Esim. jos jonkin sosiaalisen median kanava ei tuo lisää liidejä yritykselle, tulee yrittäjän toimia edellä mainitulla tavalla ja jatkaa kyseisen kanavan suoriutumista muokkauksen jälkeen. (Dib 2016.)

#### **5.2.5 Kooste**

Ropen ja Vahvaselän (1994, 32, 90–138) markkinointisuunnitelman runko on erittäin johdonmukainen, looginen ja suunnitelmallisuutta painottava. Sen ainoiksi puutteiksi jää erilaisten markkinointikanavien käsittely sekä markkinointisisällön läpikäynti. Tämä tosin johtunee teoksen julkaisuvuodesta, jolloin erilaisia markkinointikanavia, sekä markkinointisisältötyyppejä ei ollut montaa käytössä. Onkin mielenkiintoista, miten vuoden 1994 teos sisältää muilta osin näinkin suunnitelmallisen, tarkan ja nykyaikaan sovitettavissa olevan markkinointisuunnitelman rungon.

### **5.3 Rungon #3 analysointi**

HubSpotin sivuilta löytyvä markkinointisuunnitelman runko pohjautuu vahvasti inbound-markkinointiin, sillä kyseinen organisaatio on toiminut merkittävänä uranuurtajana markkinoinnin painotuksen siirtymisestä perinteisestä outbound-markkinoinnista asiakasystävällisemmän inbound-markkinoinnin suuntaan. (HubSpot 2018d) Se on siis kolmesta käsiteltävästä rungosta selvästi nykyaikaisin.

#### **5.3.1 Ostopersonat**

Ostopersonien laatiminen auttaa konkretisoimaan kohdeyleisön markkinointiaan suunnittelevalla yrityksellä. Sen tarkoitus on siis auttaa sisällöntuotannon alkuun saamiseksi, sillä hyvää markkinointisisältöä ei voi luoda, jos ei tiedä kenelle sitä ollaan tekemässä. (HubSpot 2018e.)

Bouchard (2016) käsittelee blogijulkaisussaan ostopersonien luomista ja tunnistaa seitsemän kohtaa, jotka tulee ottaa huomioon ostopersonia rakennettaessa.

Valikoin näistä Bull Factoryn kokoisen yrityksen kannalta relevantit kohdat avattaviksi;

- Persoonien dokumentointi: Ostopersonat tulee dokumentoida, jotta koko organisaatio on tietoinen niistä ja pystyy vapaasti tutustumaan niihin.
- Persoonien viimeistely: Ostopersonaan kuuluu iän, sukupuolen ja siviilisäädyn lisäksi monia muita piirteitä, jotka tulee tunnistaa yrityksen asiakkaista ja lisätä oikeisiin persooniin.
- Persoonien päivitys: Ostopersona ei ole kertaprojekti, vaan niitä tulee päivittää asiakkaiden mieltymysten muutosten mukana, jotta niistä on oikeaa hyötyä yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi persoonia päivittämällä niistä saadaan kitkettyä pois arvaamalla tehdyt, sittemmin käytännön kautta vääriksi havaitut piirteet.
- Oikeiden persoonien tunnistaminen: Asiakas ei ole aina ostopäätöksen tekijä, vaan toisinaan ydinhenkilö saattaakin olla esim. hänen läheisensä. Tällöin tälle todelliselle ostopäätöksen tekijälle kannattaa luoda oma ostopersona.
- Persoonien aktiivinen käyttö: Jotta ostopersonien luomiseen käytetty aika näkyisi yrityksen tuloksessa, tulee niitä käyttää aktiivisesti sisällöntuotannossa. Sisältöä on helpompi alkaa tuottamaan, kun on jo valmiiksi tiedossa tarkalleen, millaiselle henkilölle se on suunnattu. (Bouchard 2016.)

Näitä neuvoja noudattamalla Bull Factorylle saadaan varmasti aitoa hyötyä tuovia ostopersonia aikaiseksi.

### **5.3.2 Tarpeiden havainnointi ja avainsanalista**

Kohderyhmän tarpeiden havainnointi ja niihin pohjautuvan avainsanalistan laatiminen on kustannustehokasta markkinointia, sillä kohderyhmän useimmin käyttämien hakusanojen sisällyttäminen yrityksen sivuille nostaa kyseisten sivujen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa kilpailijoiden edelle. Googlen Ad Wordsilla voi lisäksi nostaa omat nettisivunsa hakutulosten kärkeen asettamalla kampanjalleen kattohinnan, josta jokainen läpi mennyt klikkaus vie pienen osan, kunnes

kattosumma on käytetty. Nämä kaksi vaihtoehtoa muodostavat hakukonemarkkinoinnin perustan. (Parantainen 2008, 293.)

### **5.3.3 Tavoitteiden asettaminen**

Kuten edellisen rungon analyysistä voidaan päätellä, on tavoitteiden asettaminen elintärkeä osa markkinointisuunnitelmaa. Näin yrityksen nykytila saadaan selville mitattavien muuttujien asettamisen yhteydessä ja tätä tilaa saatuihin tuloksiin vertailemalla voidaan selvittää, päästiinkö tavoitteisiin.

### **5.3.4 Sisältöstrategia ja liideistä huolehtiminen**

Mahdollisimman suuren asiakasmäärän saamiseksi yrityksen on hyvä tunnistaa kuluttajan ostopolun eri vaiheiden vaikutus heidän suhtautumisessaan vastaanottamaansa markkinointisisältöön. Kuluttajat saadaan paljon varmemmin muutettua asiakkaiksi, kun heille kohdistetaan heidän tietoisuustasoaan vastaavaa sisältöä yrityksestä ja pidetään huolta, että ostoprosessiin jumiutuneet liidit saadaan oikeanlaisella sisällöllä ohjattua yrityksen asiakkaiksi. (Hanki 2015.)

### **5.3.5 Blogistrategia**

Blogin perustaminen voi aluksi vaikuttaa kustannustehokkaalta markkinointikanavalta, sillä sen perustaminen ja ylläpito ei maksa juuri mitään rahallisesti. Monet tuntuvat kuitenkin unohtavan, että yrittäjälle myös aika on rahaa. Blogipostauksen kirjoittaminen vie tyypillisesti enemmän aikaa suuremman sanamäärän ansiosta verrattuna muihin kanaviin tuotetun sisällön pituuteen. Tähän käytetty aika on muusta markkinoinnista pois, joten blogin tuomien asiakkaiden määränkin on luonnollisesti oltava muita käytettyjä kanavia suurempi, jotta sitä olisi kannattavaa käyttää markkinointikanavana.

### **5.3.6 Inbound-markkinointialusta**

Inbound-markkinointialustan (esim. HubSpot) käyttäminen tuo helppoutta markkinointikanavien hallintaan, sillä sinne yritys voi koota kaikki käyttämänsä markkinointikanavat ja hallita niiden sisältöä yhdeltä alustalta käsin. Lisäksi ainakin HubSpotista löytyvät analytiikkaominaisuudet, joilla kanavien kannattavuutta voi



tarkastella helposti ja tehdä tarvittavia muutoksia niiden priorisointiin sekä sisältöön yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointialustan haittapuolena on sen hinta, sillä esim. HubSpotin ammattimaiseen käyttöön tarkoitettu lisenssi maksaa 740 e/kk. (Hubspot 2018f) Lisäksi sen käytön opettelu vie HubSpotin monien käyttömahdollisuuksien vuoksi erittäin paljon aikaa, joka puolestaan on pois itse markkinointiin käytetystä ajasta. Jos siis yrityksellä ei ole montaa markkinointikanavaa käytössä, on niiden hallinnointi varmasti kustannustehokkaampaa manuaalisesti ilman kaiken kokoavaa markkinointialustaa.

### **5.3.7 Ammattilaisten palkkaaminen**

Ammattilaisten palkkaamisen hyödyt ovat samansuuntaiset inbound-markkinointialustan käyttämisen kanssa. Se tuo laatua, ammattimaisuutta ja ajallista tehokkuutta yrityksen markkinointiin, sillä ammattilainen saa luonnollisesti alaan perehtymätöntä henkilöä nopeammin saman työn tehdyksi lyhyemmässä ajassa. Lisäksi ammattilaisen työn laatu on varmasti parempaa.

Haittapuolena ammattilaisen palkkaamiselle ovat henkilöstökustannukset etenkin Suomessa, jossa työnantaja maksaa monia eri maksuja työntekijän palkan päälle, jolloin palkkakustannus on työnantajalle usein tuplat työntekijän bruttopalkasta. *Jos tehdyltä työajalta maksetaan 100 euroa, maksavat yritykset sivuku- luina lisäksi keskimäärin 70 euroa.* (Elinkeinoelämän keskusliitto)

Markkinointialustan hankkimisen tapaan ammattilaistakaan ei ole järkevää palkata, jos yrityksellä ei ole montaa markkinointikanavaa käytössä. ”Monta kanavaa” on toki suhteellinen käsite, joten tässä mielessä järkevämpää on tarkastella asiaa yrityksen markkinointiin kulutetun ajan ja sen vaihtoehtoiskustannuksen kautta. Jos siis yrityksen markkinointiin kuluu paljon aikaa ja tuo aika toisi johonkin muuhun asiaan käytettynä tuottoa yritykselle ammattilaisen palkkakustannuksia enemmän, kannattaa hänen palkkaamistaan ainakin harkita.

Kustannuksiltaan itse tekemisen ja ammattilaisen palkkaamisen väliltä löytyy yrityksen markkinoinnin ulkoistaminen. Tämän hyvät ja huonot puolet ovat samat kuin ammattilaisen palkkaamisessa; työn jälki on laadukasta mutta kallista. Ammattilaisen palkkaamisen tapaan myös ulkoistamisen kannattavuuden määrittelee itse tuotettuun markkinointiin kuluva ajan vaihtoehtoiskustannus.

## **6 Runko Bull Factoryn markkinointisuunnitelmalle**

Lähden kokoamaan Bull Factoryn suunnitelmaa Ropen ja Vahvaselän (1994, 32, 90–138) markkinointisuunnitelman rungon toisesta vaiheesta, eli analyysien toteuttamisesta. Tämä on hyvä lähtökohta, sillä niiden avulla saadaan suunnitelman taustaksi kuva markkinoiden nykytilanteesta, josta on helpompi jatkaa suunnittelua.

### **6.1 Bull Factoryn Yritysanalyysi**

Yritysanalyysi on tässä Bull Factoryn markkinointisuunnitelmassa toteutettavista analyyseistä ensimmäinen ja sen osat ovat: myynnin määrä ja tuotteet, arvot, palvelu ja markkinointi, maine sekä hinnasto ja sijainti.

#### **6.1.1 Myynnin määrä ja tuotteet**

Bull Factoryn myyntimäärä- ja katetietoja ei ole saatavilla, mutta tiedossa on, että 20 % voitosta koostuu lisäravinnemyynnistä ja 80 % treenikuukausien myynnistä. Tämä suhde otetaan tässä suunnitelmassa annettuna, eikä sitä pyritä tällä suunnitelmalla muuttamaan, sillä salin omistaja on siihen tyytyväinen. Sen sijaan yrityksen kokonaistuottoa pyritään kasvattamaan. Bull Factoryn tuotteita ovat edellä mainitut kaksi tuoteryhmää ja uusia tuotteita ei olla lanseeraamassa, sillä salin omistajan aika ei riitä siihen.

#### **6.1.2 Arvot**

Bull Factoryn arvoina toimivat mietelauseet ”Kaikki ovat aloittaneet joskus” sekä ”Mukavassa ja kannustavassa ilmapiirissä on helpompi päästä tavoitteisiin.” (Jari Aho 2018) Nämä lauseet kiteyttävät Bull Factoryn erottuvuustekijät, joihin palataan kilpailija-analyysin yhteydessä luvussa 6.3.

#### **6.1.3 Palvelu ja markkinointi**

Bull Factoryn omistaja pitää hyvää palvelua tärkeänä ja hänellä on mm. tapana huikata moikkaukset ja kiitokset asiakkaiden tullessa ja lähtiessä. Lisäksi hän vastailee Facebookissa aktiivisesti asiakkaiden huoliin ja kysymyksiin. Facebook ja nettisivut ovatkin Bull Factoryn ainoat markkinointikanavat tällä hetkellä ja yksi

tämän suunnitelman tarkoituksista on saada yritykselle uusia markkinointikanavia käyttöön.

#### **6.1.4 Maine**

Bull Factoryn maine on omistajan sanojen mukaan ”Suurten äijien sali.” (Aho 2018) Tämän käsityksen todenperäisyys tullaan selvittämään opinnäytetyössä toteutettavan kyselyn avulla. Mikäli omistajan käsitys osuu oikeaan, pyritään Bull-Factoryn mainetta muuttamaan uusiasiakasystävällisempään suuntaan markkinointiviestinnän keinoin. Näin toimitaan, koska yksi yrityksen arvoista on ”Kaikki ovat aloittaneet joskus.”

#### **6.1.5 Hinnasto ja sijainti**

Yksi treenikuukausi Bull Factorylle maksaa joko 38 e (24/7) tai 19 e (klo. 05–15 ja 21–23) (Bull Factory a). Näitä ei lähdetä tässä suunnitelmassa muuttamaan, sillä salin omistaja osaa asettaa kustannustensa ja katteidensa perusteella oikeat hinnat tuotteilleen. Bull Factory sijaitsee Ratakatu 33:ssa Lappeenrannassa. (Bull Factory b) Tätä ei luonnollisesti lähdetä suunnitelmassa muuttamaan, mutta salin sijainnin merkitystä asiakkaille tullaan tiedustelemaan opinnäytetyössä toteutettavassa kyselyssä.

### **6.2 Bull Factoryn markkina-analyysi**

Markkinointisuunnitelman toinen analyysi on markkina-analyysi ja siihen kuuluvat potentiaalisen asiakasjoukon suuruus ja jakauma sekä markkinoiden kylläisyysaste. Markkinoiden kylläisyysaste kertoo, kuinka suuri osa jonkin tuotteen käyttäjistä on jo jonkin sitä tarjoavan yrityksen asiakkaana. Korkea kylläisyysaste kertoo tiukasta markkinakilpailusta ja tällaisilla markkinoilla uusasiakashankinta on alhaisen kylläisyysasteen markkinoita haastavampaa. (Apunen & Parantainen 2011, 107–108.)

#### **6.2.1 Potentiaalisen asiakasjoukon suuruus ja jakauma**

Bull Factoryn potentiaalisen asiakasjoukon suuruutta on mahdotonta suoraan määritellä muiden kuin ikäluokkien ja sukupuolen osalta. Tämä johtuu siitä, että

tämän markkinointisuunnitelman kohderyhmä on jo olemassa olevien asiakkaiden mieltymykset kuntosalien ja sosiaalisten medioiden suhteen jakava segmentti. Toki yksi näihin mieltymyksiin vaikuttava tekijä on asiakkaiden ikä ja sukupuoli, joten suunnitelman kannalta on relevanttia tarkastaa nykyisten asiakkaiden suurimman ikäluokan, 20–30 vuotiaiden ihmisten määrä Lappeenrannassa. Kaupungin nettisivujen mukaan tämän ikäluokan suuruus Lappeenrannassa oli vuonna 2016 10732 henkilöä, joka on 14,7 % koko kaupungin 72872 asukkaasta. (Lappeenranta.fi) Potentiaalisia asiakkaita on siis Bull Factoryn kokoselle kuntosalille reilusti tavoiteltaviksi.

### **6.2.2 Markkinoiden kylläisyysaste**

Markkinoiden kyllästyminen tarkoittaa, että tietyllä alalla on tarjontaa enemmän kuin kysyntää. (Haipola 2007) Tällainen markkinatilanne on luonnollisesti epäedullinen kilpailun ja yritysten menestymisen kannalta, sillä liian suuri tarjonta suhteessa kysyntään aiheuttaa kilpailua samoista asiakkaista kilpailevien yritysten välillä.

Lappeenrannassa on 11 kooltaan vaihtelevaa kuntosalia: Lehmus, Fitness24/7, Bull Factory, Sykkeen kolme salia Skinnarilassa, satamassa ja Leirissä, Treenix, Forever Huhtiniemi, Ladyline, Urheilutalo sekä CrossFit Lappeenranta. Vaikka kaikkien näiden salien tavoitesegmentit eivät olekaan samanlaiset, voidaan todeta markkinoiden olevan melko tyydyttyneet Lappeenrannan kokoisessa kaupungissa. Esimerkiksi noin 120 000 asukkaan Lahdessa on varteenotettavia kuntosaleja 13. (Lahti.fi 2018) Asukaslukuun suhteutettuna Lappeenrannassa on siis Lahteen verrattuna paljon enemmän tarjontaa kuntosalien osalta. Tyydyttyneet markkinat kiristävät luonnollisesti kilpailua ja erottuvuustekijöiden löytäminen ja niiden viestiminen potentiaalisille asiakkaille nouseekin tärkeäksi tekijäksi Lappeenrannan kuntosalimarkkinoilla Bull Factoryn kannalta.

### **6.3 Bull Factoryn kilpailija-analyysi**

Markkinointisuunnitelman analyyyseista kolmas eli kilpailija-analyysi koostuu kilpailijoiden rajauksesta, kilpailijoista ja niiden markkina-asemasta, kilpailijoiden mielikuvaprofiileista, kilpailijoiden markkinointistrategioista ja kilpailijoiden taloudellisista resursseista.

### **6.3.1 Kilpailijoiden rajaus**

Rajataan aluksi muutaman paikallisen salin ulkopuolelle kilpailusta Bull Factoryn kanssa niiden suuresti poikkeavan hinnan, sijainnin, brändin tai kohderyhmän avulla.

Ensimmäisenä rajataan ulos CrossFit Lappeenranta, sillä se keskittyy nimensä mukaisesti crossfit-harjoitteluun, joka vaatii olennaisesti omanlaisensa välineet. Näitä välineitä ei Bull Factorylta löydy eikä niitä olla hankkimassa, joten CrossFit-salin voi sulkea tarkastelusta ulos.

Seuraavana karsitaan Snellmanninkadulla sijaitseva Ladyline, sillä se on pelkästään naisille. Suurin osa Bull Factoryn asiakkaista ovat miehiä, joten Ladyline ei heitä tule tavoittelemaan (ks. asiakkaiden perustiedot, luku 9.1).

Lappeenrannan Urheilutalon voi myös rajata kilpailijoiden listalta, sillä sen laite-  
tarjonta on merkittävästi heikompi kuin Bull Factorylla. Lisäksi sen brändiarvo on lähes olematon, sillä kuntosalilla ei ole omia nettisivuja eikä presenssiä sosiaalisissa medioissa. Myös 612 euron vuosimaksu on erittäin kallis salin heikon laite-  
tarjonnan huomioon ottaen. Bull Factorylla kalliimpi 24/7-kortti maksaa vuodessa 456 e, joten käytännössä kuluttajalla ei ole mitään syytä valita Urheilutaloa Bull Factoryn sijasta.

### **6.3.2 Kilpailijat ja niiden markkina-asema**

Tarkastelussa Bull Factoryn merkittäviksi kilpailijoiksi jäävät Fitness 24/7, Lehmus, Sykkeen kolme salia, Treenix ja Forever Huhtiniemi. Näistä suurin toimija on ehdottomasti Syke kolmella salillaan satamassa, Skinnarilassa ja Leirissä. Eri-  
tyisesti Leirin Training Center on jopa Suomen tasolla erittäin tilava ja hyvin varusteltu keskus, joka vielä sijaitsee melko lähellä Bull Factorya.

Siinä missä Syke hallitsee monipuolisissa treenilaitteissa, on Fitness 24/7 seuraavaksi pahin kilpailija halvan hintansa ansiosta. Yleisesti kuntosaleilla 24/7 kortista saa maksaa vähintään 40 e, mutta Fitness 24/7 pyytää vain puolet siitä. Lisäksi Sykkeen ja Fitness 24/7:n brändit ovat vahvat. Sykkeellä asiakkaita puhuttelee paikallisuus sekä laatu. Fitness 24/7:n brändi on hyvin yhtenäinen, sillä sen

ilme on samanlainen koko Suomessa ja samalla kortilla pääsee jokaiselle toimipisteelle treenaamaan.

Loput kolme kuntosalia, Lehmus, Treenix ja Forever Huhtiniemi, eivät omaa Bull Factorya parempaa laitetarjontaa tai alempaa hintaa, joten niitä ei voida nähdä pahimpina kilpailijoina. Näistä vain Forever Huhtiniemi tarjoaa Bull Factoryn tasoisen laitetarjonnan, mutta pyytää 24/7-kortista halvimmillaan 47 e/kk kahden vuoden määräaikaisella sopimuksella. Kun verrataan tätä Bull Factoryn 38 e/kk määräajattomaan korttiin, on selvää, että hintaherkkä kuntoilija ei valitse Foreveria Bull Factoryn sijasta.

### **6.3.3 Kilpailijoiden mielikuvaprofiilit**

Fitness 24/7 korostaa viestinnässään helppoutta ja halpoja hintojaan, jotka luonnollisesti houkuttelevat näitä piirteitä arvostavia asiakkaita ikään katsomatta. Bull Factory voi osittain vastata tähän, sillä se tarjoaa aamu-iltakortin hintaan 19 e. Tämän suunnitelman tarkoitus ei kuitenkaan ole halvan hinnan käyttäminen pääkilpailukeinona, sillä sellainen strategia sopii paremmin monikansalliselle, monta toimipistettä omaavalle jättiketjulle kuin yksittäiselle paikalliselle toimijalle. Bull Factoryn ei siis kannata lähteä Fitness 24/7:n kanssa kilpailemaan hinnalla, vaan laadulla ja paikallisuudella.

Lehmuksen tavoitemielikuva painottuu selkeästi aloittelijalle sopivaan kuntosaliin, sillä se sisältää pelkästään laitteita Technogym-nimiseltä laitevalmistajalta. Eri valmistajien laitteissa on erilaiset vastukset ja tunteet, joten samalta valmistajalta tilatut laitteet eivät tarjoa kokeneen treenaajan vaatimaa vaihtelevuutta treeniin. Lisäksi esimerkiksi Lehmuksen käsipainot menevät vain 32:een kiloon asti, joka on aivan liian pieni vastus moniin liikkeisiin kokeneemmalle treenaajalle.

Bull Factoryn omistajalla on monen kymmenen vuoden kokemus alalta ja hän toimii erään kuntosalilaittevalmistajan agenttina Suomessa, joten hän on valinnut salilleen laitteita monilta eri valmistajilta. Omistajan mukaan Bull Factory tarjoaa mahdollisuuden treenata jokainen lihasryhmä vähintään kolmella eri tavalla, joka vetoaa vaihtelevuutta vaativaan kokeneempaan treenaajaan. Monipuoliset ja jopa muutamat Bull Factorylle Lappeenrannan alueella eksklusiiviset laitteet ovatkin yksi sen kilpailuvalteista.

Treenix-sali menee tavoitemielikuvansa puolesta samaan kastiin Lehmuksen kanssa, sillä kaikki Treenixinkin laitteet ovat Technogym-valmistajalta tarjoten aloittelijoille sopivat treenimahdollisuudet. Lisäksi sen sivuilla mainitaan useasti seniorit ja terveysliikunta, joten se tavoittelee aloittelijoiden lisäksi senioritreenaajia. Nykyisellään Lehmuksen ja Treenixin tavoitemielikuvat eivät menisi ristiin Bull Factoryn mielikuvan kanssa, sillä Bull Factorylla on kokeneempien ”suurten äijien” salin maine. Tätä halutaan kuitenkin omistajan toiveesta muuttaa salin toisen arvolauseen ”Kaikki ovat aloittaneet joskus” – mukaiseen suuntaan, joten Bull Factoryn haasteeksi muodostuu uuden aloittelijasegmentin valtaaminen ja samalla nykyisten asiakkaiden säilyttäminen tavoitemielikuvansa suhteen.

### **6.3.4 Kilpailijoiden markkinointistrategia**

Tässä luvussa tarkastellaan vain Bull Factoryn kilpailijoiden netistä ja sosiaalisista medioista löytyvät markkinointikanavat, sillä muut kanavat voitaisiin saada selville vain kysymällä kilpailijayrityksiltä tai viettämällä aikaa julkisilla paikoilla, jossa on mahdollista altistua kilpailijoiden mainonnalle. Luonnollisesti molemmat näistä vaihtoehdoista ovat poissuljettuja.

#### **Syke**

Syke on jakanut selkeästi markkinointinsa kolmeen osaan käyttämissään markkinointikanavissa: Facebookissa, Instagramissa ja nettisivuillaan. Jokaisessa kanavassa Sykkeen kolmella salilla on siis omat sivunsa. Yksi yhtenäinen sivu näissä kanavissa loisi Sykkeelle yhtenäisemmän brändin, mutta se pyrkii luultavasti pysymään mahdollisimman lähellä asiakasta, kun jokaisen salin asiakkaat voivat seurata juuri oman salinsa uutisia eri kanavista. Toisaalta Sykkeen Skinarilan, Sataman ja Training Centerin kesken huomio markkinoinnissa painottuu selkeästi Training Centeriin, sillä vain sinne tuotetaan säännöllisesti, vaikkakin silti yllättävän harvoin (n. 2 viikon välein) uutta sisältöä. Training Centeriin keskittyminen markkinoinnissa selittyy sen keskeisyydellä Sykkeen toiminnassa, sillä se on saleista uusin ja sekä sen tuotot että kustannukset ovat Sykkeelle suurimmat.

Markkinointisisällön puolesta Sykkeen sisältö painottuu selkeästi Consideration- ja Decision-tasolle eikä asiakkaille tai liideille tarjota kouluttavaa Awareness-tason sisältöä esim. saliohjelmien, liikeopastuksien tai ruokavalieneuvojen muodossa. (ks. luku 4.3, runko #3, kohta 5:sisältöstrategia) Sen sijaan Syke kaupittelee aktiivisesti voimavalmennusohjelmaa hintaan 79 e/kk. Sisällön tarjoama hyöty jää siis ohueksi Sykkeen kanavien seuraajien kannalta.

#### Fitness 24/7

Fitness 24/7:lla on samat kolme markkinointikanavaa käytössä kuin Sykkeellä. Sen brändin voidaan todeta olevan vahva ihmisen ryhmäytymisen näkökulmasta. Ihmisille on tunnetusti helpompaa kannattaa tahoa, joka on jo erittäin suosittu ja Fitness 24/7:lla on yli 200 toimipaikkaa kuudessa eri maassa. Nettisivuilla on vain Decision-tasolle sijoittuvia ostokehoituksia, mutta Facebookista ja Instagramista löytyy monenlaista sisältöä, josta suuri osa painottuu Awareness- ja Consideration-tasolle kuluttajan tietoisuudessa. Esimerkkeinä näistä toimivat resepti- ja treenivinkit, ilmaiset PT-sessiot ja salien laitetarjonnasta kertova sisältö.

#### Lehmus

Lehmus jatkaa samalla kolmella markkinointikanavalla kuin edelliset kilpailijat. Näistä Instagram on heikoimmassa asemassa päivitystiheyden suhteen, sillä kolmessa vuodessa Lehmus on postannut 31 kuvaa sinne. Nettisivut ovat melko ohuet sisällön suhteen, sillä niiltä löytyy vain Decision-tasolle suunnattuja myyntitarjouksia. Facebookissa sisältö ei ole monipuolista, mutta sitäkin johdonmukaisempaa; Lehmuksen Facebook koostuu lähes kokonaan heidän ”Crazy Friday”-ryhmäliikuntakampanjasta, jossa joka perjantai on tarjolla ryhmäliikuntatunteja. Awareness- ja Consideration-tasolle ei sieltä siis sisältöä juurikaan löydy.

#### Treenix

Treenix jatkaa jo tuttua kaavaa kolmella markkinointikanavallaan. Sen nettisivut ovat samankaltaiset edellisiin kilpailijoihin nähden; ne sisältävät Treenixin tarjoamat palvelut ja hinnaston. Instagramista ja Facebookista löytyy keskenään täsmälleen samat postaukset, joka tuo yhtenäisyyttä ja toistoa markkinointiin. Nämä ovat molemmat positiivisia piirteitä markkinaviestin perille saamiseksi ja brändin



yhtenäistämiseksi, mutta tällä tavoin toimiessa ei oteta huomioon Facebookin ja Instagramin eroavaisuuksia sen suhteen, millainen sisältö on suositumpaa. Facebook painottuu tunnetusti enemmän tekstisisältöön, jossa on jokin kuva liitetty ns. sivuroolissa. Instagram on sen sijaan visuaalisempi ja tarjoaa paremmat puitteet videosisällölle ja näyttävämmille kuville. Mitä kuluttajan tietoisuustasoihin tulee, Treenixin sisältöä ei ole selkeästi suunniteltu eri tasoja mielessä pitäen. Kokonaisuus on hyvin sekava; osa posteista suuntaa hieman Decision-tasolle, osa Consideration-tasolle ja loput ovat vailla tarkoitusta, esim. jonkun asiakkaan terveiset ulkomaanmatkalta tai hyvän ulkoilusään ihastelua kuvan kera.

## Forever

Forever jatkaa jo tutulla kaavalla markkinointikanaviensa suhteen. Sen nettisivut ovat sisällöltään selkeästi muita kilpailijoita paremmat: hinnastojen ja palvelutarjonnan selostuksen lisäksi niiltä löytyy perusteluita, miksi valita juuri Forever. Lisäksi sivuilta löytyy asiakassuositteluja, jotka ovat ”objektiivisuutensa” vuoksi omiaan edistämään yrityksen luotettavuutta kuluttajan silmissä. Objektiivisuus on tässä lainausmerkeissä siksi, että sivuille luonnollisesti valitaan kaunistellut versiot vuolaimmista asiakkaiden suitsutuksista yritystä kohtaan. Hyvät perustelut ulottuvat myös Foreverin palvelutarjontaan, sillä jokaisen palvelun kohdalla ilmenetään kuluttajalle, mitä konkreettista hyötyä kustakin palvelusta hänelle on.

Ammattimaisempi linja jatkuu Foreverin Instagramissa, jossa on huomattavan paljon Awareness-tasolle sijoittuvaa, opettavaista sisältöä, josta on asiakkaalle oikeaa hyötyä. Lisäksi merkittävää on, että Decision-tasolle suuntautuvia tarjouksia ei löydy Foreverin Instagramista lainkaan. Myös eri palveluiden vertailuun keskittyvälle Consideration-tasolle ei löydy ollenkaan sisältöä. Tästä voidaan päätellä, että Foreverin strategia Instagramin suhteen on tarjota ilmaiseksi opettavaista sisältöä seuraajille. Lähtökohtaisesti tämän voi nähdä muita kilpailijoita parempana strategiana, sillä siitä ei tule tyrkyttävää mielikuvaa. Toisaalta asiakas pitäisi aina saada ostoprosessissa eteenpäin ja sitä ei Foreverin Instagram edistä, sillä mistään postauksesta ei löydy jatkotoimiin ohjaavaa call-to-actionia (ks. käsitteet, luku 3.7).

Sama strategia jatkuu Foreverin Facebookissa. On hämmästyttävää, että vain muutama postaus ovat samat Facebookin ja Instagramin väliltä. Forever tarjoaa siis sekä monipuolista, että opettavaista sisältöä molemmissa sosiaalisista medioistaan. Kaikista Bull Factoryn kilpailijoista Foreverin markkinointistrategian voidaan todeta olevan ammattimaisin, selkein ja asiakkaalle aitoa lisäarvoa tarjoava.

### **6.3.5 Kilpailijoiden taloudelliset resurssit**

Kilpailijoiden nykyisiä taloudellisia resursseja on haastavaa arvioida, sillä eri lähteistä on saatavilla eritasoista tietoa. Lähteiksi on valittu nettisivuja, joista on saatavilla yritysten talousluvut monen vuoden ajalta. Näin niiden talouden kehityssuuntaa on helpompi havainnoida. Osassa lähteistä tarkasteluaikana ovat vuodet 2013–2016 ja osassa vuodet 2014–2017.

#### **Syke**

Sykkeen liikevaihto oli vuonna 2016 1,5 miljoonaa euroa (Finder a) ja se on pysynyt melko samana vuodesta 2014 asti. Sen sijaan sen tilikauden tulos on tipunut vuoden 2015 194 000:sta eurosta vuoden 2016 134 000:en euroon. Tämä selittynee vuonna 2016 avautuneella Syke Training Centerillä, joka luonnollisesti tuo suuria lisäkustannuksia ja on tappiollinen, ennen kuin sen käyttöaste saadaan voittoa tuottavalle tasolle. Näiden tietojen valossa voidaan todeta Sykkeen omaavan paljon pääomaa, joten kustannustehokas markkinointi on pienemmän pääoman omaavan Bull Factoryn ainoa keino voittaa Syke kilpailussa markkinanäkyvyyden suhteen.

Training Centerin kustannuksiin liittyen Syke nosti äskettäin ennen 20 e maksaneen aamu-ilta korttinsa hintaa 50 %:n verran 30:een euroon. Korotuksen jälkeen Sykkeen 40:n euron 24/7-kortin ja aamu-ilta-kortin erotus on kymmenen euroa, ja 30:n euron voidaankin yleisesti todeta olevan kallis hinta rajoitetulle kortille. Tämä on loistava uutinen Bull Factorylle, sillä Sykkeen asema hintakilpailussa heikentyy merkittävästi tämän muutoksen myötä.

Lisäksi voidaan todeta tämän muutoksen vähentävän erityisesti aloittelijasegmenttiin kuuluvien kuntoilijoiden salikortin ostamista Sykkeeltä, sillä he ovat tyy-

pillisesti kokeneempia treenaajia hintaherkempiä. Tämä johtuu siitä, että kokeneemmat treenaajat keskittyvät salin laitteiden laatuun ja muihin palveluihin ennen hinnan miettimistä. Salijäsenyys on heille joka tapauksessa juokseva kuukausikulu, josta ei tingitä. Kyseinen asetelma tarjoaa siis Bull Factorylle hyvän mahdollisuuden pyrkiä kasvattamaan ”Jokainen on aloittanut joskus”-arvonsa mukaisesti aloittelevien kuntoilijoiden asiakassegmenttiään Sykkeeltä irtisanoutuvilla kuntoilijoilla.

#### Fitness 27/7

Fitness 24/7:n taloudelliset resurssit ovat Bull Factoryn kilpailijoista suurimmat, sillä sen liikevaihto oli vuonna 2017 12,1 miljoonaa euroa. (Taloussanomat) Sen tulos on kasvanut tasaisesti vuodesta 2013 lähtien, joten merkkejä Fitness 24/7:n taloudellisten resurssien vähenemisestä ei ole havaittavissa. Sen suuri pääoma yhdistettynä valmiiksi alhaiseen hintaan tekee hintakilpailun mahdottomaksi Bull Factoryn kannalta. Siispä sen paras keino kilpailla Fitness 24/7:n kanssa on korostaa viestinnässään paikallisuuteen ja pieneen kokoon yhdistettäviä tekijöitä, kuten helposti lähestyttävyyttä sekä hyvää yhteishenkeä ja ilmapiiriä. Näitä ominaisuuksia Fitness 24/7:n kaltaisen suuren ketjun on mahdotonta kopioida suuresta pääomastaan huolimatta.

#### Lehmus

Lehmuksen liikevaihto on kasvanut vuodesta 2013 vuoteen 2016, jolloin se oli 936 000 e. Sen liikevoitto sen sijaan on laskenut jopa miinukselle vuonna 2015 ja ollut vain 4 % vuonna 2016. Tämä tarkoittaa 11:n henkilömäärällä noin 2500:n euron vuosituottoa työntekijää kohti, mikä ei kata edes yhden kuukauden palkkakustannuksia kyseiselle työntekijälle. (Finder b)

Lehmuksen kannattavuus on siis heikko ja selittyy pohjimmiltaan liian suurilla kustannuksilla, liian pienillä tuotoilla tai molemmilla. Tässä kohtaa voidaan kuitenkin vain todeta pohjatiedon perusteella, että Lehmuksella ei ole suurta markkinointibudjettia eikä sen mainoksia ole näkynyt missään maksullisessa markkinointikanavassa. Lehmus on siis Bull Factoryn kannalta voitettavissa näkyvyyden suhteen. Sama pätee hintakilpailussa, sillä Lehmuksella ei ole varaa alentaa hintojaan, ellei se saa alennettua myös kustannuksiaan. Tästä syystä edullisemman

kuukausihinnan tarjoava Bull Factory on etulyöntiasemassa myös hintojen suhteen.

#### Treenix

Treenixin liikevaihto ja voitto ovat molemmat laskeneet vuodesta 2014 lähtien. Vuoden 2017 liikevaihto oli 499 000 e ja liikevoitto oli 9000 e miinuksella. Markkinanäkyvyyden ja hintakilpailun suhteen Treenixin tilanne on siis Bull Factoryyn nähden Lehmustakin heikompi. Näillä osa-alueilla Treenix ei siis ole Bull Factorylle uhka. (Finder c)

#### Forever

Foreverin liikevaihto on pysynyt melko samana vuodesta 2013 lähtien ja oli 1,8 miljoonaa euroa vuonna 2016. Tulos on pudonnut vuoden 2015 289 000:sta eurosta vuoden 2016 150 000:een euroon. Lehmuksen tapaan tämä lasku selittyy liian korkeilla kustannuksilla, alhaisilla tuotoilla tai molemmilla. Forever omaa kuitenkin huomattavasti Bull Factorya enemmän pääomaa, joten etenkin maksettussa markkinanäkyvyydessä sitä ei kannata lähteä haastamaan. Sen sijaan hintakilpailussa Bull Factory voittaa Foreverin, jonka ei kannata laskeneen liikevoittonsa vuoksi alkaa laskemaan hintojaan tulevaisuudessa. (Finder d)

### **6.4 Bull Factoryn markkinastrategiat**

Tässä luvussa valitaan Bull Factorylle edellisten analyysien perusteella strategiat, joilla se pyrkii parantamaan asemaansa markkinoilla. Mahdollisia strategioita on valittu kolme ja ne ovat; kasvu nykyisellä lohkolla, kasvu segmenttiä laajentamalla ja markkinaerikoistuminen.

#### **6.4.1 Kasvu nykyisellä lohkolla**

Kasvu nykyisellä markkinalohkolla on mahdollista vain, jos markkinat kasvavat tai kilpailijat menettävät asiakkaitaan (Rope & Vahvaselkä 1994, 112). Bull Factoryn tapauksessa molemmat vaihtoehdot ovat mahdollisia, sillä kuntosalien suosio on ollut kasvussa jo monta vuotta, eikä kasvun hiipumisesta ole merkkejä havaittavissa. (MTV Uutiset 2017) Bull Factoryn kilpailijoista suurin paikallinen toimija, Syke, on korottanut aamu-iltakorttinsa hintaa 50 %:lla, joten Bull Factoryn

on mahdollista kartuttaa asiakaskuntaansa Sykkeeltä hinnankorotuksen vuoksi lähteneillä kuntoilijoilla. Muilta kilpailijoilta asiakkaita pyritään kalastelemaan heihin vetoavalla markkinointiviestinnällä.

#### **6.4.2 Kasvu segmenttiä laajentamalla**

Kasvu on mahdollista myös nykyistä segmenttiä laajentamalla ja Bull Factoryn kannattaakin tavoitella nykyisen, kokeneempien kuntoilijoiden segmentin lisäksi uutta, aloittelevien kuntoilijoiden segmenttiä ”Kaikki ovat aloittaneet joskus”-arvonsa mukaisesti. Tällöin toki mennään Lehmuksen ja Treenixin segmenttiin, joten tässä kohtaa palataan osittain äskeiseen strategiaan.

#### **6.4.3 Markkinaerikoistuminen**

Markkinaerikoistuminen tarkoittaa nimensä mukaisesti erikoistumista asiakas-segmentille, joka ei ole vielä kilpailun kohteena. Näin kyseisen segmentin edustajat on helpompaa saada erikoistuvan yrityksen asiakkaiksi. Bull Factoryn tapauksessa tämä tarkoittaa kuntosalin hyvää ilmapiiriä ja yhteishenkeä arvostavaa asiakassegmenttiä, jota kilpailijat eivät ole markkinoinnissaan ensisijaisesti tavoitelleet. Ryhmäliikunnan markkinoinnissa on havaittavissa hyvään ja kannustavaan ilmapiiriin vetoavaa viestintää kilpailijoiden osalta, mutta Bull Factory ei näitä palveluita tarjoa, joten tältä osin ne eivät kilpaile samoista asiakkaista.

Näiden kolmen strategian käytännön toteutus tapahtuu markkinointikanavien ja niiden sisällön avulla. Molempia tarkastellaan lähemmin opinnäytetyön ohessa toteutetun asiakaskyselyn tulosten käsittelyssä.

### **6.5 Bull Factoryn tavoitteet**

Bull Factoryn tavoite on yksiselitteinen; tarjota hyvän ilmapiirin ja monipuolisen laitetarjonnan omaava kuntosali asiakkailleen samalla voittoa tehden. Merkittävä uusi osa-alue tässä tavoitteessa on uusien asiakkaiden hankkiminen aloittelevien kuntoilijoiden segmentiltä sekä kokeneempien kuntoilijoiden segmentin laajentaminen.

### 6.5.1 Tarkkuus ja mitattavuus

Tracyn mukaan tavoiteasetannassa kannattaa huolehtia, että tavoitteet ovat tarkkoja, mitattavissa, saavutettavissa, ajankohtaisia ja aikarajoitettuja. Tarkkuus tarkoittaa, että tavoite on kuvattu määrällisenä. Esim. kun Bull Factoryn tavoite on tarjota hyvän ilmapiirin ja monipuolisen laitetarjonnan omaava kuntosali asiakkailleen samalla voittoa tehden, pitäisi siitä ilmetä, kuinka paljon voittoa tulisi olla. Myös käsitteet ”hyvä ilmapiiri” ja ”monipuolinen laitetarjonta” vaativat hieman selvennystä. Loput Tracyn mainitsemista tavoitteiden piirteistä ovat yksiselitteisiä ja aukeavat ilman esimerkkiä. (Tracy 2016)

Opinnäytetyön tekijällä ei ole Bull Factoryn tarkkoja talouslukuja saatavilla, joten salin omistaja osaa itse tehdä tarkimmat laskelmat tavoitteeksi asetettavasta voitosta.

”Hyvä ilmapiiri” on subjektiivinen käsite, joten sitä voidaan kollektiivisesti mitata vain asiakaskyselyllä. Sille voidaan siis asettaa tämän opinnäytetyön asiakaskyselyn tulosten perusteella lähtötilanne, asettaa tavoite ja tutkia tulevaisuudessa uudella kyselyllä, toteutuiko se.

”Monipuolinen laitevalikoima” osuu subjektiivisuudessaan ”hyvän ilmapiirin” ja ”voiton tekemisen” väliin, sillä kaikki kuntoilijat eivät välttämättä halua käyttää kaikkea saatavilla olevaa treenikalustoa. Toisaalta Bull Factoryn omistaja on vuosien alan kokemuksensa pohjalta koonnut salin laitetarjonnan siten, että jokaista kehonosaa voi treenata vähintään kahdella tai kolmella eri tavalla. Näin realistinen ja subjektiivisesti koettu laitteiden monipuolisuus voivat erota toisistaan jonkin verran.

Bull Factoryn omistajan suositellaankin yksinkertaisesti sisällyttävän kysymys laitteiden monipuolisuudesta samaan kyselyyn kysyttäessä salin ilmapiiristä. Tämän jälkeen hän voi nähdä oman kokemuksensa pohjalta, mitkä laitehankinnat toisivat sekä realistista, että subjektiivista monipuolisuutta laitevalikoimaan.

### 6.5.2 Saavutettavuus, ajankohtaisuus ja aikarajoitus

Bull Factoryn tavoitteen kolmesta kärjestä ”hyvä ilmapiiri” ja ”monipuolinen laitetarjonta” ovat jo hyvällä mallilla tässä vaiheessa, kuten luvussa 9 asiakaskyselyn

tulosten esittelyn yhteydessä tullaan näkemään. Tältä pohjalta yllä mainitun tulevaisuuden asiakaskyselyn tavoitteeksi voi hyvin laittaa tavoitteeksi, että 75 % vastaajista vastaa ”kyllä”, kun kysytään ”Onko Bull Factorylla mielestäsi hyvä ilmapiiri?” ja ”Onko Bull Factorylla mielestäsi monipuolinen laitevalikoima?”

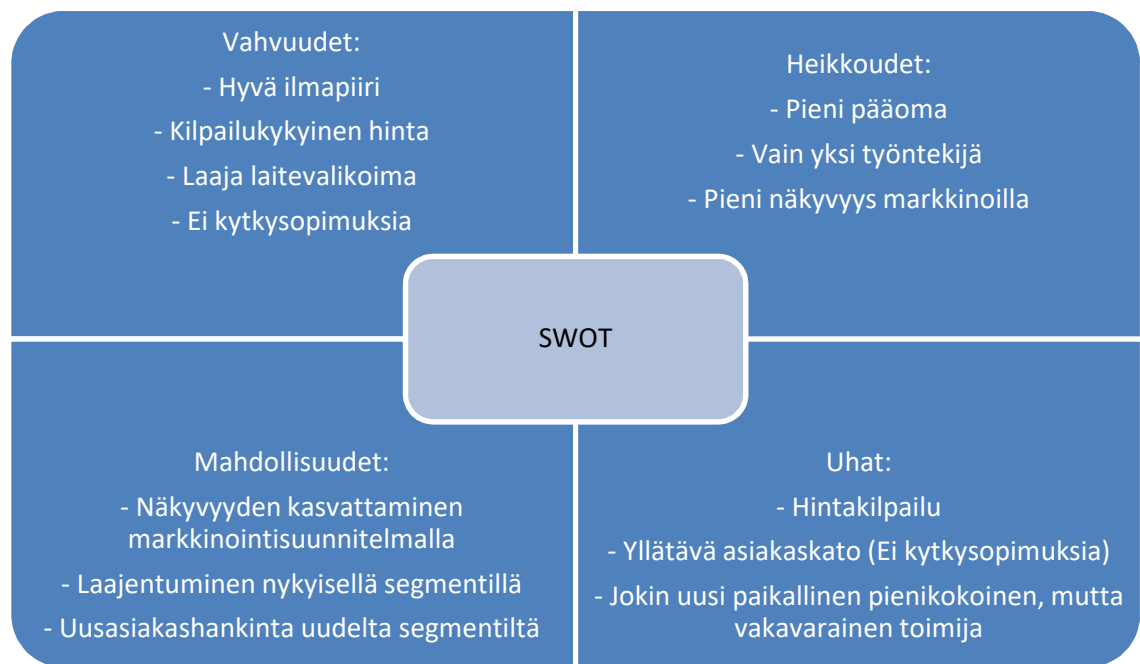
”Voiton tekemisen” numeerisen tavoitteen asettaminen ja sen saavutettavuudesta huolehtiminen jää tässäkin vaiheessa Bull Factoryn omistajalle jo mainituista syistä.

Bull Factorylle asetetut tavoitteet ovat ajankohtaisia, sillä ne vaikuttavat salin menestykseen joko suoraan (tehty voitto) tai välillisesti (hyvä ilmapiiri ja laitetarjonta). Lisäksi kaksi viimeksi sulkeissa mainittua ovat Bull Factoryn pääasialliset erottautumiskeinot, joten niihin ei voi koskaan panostaa liikaa.

Aikarajoite tavoitteiden saavuttamiselle riippuu niin monesta tekijästä, että talouslukujen tapaan se soveltuu parhaiten Bull Factoryn omistajan päätettäväksi. Aikarajoite kannattaa kuitenkin asettaa tarpeeksi pitkälle, jotta muutosta on järkevää mitata. Tässä tapauksessa aikarajoitteeksi suositellaankin yhtä kalenterivuotta.

## **6.6 Bull Factoryn SWOT-analyysi**

Alla on taulukoituna tämän luvun perusteella Bull Factoryn markkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Sen tarkoituksena on tiivistää tämän luvun analyysit helposti sisäistettävään muotoon (Kuvio 5).



Kuvio 5. Bull Factoryn SWOT-analyysi



## **7 Asiakaskyselylomakkeen luominen**

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön tutkimusosiona toimivan määrällisen tutkimuksen, eli Bull Factoryn asiakkaille toteutetun asiakaskyselyn lomakkeen luomista ja toteutustapaa. Lisäksi kaikki tehdyt valinnat pyritään perustelemaan.

### **7.1 Tutkimusmenetelmä**

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Määrällinen tutkimus tarkoittaa tutkimusmenetelmää, jossa tietoja käsitellään numeerisesti. Se vastaa siis kysymyksiin ”kuinka moni”, ”kuinka paljon” ja ”kuinka usein”. Tulokset esitetään tunnuslukuina ja tärkeimmät niistä selitetään sanallisesti. (Vilkka 2007, 14.) Määrällistä tutkimusta käytetään silloin, kun rajattuun tutkimusongelmaan pitää saada vastaus suurelta joukolta ihmisiä. Käytännössä tämä hoituu parhaiten kyselytutkimuksella. (Kananen 2015, 95) Kyselyn käyttö on aiheellista mm. ihmisten asenteita ja mielipiteitä selvitettäessä. (Kananen 2015, 95; Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara 2014, 197)

Tämän tutkimuksen aineiston keruumenetelmänä käytettiin Bull Factoryn asiakkaille suunnattua asiakaskyselyä, jonka tavoitteena oli määrittää Bull Factoryn markkinoinnissa käytettäviä kanavia sekä niihin sijoitettavan sisällön piirteitä. Lisäksi tiedusteltiin asiakkailta yrityksiä, jotka sopisivat hyvin Bull Factoryn yhteistyökumppaneiksi.

### **7.2 Lomakkeen laadinta**

Kyselylomake luotiin Google Forms-työkalulla ja lähetettiin asiakkaiden sähköpostiin G-maililla. Tulokset analysoitiin MS Excelillä.

Kyselyn operationalisointi tarkoittaa erilaisten käsitteiden ja tiedon muuttamisesta sellaiseen muotoon, että se on helposti ymmärrettävissä ilman syvempää tietämystä tutkittavasta aiheesta. Strukturointi puolestaan tarkoittaa kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilua siten, että kaikki vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. (Vilkka 2007, 14.)

Tämän kyselylomakkeen operationalisointi ja strukturointi tapahtui opinnäytetyön tekijän omaisten ja Bull Factoryn omistajan avulla, jotka testasivat sitä ennen sen lähettämistä eteenpäin. Lisäksi opinnäytetyön ohjaaja ja opponoija antoivat neuvoja strukturointiin. Lomakkeen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen asettelua paranneltiin mainituilta tahoilta saadun palautteen avulla.

### **7.3 Kysymysten laadinta ja tarkoitus**

Hirsjärvi et. al. (2014, 202) toteavat, että tarkkoja sääntöjä kysymysten laadintaan ei ole olemassa ja se on nähtävissä jopa eräänlaisena taiteen muotona. Onnistuneen lomakkeen luomisen on havaittu koostuvan monenlaisesta tiedosta ja persoonallisista kokemuksista.

Tämän opinnäytetyön kysely koostui 11 kysymyksestä, joista kaksi oli vastaajien ikää ja sukupuolta kartoittavia kysymyksiä. Parhaita markkinointikanavia kartoittavia kysymyksiä oli kolme ja parasta sisältöä kartoittavia oli kaksi. Toki ainakin vastaajien ikää voidaan hyödyntää määriteltäessä näitä kahta seikkaa.

Loput neljä kysymystä kartoittivat Bull Factoryn asiakkaiden mielikuvaa Bull Factorysta kuntosalina, sen mahdollisia yhteistyökumppaneita ja perusteita, joilla asiakkaat valitsevat suosimansa kuntosalin. Lisäksi tiedusteltiin asiakkaiden avoimuutta uusien, aloittelevien kuntoilijoiden ottamisesta mukaan Bull Factoryn kohdesegmenttiin. Kyselyn loppuun sijoitettiin vapaan palautteen osio, johon vastaajat saivat listata, mikä menee hyvin ja missä on parannettavaa.

Viimeksi mainittujen neljän kysymyksen tarkoitus oli luoda yleiskuvaa Bull Factoryn asiakkaiden mielikuvasta hyvän kuntosalin piirteiden suhteen heille sopivan markkinointisisällön määrittämiseksi.

Asiakkaiden nykymielikuvan selvittämisen avulla nähdään, ovatko omistaja ja asiakkaat samalla aaltopituudella Bull Factoryn vision suhteen.

Yhteistyökumppanit hyödyttävät luonnollisesti molempia osapuolia ja tämän kysymyksen vastausten pohjalta pyritään rakentamaan molempia osapuolia mahdollisimman paljon hyödyttäviä kumppanuuksia.

Kolmas kysymys näistä neljästä on mahdollisesti tärkein, sillä sen vastaukset kertovat, mitkä erottuvuustekijät ovat saaneet Bull Factoryn nykyiset asiakkaat jäädään. Näin saadaan myös selville tämän markkinointisuunnitelman kohderyhmän arvostamat erottuvuustekijät kuntosalikilpailussa, josta puolestaan on erityäin paljon hyötyä Bull Factoryn markkinointisisältöä suunnitellessa.

Viimeisellä kysymyksellä kartoitetaan Bull Factoryn asiakkaiden avoimuutta uuden aloittelija-segmentin lisäämiselle sen kohderyhmään ”Kaikki ovat aloittaneet joskus”-arvolauseen mukaisesti. Näin estetään mahdollinen nykyisten asiakkaiden kaikkoaminen uuden segmentin avaamisen myötä. Lopun vapaa palaute on yksinkertainen, mutta tehokas tapa parantaa toimintaa markkinoinnin sekä koko muun yrityksen toiminnan osalta jatkossa.

#### **7.4 Asiakaskyselyn merkitys**

Tämän opinnäytetyön on tarkoitus toimia Bull Factoryn markkinointisuunnitelmana. Yrityksen markkinointia voidaan suunnitella ja tavoitteita asettaa mielin määrin, mutta markkinointisuunnitelman käytännönläheisin osa, eli käytettävien kanavien valinta sekä niihin sijoitettu sisältö on usein suuri kysymysmerkki yrityksen markkinointia suunniteltaessa (Dahlen 2006, 128).

Käytetyt kanavat ja sisältö voidaan valita arvaamalla, mutta tällöin ei voida etukäteen tietää, tavoitetaanko kohdeasiakas valituilla keinoilla. Tästä syystä tämän opinnäytetyön tiedonkeruutapana toteutettiin Bull Factoryn asiakkaille asiakaskysely oikeiden markkinointikanavien ja sisällön määrittämiseksi. Vastausvaihtoehdot rajattiin sosiaalisen median kanaviin, sähköpostiin ja nettisivuihin, sillä Bull Factorylla ei ole tällä hetkellä pääomaa tai aikaa muiden markkinointikanavien käyttämiseen.

Kyselyn vastaajiksi valittiin Bull Factoryn nykyiset asiakkaat, sillä heidän mieltymyksistään sosiaalisten medioiden sekä niiden sisältöjen osalta ei ole tiedossa. Lisäksi Bull Factory panostaa toiminnassaan hyvään ilmapiiriin ja salin yhteishenkeen, joka on saanut nykyiset asiakkaat joskus jäädään salin asiakkaaksi. Bull Factoryn toinen arvolause onkin ”Mukavassa ja kannustavassa ilmapiirissä on

helpompi päästä tavoitteisiin.” (Aho 2018). Asiakkaiden mieltymykset selvittämällä saadaan siis myös selville, kuinka Bull Factory tavoittaa lisää asiakkaita samasta segmentistä.

## 8 Tutkimuksen pohjustus

Tässä luvussa luodaan pohjustus tämän opinnäytetyön määrälliselle tutkimukselle. Pohjustuksessa käydään läpi tutkimuksen perusjoukko, otos, kato, vastausprosentti, tulosten analysointitapa, reliabiliteetti ja validiteetti.

### 8.1 Perusjoukko, otos ja kato

Perusjoukko on se ihmisryhmä, josta kyselyllä halutaan kerätä tietoa. Otos puolestaan tarkoittaa sitä perusjoukosta valittua ryhmää, jolle kysely toteutetaan. Jotta tutkimuksen tuloksia voidaan luotettavasti yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, otoksen tulee olla etenkin tutkittavilta piirteiltään mahdollisimman paljon perusjoukon kaltainen. (Vilkka 2007, 51; Kananen 2014, 169.) Määrällisessä tutkimuksessa suositeltu otoskoon vähimmäismäärä on 100 henkilöä, mikäli tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Koska kyseessä on numeerinen tutkimus, on yli 100:n otoskoko ainut tapa muodostaa luotettavia havaintoja tutkimuksen kohteesta. (Vilkka 2007, 17.)

Tämän kyselyn otoskoko oli 800 henkilöä. Käytössä oli kokonaisotanta, joka tarkoittaa koko perusjoukon sisällyttämistä otantaan (Kananen 2014, 169). Kysely siis lähetettiin kaikille Bull Factoryn asiakkaille. Kananen (2014, 170) mukaan määrällisessä tutkimuksessa on vaarana, että otokseen otetaan liikaa piirteiltään perusjoukosta poikkeavia henkilöitä. Kyseistä haastetta otoksen luotettavuudessa ei siis ollut tässä kyselyssä olemassa lainkaan kokonaisotannan ansiosta.

Tutkimuksessa kato tarkoittaa sitä joukkoa otoksesta, joka ei jostain syystä saa kyselyä vastaanotettua eikä täten pääse vastaamaan siihen. Toteutunut otos saadaan, kun vähennetään otoksesta kadon verran havaintoyksiköitä. (Vilkka 2007, 59; Kananen 2014, 168.) Tässä kyselyssä kato oli 200 henkilöä, joten toteutunut otos oli 600 henkilöä. Kadon syy on helposti nähtävissä, sillä kysely lähetettiin sähköpostilla ja paluuviestinä tuli 200 ilmoitusta, että viestiä ei saatu toimitettua. Tyypillisimmät syyt tähän olivat vastaanottajan vanhentunut sähköpostiosoite sekä ongelmat G-mailin ja vastaanottavan tahon järjestelmien yhteensopivuudessa.

## **8.2 Vastausprosentti**

Tämän kyselyn vastausprosentti 600:n henkilön toteutuneesta otoksesta oli 11,66% (70 vastausta). Vastausprosentti saattaa vaikuttaa alhaiselta, mutta Tourangeau, Conrad & Couper (2013, 55) toteavat kymmeniä aihealueen tutkimuksia käsittäneen meta-analyysin perusteella, että verkkokyselyiden vastausprosentti on merkittävästi alhaisempi ja kyselyn kesken jättäminen on yleisempää kuin perinteisemmissä tiedonkeruumenetelmissä. Heidän mukaansa yksi syy tähän saattaa olla, että verkkokyselyt eivät ole olleet käytössä niin pitkään, että toimivia keinoja korottaa kyselyn vastausprosenttia olisi vielä keksitty.

Toinen mahdollinen selitys alhaisemmalle vastausprosentille voi Tourangeau et. al. (2013, 55) mukaan olla toteutettujen verkkokyselyiden suuri määrä. Tällöin vastaanottajan on haastavaa erottaa hyvä kysely huonosta. Kolmas selitys löytyy nykyään vallitsevasta sähköpostitulvasta: jokainen vastaanottaa niin paljon sähköpostia, että niiden joukossa oleva kehoitus kyselyyn vastaamiseen on helppo jättää huomiotta. Tourangeau et. al. (2013, 55.)

Toteutetun kyselyn vastausprosenttia pyrittiin korottamaan liittämällä kyselyyn arvonta vastanneiden kesken. Arvonnän palkintona oli 38 e:n arvoinen ilmainen treenikuukausi Bull Factorylle. Osaltaan vastaamaan kannusti myös kyselyn anonymitteetti, sillä kysely toteutettiin anonyyminä. Tällä tavoiteltiin myös mahdollisimman rehellisiä vastauksia vastaajilta.

Kyselyn saateviesti pidettiin yksinkertaisena ja siinä kerrottiin vain olennaisimmat tiedot; kyselyn tarkoitus, sen nopeus (vastaaminen vie alle 5 min), tieto anonymitteetista sekä tieto arvonnasta. Näiden ratkaisuiden tavoitteena oli välittää haluttu viesti nopeasti, jotta vastaanottaja täyttäisi kyselyn eikä hylkäisi sitä liian pitkän saateviestin vuoksi.

## **8.3 Tulosten analysointitapa**

Kanasen (2014, 169) mukaan tilastointiohjelmien käyttö on mahdotonta, jos tarkastellaan alle 100:aa havaintoyksikköä, sillä niiden analysointiominaisuuksista ei näin pienissä havaintoyksikkömäärissä ole mitään hyötyä.

Tämän opinnäytetyön tuloksien analysointi edellytti lukumäärien ja prosenttiosuuksien laskemista sekä taulukoiden luomista näiden pohjalta. MS Excel tarjoaa tähän tarvittavat työkalut, joten asiakaskyselyn tulokset analysoitiin sitä käyttäen. Lisäksi kuten todettua, vastaajamäärä oli 70, joten prosenttitaulukoita syvällisempiä tilastointimenetelmiä ei tässä opinnäytetyössä tarvittu.

#### **8.4 Tutkimuksen reliabiliteetti**

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa, että tutkimus voitaisiin toistaa kaikilta menetelmiltään samalla tavalla ja tulokset olisivat tismalleen samoja kuin ensiksi toteutetussa. Reliabiliteetti mittaa siis tutkimuksen kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi et. al. 2014, 231; Kananen 2015, 112.) Tutkimuksen reliabiliteetin toteamiseen on erilaisia keinoja, kuten useamman kuin yhden tutkijan käyttö, tutkimuksen toisintaminen myöhemmin tai erilaisten tilastollisten menetelytapojen käyttö, joilla arvioidaan käytettyjen mittareiden luotettavuutta (Hirsjärvi et. al. 2014, 231).

Tämän tutkimuksen tuloksia on haastavaa todeta reliabileiksi, sillä mitään yllä mainituista reliabiliteetin varmistamisen keinoista ei ole käytetty. Toisin sanoen tämän tutkimuksen tulosten voidaan todeta pätevän vain Bull Factoryn nykyisten asiakkaiden piirteet omaavaan kohderyhmään, jota voidaan seuraavassa luvussa avattavien tulosten valossa luonnehtia karkeasti ”kokeneeksi treenajaksi”, ”hintaherkäksi” ja ”salin hyvää ilmapiiriä arvostavaksi”.

#### **8.5 Tutkimuksen validiteetti**

Tutkimuksen validiteetti tarkastelee sen mittareiden ja käytettyjen menetelmien kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tavoitteena mitata, eli tutkimuksen osuvuutta. Validiteetissa nousee esille tutkimusmenetelmien ja mittareiden subjektiivinen merkitys tutkijan ja tutkimukseen osallistuvien kesken. (Hirsjärvi et. al. 2014, 231; Kananen 2014, 262.)

Esim. kyselytutkimuksen tapauksessa tutkija muotoilee kysymykset omien käsitystensä pohjalta ja niihin vastaava saattaa käsittää ne täysin eri tavalla. Tällöin

kyselyyn vastaava henkilö vastaa käytännössä eri kyselyyn kuin tutkijan alun perin laatimaan kyselyyn. Tämä puolestaan aiheuttaa tutkimustuloksissa virheitä, kun kyselyn vastaukset eivät vastaa siinä asetettuihin kysymyksiin.

Sekä määrällisessä että laadullisessa tutkimuksessa validiteettia voidaan tarkentaa hyödyntämällä tutkimuksessa monia tutkimusmenetelmiä. Tällöin puhutaan tutkimuksen triangulaatiosta. (Hirsjärvi et. al. 2014, 233.)

Tässä tutkimuksessa ei hyödynnetty triangulaatiota, sillä kyselyssä käytettyjen kysymysten todettiin yleistietoon pohjaten olevan tarpeeksi yksiselitteisiä siten, että kaikkien Bull Factoryn asiakkaiden koettiin pystyvän vastaamaan niihin (ks. kappale 7.2, operationalisointi ja strukturointi).

Triangulaation sijaan tutkimuksen validiutta korotettiin antamalla tutkimuksen toteuttajan omaisten, Bull Factoryn omistajan, opinnäytetyön ohjaajan ja opponoin tarkastella laadittua kysymyslomaketta ja tarjota korjausehdotuksia ennen sen avaamista yleisölle. Käytännössä siis viisi eri ikäistä ja kaikin puolin erilaisen taustan ja sitä kautta omanlaisensa ajattelumallin omaavaa henkilöä tarkasteli kyselyä ennen sen julkaisua. Kaikki esitetyt korjausehdotukset toteutettiin, minkä voidaan todeta korottaneen tutkimuksen validiteettia.

Kananen (2015, 116) puhuu tutkimuksen ulkoisesta validiteetista tarkoittaen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä sen kohderyhmän sisällä. Jos otos valitaan oikein eli kohderyhmää vastaavasti, ovat tutkimustulokset yleistettävissä kohderyhmässä. Tavoitteena on, että otos on ns. pienoismalli kohderyhmästä.

Tämän seikan voidaan todeta korottavan huomattavasti tässä opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen ulkoista validiteettia, sillä kohderyhmänä ja samalla koko otoksena olivat kaikki Bull Factoryn asiakkaat. Käytännössä siis koko kohderyhmä oli alun perinkin mukana tutkimuksen otoksessa.

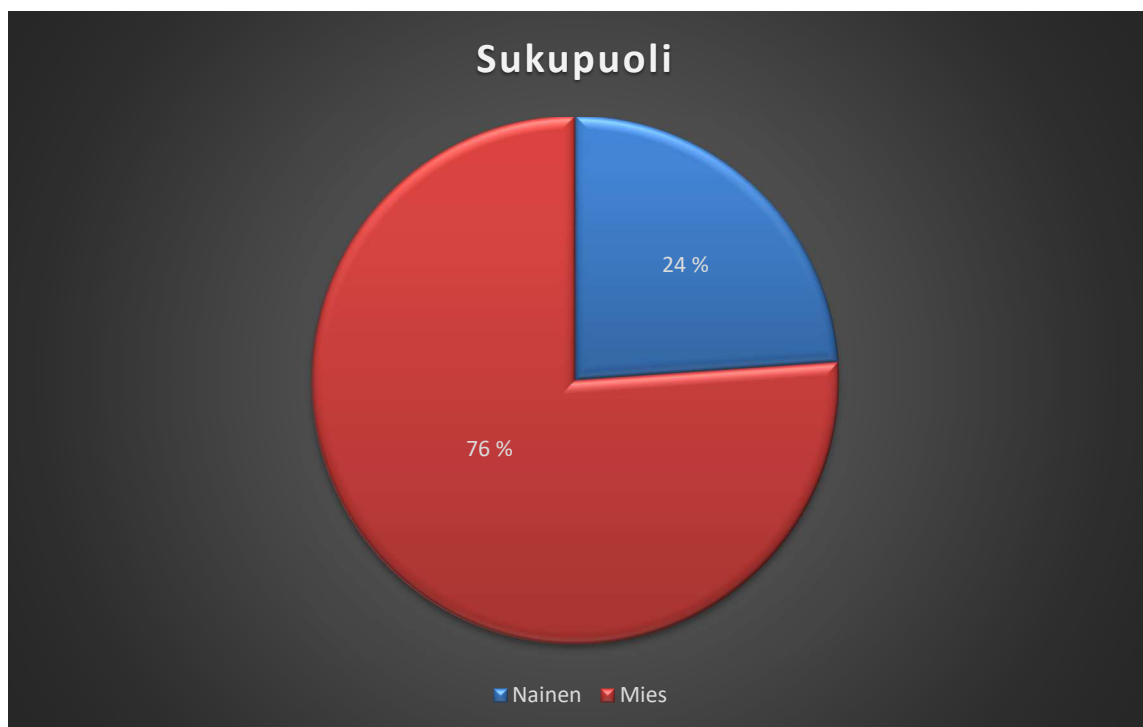


## 9 Asiakaskyselyn tulokset ja niiden merkitys

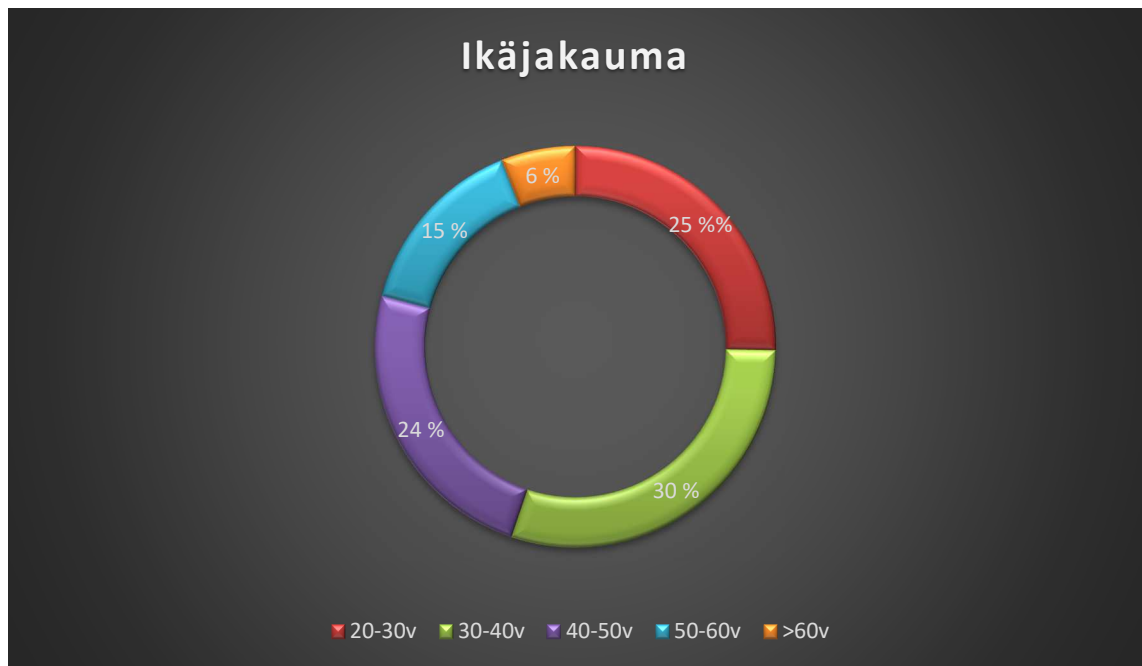
Tässä luvussa esitellään asiakaskyselyn tulokset sekä tehdään niiden perusteella linjaukset Bull Factoryn markkinointiin. Tuloskaaviot esitellään yksi kerrallaan ja tulosten perusteella tehdään linjaukset Bull Factoryn markkinointiin. Olenaiset luvut kerrotaan käsittelyn yhteydessä turhan kuvioiden selaamisen välttämiseksi. Ympyräkaaviot ovat prosenttimuodossa ja pylväskaaviot vastausmäärien suhteessa.

### 9.1 Asiakkaiden perustiedot

Kuvioissa 6 ja 7 näkyvät asiakaskyselyssä kerätyt Bull Factoryn asiakkaiden perustiedot, jotka ovat asiakkaiden sukupuoli sekä ikäjakauma. Perustiedot tarjoavat kontekstia, jota vasten on hyvä tarkastella seuraavissa kappaleissa käsiteltäviä tutkimuskysymyksiä ja -tuloksia.



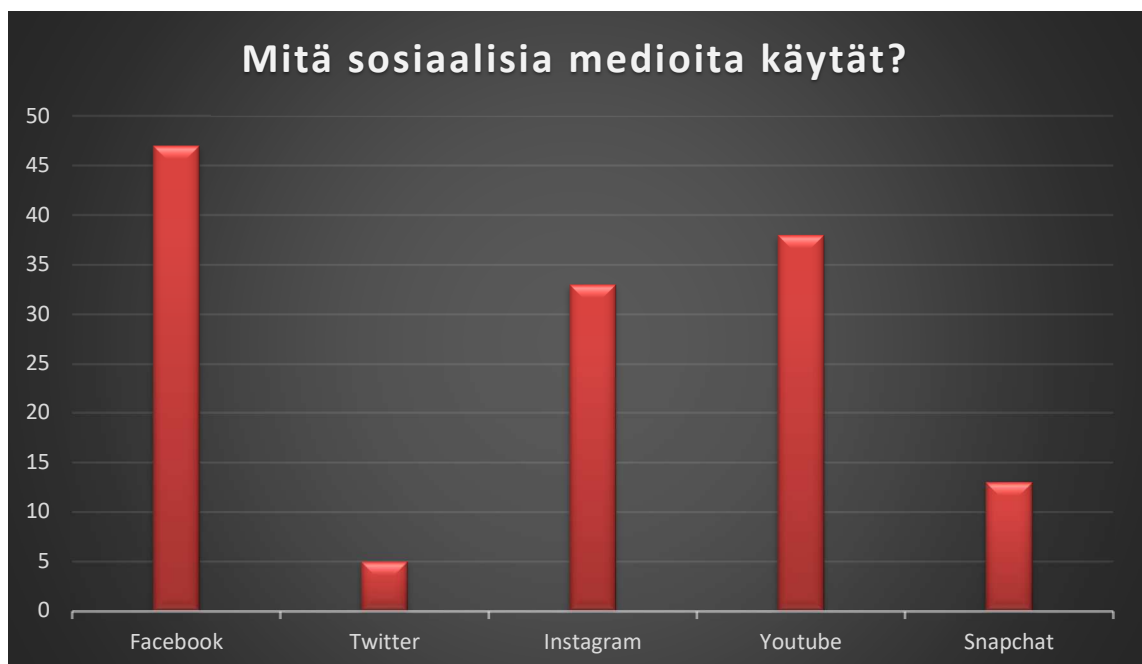
Kuvio 6. Bull Factoryn asiakkaiden sukupuolijakauma



Kuvio 7. Bull Factoryn asiakkaiden ikäjakauma

## 9.2 Bull Factoryn Some-kanavat

Kuvioista 8 ja 9 käy ilmi, mitä sosiaalisia medioita Bull Factoryn asiakkaat käyttävät ja mitä niistä he käyttävät eniten. Nämä tulokset otetaan huomioon määrittäessä Bull Factoryn some-markkinoinnin kanavia.



Kuvio 8. Bull Factoryn asiakkaiden käyttämät somet



Kuvio 9. Bull Factoryn asiakkaiden eniten käyttämät somet

Bull Factoryn asiakkaat käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia (57,8 % vastaajista), Instagramia (39,1 %) ja Youtubea (31,3 %). Lisäksi vastausten perusteella he myös seuraisivat Bull Factoryn somesisältöä mieluiten näistä kanavista, joten näistä kolmesta tehdään valinnat Bull Factoryn some-markkinoinnille. Valinta on tässä tapauksessa helppo, sillä siihen vaikuttaa suuresti kanavien tuttuus Bull Factoryn omistajalle sekä niihin sisällön tuottamiseen kuluva aika.

Näillä kriteereillä Facebook ja Instagram ovat selkeät voittajat, sillä Youtube ei ole omistajalle ennestään tuttu ja sen opettelemiseen kuluisi huomattavasti aikaa. Lisäksi sisällöntuotanto Youtubeen vie erittäin paljon aikaa, sillä kuvatut videot pitää myös editoida. Youtubeen ladatut videot ovat myös pituudeltaan monta kertaa esim. Instagramiin ladattujen videoiden pituisia. Usein suosituilla Youtube-kanavilla onkin omat kuvaajat sekä editoijat palkattuina, johon Bull Factoryn pää-oma ei tällä hetkellä riitä.

Facebook on jo Bull Factorylla tiedotuskäytössä, joten se on omistajalle tuttu kanava. Instagram Bull Factorylta löytyy myös, mutta sitä on päivitelty harvemmin. Se ei ole siis omistajalle niin tuttu kuin Facebook, mutta on opeteltavissa. Näiden molempien kanavien plussana on niiden ilmaisuuden lisäksi niiden helppo hallinnointi, eli sisällön tuottaminen niihin on nopeaa. Lisäksi yhdessä ne tuovat monipuolista sisältöä asiakkaan saataville. Tämä johtuu siitä, että Facebookiin ladataan yleensä enemmän tekstiä sisältäviä postauksia, joihin liitetty kuva ei ole keskeisimmässä roolissa. Instagram on päinvastoin visuaalisesti vaikuttaviin kuviin sekä viime aikoina myös lyhyisiin videoihin keskittynyt alusta. Sillä on myös mahdollista pitää live-lähetys, jota seuraajien on helppo seurata.

Mikäli näkyvyyttä ei saavuteta pelkästään houkuttelevalla sisällöllä, on molemmissa kanavissa mahdollista hyödyntää maksullista markkinointia haluamallaan panoksella, jossa maksetaan mainosten saamista klikkauksista. Maksullisina markkinoinnin kanavina Facebook ja Instagram ovat siis kustannustehokkaita, sillä niiden kulut riippuvat mainosten tuoman näkyvyyden suuruudesta.

### **9.3 Bull Factoryn muut markkinointikanavat**

Kuviossa 10 on esitettyä, mistä kanavista Bull Factoryn asiakkaat seuraisivat mieluiten sen tuottamaa sisältöä. Asiakkaiden toiveet otetaan huomioon määritettäessä Bull Factoryn markkinointikanavia.



Kuvio 10. Bull Factoryn asiakkaiden mieluisimmat kanavat sisällön seuraamiseen

Nettisivut pärjäsivät some-kanavia vastaan parhaiten mieluisinta kanavaa sisällön seuraamiseksi tiedusteltaessa ja tulivatkin Facebookin (60 % vastaajista) jälkeen toiseksi 38,5 prosentilla. Tulosten valossa Bull Factoryn nettisivut kannattaa siis ehdottomasti päivittää ilmeeltään nykyaikaisemmiksi ja sisällöltään houkuttelevammiksi. Tätä toimenpidettä avataan kohta lähemmin Bull Factoryn markkinointisisältöä käsiteltäessä.

Bull Factoryn nettisivujen luominen ja niiden hallinnointi on ulkoistettu. Aiemmin Bull Factoryn somekanavien valinnan yhteydessä rajauksena olivat kanavien käytön opettelu sekä niihin tuotetun sisällön vaatima aika. Nämä rajoitukset eivät siis haittaa nettisivujen päivittämistä, mutta se tapahtuu ulkoistettuna, joten päivittämisestä aiheutuu Bull Factorylle kuluja. Tyypillisesti prospektit kuitenkin vierailevat aina kuntosalien nettisivuilla ennen ostopäätöksen tekoa ja kyselyn tulosten perusteella myös Bull Factoryn nykyiset asiakkaat seuraisivat erittäin mieluisasti sisältöä sen nettisivuilta. Sivujen päivittäminen auttaisi siis uusasiakashankinnassa ja nykyisten asiakkuuksien ylläpidossa, joten se on suositeltavaa.

Tulosten perusteella sähköposti olisi Bull Factoryn asiakkaille lähes epämieluisin kanava sisällön seuraamiseen, sillä se voitti 23,1 prosentillaan vain Snapchatin

(3,1 %). Sähköposti on kuitenkin yleisesti hyödyllinen markkinointikanava, sillä siinä vastaanottaja ainakin näkee sisällön lähes 100% :n varmuudella. Tarpeeksi hyvällä sisällöllä se saa vastaanottajan myös toimimaan halutulla tavalla. Myös tähän palataan siis Bull Factoryn markkinointisisältöä käsiteltäessä.

Kun tarkastellaan sähköpostia jo tuttujen osaamis- ja aikarajoitusten näkökulmasta Bull Factoryn omistajan kannalta, voidaan todeta sähköpostimarkkinoinnin olevan käytettävissä oleva vaihtoehto. Tämä johtuu siitä, että sähköpostimarkkinoinnissa ei kannata lähettää liian usein vastaanottajille viestiä, sillä se laskee jokaisen viestin merkityksellisyyttä ja alkaa mennä helposti ”spämmi”-kategoriaan, jolloin vastaanottaja ei enää vaivaudu lukemaan lähettäjäältä tulleita viestejä.

Vaikka viestien kirjoittaminen viekin enemmän aikaa kuin Facebook- ja Instagram-julkaisuiden luominen, niitä lähetetään harvemmin, joten sähköposteihin käytetty aika pysyy kurissa. Lisäksi sähköpostimarkkinoinnissa ainoa opettelua vaativa osuus Bull Factoryn omistajan kannalta on lähetykseen käytettävän työkalun käytön harjoittelu. Ne ovat tyypillisesti helposti ymmärrettäviä ja esimerkiksi Mailchimp-niminen sovellus on hyvin yleinen ilmainen työkalu sähköpostimarkkinoinnissa.

Kaikkiaan sähköpostia ei kyselyn tulosten valossa suositella tällä hetkellä Bull Factoryn markkinointikanavaksi, vaikka sen onkin todettu yleisesti olevan tehokas kanava. Bull Factoryn asiakkaat eivät kuitenkaan erityisen mieluusti halua vastaanottaa sisältöä tätä kautta, joten ”spämmi-kategorian” välttämiseksi sitä ei tällä hetkellä suositella käytettävän. Sen sijaan sähköpostimarkkinoinnin aloittamista suositellaan siirrettävän pidemmälle tulevaisuuteen, kun tiedetään kuinka hyvin tällä hetkellä kyselyssä menestyneet kanavat toimivat käytännössä.

#### **9.4 Markkinointibudjetti**

Markkinointikanavien yhteydessä on luonnollista käydä läpi yrityksen markkinointibudjetti. Bull Factorylle ei kuitenkaan tässä suunnitelmassa tulla kokoamaan kiiveen hakattua budjettia, koska ensisijaisesti salin omistajalla on siihen vaadittavat talousluvut parhaiten selvillä. Toissijaisesti markkinointibudjettiin ei ole eten-

kään pienten yritysten kohdalla relevanttia kuluttaa turhaa aikaa, kun on ole-  
massa paljon suoraviivaisempi tapa määrittää markkinointibudjetti; ”Direct res-  
ponse marketing” (ks. käsitteet, luku 3.2).

Direct response marketingin mukaan Bull Factoryn tulee määrittää vain markki-  
nointiin käytetty aloituspanos, tässä tapauksessa omistajan niin halutessa, Face-  
book- ja Instagram-markkinointiin. Tämän jälkeen tutkitaan näiden keinojen  
tuoma voitto (tai tappio) uusien asiakkuuksien muodossa ja sijoitetaan siitä ha-  
luttu prosentuaalinen summa taas samoihin kanaviin. Huonosti menestyvät ka-  
navat karsitaan listalta pois tai niihin sijoitettua sisältöä muutetaan ja saatu tuotto  
mitataan jälleen. Tämä toistuu niin kauan kunnes markkinoinnin tuomat tuotot  
ovat halutulla tasolla.

### 9.5 Bull Factoryn markkinointisisältö

Kuviosta 11 nähdään, millaista markkinointisisältöä Bull Factoryn asiakkaat seu-  
raisivat mieluiten sosiaalisissa medioissa. Tämä on oleellista määrittää, jotta  
aiempien tilastojen avulla valittuihin markkinointikanaviin voidaan julkaista asiak-  
kaita aidosti hyödyttävää sisältöä.



Kuvio 11. Bull Factoryn asiakkaiden mieluisin sisältötyyppi

Tähän asti Bull Factoryn markkinointisisältö on koostunut pelkästään tiedotusluontoisista asioista sekä lisäravinne- ja salikorttitarjouksista. Tällainen sisältö siis kohdistuu viimeiselle decision-tietoisuustasolle, jossa vastaanottaja on jo perehtynyt aiheeseen ja vertaillut erilaisia saatavilla olevia vaihtoehtoja keskenään. Tässä tilanteessa ostokehottus on paikallaan, mutta pelkälle decision-tasolle tähtäävä sisältö palvelee vain siinä kohtaa ostoprosessia olevia liidejä, joka on luonnollisesti vain murto-osa potentiaalisista asiakkaista.

Tästä syystä ennen viimeistä tietoisuustasoa tulee yrityksen tuottamallaan sisällöllä informoida lukijaa aiheesta ylipäättään awareness-tasolla, jotta hän kykenee havaitsemaan tarpeensa. Tästä sisällön painotus siirtyy consideration-tasolle, jossa vertaillaan kuluttajan saatavilla olevia vaihtoehtoja ja vasta lopuksi pyritään selkeällä call-to-actionilla saamaan asiakkuus synnytettyä decision-tasolla. (ks. luku 4.3, runko #3, kohta 5: sisältöstrategia)

Kun tuotettavan sisällön tavoite on selvillä, tulee suunnitella sen rakenne. Hyvä ohjenuora on noudattaa kultaisen ympyrän sääntöä (ks. käsitteet, luku 3.10). Sillä saadaan sisältöön kuin sisältöön sen formaatista riippumatta (kuva, video, teksti) ihmismielelle loogisimmalta tuntuva rakenne, jota on helpointa seurata.

Bull Factoryn asiakkaiden mieluisinta sisältötyyppiä kysyttäessä hajontaa ei ilmaantunut suuresti kisapreppaus-sisältöä (4,5 % vastaajista) lukuun ottamatta. Eniten kannatusta saivat eri laitteista ja liikkeistä tehtävät liikeopastukset (56,1 % vastaajista). Tämän jälkeen tulivat ruokavalio-opastus (51,5 %), erilaiset treeniohjelmat (47 %), vinkit lihasmassan kasvatukseen (42,4 %) ja vinkit voiman kasvattamiseen (31,8 %). Lähes kaikki vaihtoehdot saivat siis 30–55%:n kannatuksen.

Tällaisten tulosten valossa järkevin ratkaisu on aloittaa sisällöntuotanto suosituimmasta sisältötyypistä vähiten kannatusta saaneeseen edeten. Toki monenlaisista sisältötyypeistä kannattaa julkaista samaankin aikaan, etteivät asiakkaat kylästy itseään toistavaan sisältöön. Tärkein vastauksista vedettävä päätelmä onkin, että Bull Factoryn asiakkaat seuraavat mielellään kaikkea muuta kuin kisapreppaukseen liittyvää sisältöä.



### 9.5.1 Käytännön toteutus

Kanavina Facebook ja nettisivut soveltuvat parhaiten teksti- ja kuvasisällön julkaisuun. Itse julkaisu kannattaa kirjoittaa kultaisen ympyrän periaatetta noudattaen (ks. käsitteet luku 3.10) perustellen ensin, miksi aihe on lukijalle tärkeä. Seuraavaksi kerrotaan, miten lukijan kannattaisi toimia ja lopuksi, mitä hyötyä tästä toimesta hänelle on. Julkaisun loppuun voidaan sijoittaa call-to-action (ks. käsitteet luku 3.7), jolla kehoitetaan lukijaa toimimaan halutulla tavalla, esim. tutustumaan Bull Factoryn muihin viestintäkanaviin tai tulemaan paikan päälle testaamaan salia.

Tekstin oheen liitetty aiheeseen liittyvä kuva lisää luonnollisesti julkaisun huomioarvoa. Kuvatessa kannattaa varmistaa kuvan hyvä laatu ja valaistus. Itse kuvan sisällön tulee liittyä julkaisun aiheeseen ja tuo aihe kannattaa sijoittaa selkeästi näkyville. Kuvan tausta kannattaa pitää tarpeeksi seesteisenä, ettei se varasta katsojan huomiota kuvan keskiössä olevasta aiheesta.

### 9.5.2 Liike- ja laiteopastukset

Kulloinkin valittava sisällön muoto (kuva, teksti, video) riippuu vahvasti kanavasta, johon se aiotaan sijoittaa. Eniten suosiota saaneet laite- ja liikeopastukset toimivat parhaiten videomuodossa, sillä siten oikeat liikeradat välittyvät parhaiten katselijalle. Jos videossa ei esiinny puhetta, videon oheen kannattaa kirjoittaa tietoa liikkeen tavoitteista. Liikkeen tavoitteista puhuttaessa tärkeintä on todeta, onko kyseessä pääliike vai oheisliike, sillä nämä seikat vaikuttavat suuresti liikkeen toteutustapaan. Myös liikkeen kohdelihasryhmät on hyvä mainita, jotta kuntoilija saa oikeanlaisen tuntuman siihen. Lisäksi esiteltävän liikkeen/laitteen yleisimmin esiintyvät virheet luettelemalla voi varmasti auttaa monia liikettä kokeilevia kuntoilijoita.

Kanavana Instagram soveltuu kuvatun laisiin tutoriaaleihin parhaiten, sillä videolla liikkeen toteutustapa välittyy katsojalle parhaiten. Instagramissa videon pituus on rajattu minuuttiin, joka on nykyään jo pitkä aika yhden sisältölähteen seuraamiseen. Näin sisällön tuottaminenkaan ei vie liikaa aikaa, sillä kuvaus onnistuu muutamassa minuutissa ja oheistekstin tuottamiseen kuluu saman verran aikaa.

### 9.5.3 Ruokavalio-opastus

Ruokavalio-opastuksen tuottaminen sisältönä soveltuu Bull Factorylle parhaiten teksti- ja kuvamuodossa, sillä sen läpikäyminen ei mahdu videomuotoisena minuuttiin. Lisäksi pidempien videoiden kuvaaminen vaatii ammattikuvaajaa, kalustoa, editoijaa ja käsikirjoitusta, sillä minuuttia pidemmän videon tuotantoarvon tulee olla merkittävä, jotta katsoja jaksaisi seurata sitä. Näitä resursseja Bull Factorylta ei löydy, joten tekstisisältö havainnollistavien kuvien kera sopii sille paremmin.

Mahdollisia aiheita ruokavalio-opastukseen voi miettiä jaottelemalla niitä kolmen yläkategorian alle; painon pudotus, painon kohotus ja terveenä pysyminen. Kahden ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat esim. kalorimäärät, rasvojen, hiilihydraattien ja proteiinin suhteet ruokavaliossa, parhaat ravintoaineiden lähteet, syöminen tiukalla budjetilla sekä erilaiset lisäravinteet. Kolmanteen kategoriaan kuuluvat ihmisen terveyden kannalta tarpeelliset vitamiinit ja hivenaineet sekä näiden lähteet. Myös Bull Factoryn asiakkailta kannattaa kysyä aiheitoiveita, sillä siten voi saada uusia hyviä ideoita sisällöntuotantoon.

### 9.5.4 Treeniohjelmat

Ruokavalio-opastuksen tapaan myös erilaisten treeniohjelmien julkaisu sopii aiemmin mainituista syistä Bull Factorylle parhaiten kuva- ja videomuodossa. Treeniohjelman voi muotoilla sisällöksi halutulla tarkkuudella; sen pohjana toimivat luonnollisesti liikkeiden nimet, treenipäivät sekä toisto- ja sarjamäärät. Ohjelmasta saa havainnollisemman liittämällä liikkeiden ohkeen kuvat niiden oikeasta toteutustavasta. Kaikista perusteellisimmasta treeniohjelmasta löytyy mainittujen osien lisäksi perustelut siihen valituille liikkeille, toisin sanoen kyseisen ohjelman tavoitteet.

Treeniohjelma kannattaa ensisijaisesti julkaista Bull Factoryn nettisivuilla, sillä siitä voi tulla muutamankin sivun mittainen julkaisu. Tästä syystä sitä ei julkaista suoraan Facebookissa, mutta siellä sitä kannattaa kuitenkin mainostaa ja ohjata lukijat nettisivulle linkin kautta.

### 9.5.5 Vinkit lihasmassan ja voiman kasvatukseen

Vinkit lihasmassan ja voiman kasvatukseen voidaan toteuttaa monellakin tapaa. Periaatteessa ne soveltuvat julkaisun pituuden vuoksi parhaiten käsiteltäviksi tekstin ja kuvien kera ruokavalio-opastuksen ja treeniohjelmien tapaan. Toisaalta tällöin Bull Factoryn ainoa videosisältöaihe olisivat liike- ja laiteopastukset. Luonnollisesti katsojia saattaa alkaa kyllästyttämään vain yhden aihealueen videosisällön seuraaminen Bull Factoryn Instagramista, joten tämän perusteella vinkit lihasmassan ja voiman kasvatukseen kannattaisi julkaista Instagramissa video-muodossa. Tämä kuitenkin vaatisi sisällön pätkimistä, sillä perustellen kerrottuja vinkkejä ei välttämättä mahdu minuutin pituiseen videoon yhtäkään. Sisällön pätkiminen puolestaan haittaa sen jatkuvuutta, kun katsoja ei enää muista, mihin mikään video liittyi.

Bull Factoryn kannalta paras vaihtoehto onkin julkaista vinkit lihasmassan ja voiman kasvatukseen Instagramissa, käyttäen kuitenkin ruokavalio-opastuksen ja treeniohjelmien tapaan kuvaa ja tekstiä. Näin se tuo vaihtelevuutta Bull Factoryn videosisältöön olematta itse sellaista. Vinkit ovat ainoa sopiva aihe tähän julkaisutapaan, sillä kuten todettua, ruokavalio-opastus ja treeniohjelmat ovat pituudeltaan mittavia, eivätkä siten sovellu hyvin nopeasti päivittyvän Instagramin kuva- ja videosisältöön.

Lopuksi mainittakoon, että nämä linjaukset erilaisten sisältöjen julkaisutavoille ovat opinnäytetyön tekijän ammattitaidon ja loogisen päättelyn perusteella tehtyjä. Niiden kokeilu käytännössä voi kuitenkin tuoda odottamattomia tuloksia, joten esitettyä lähestymistapaa suositellaan käytettävän sisällöntuotantoa aloitettaessa ja muutettavan käytettyjä medioita sekä sisältömuotoja saatujen tulosten perusteella. Alta löytyy havainnollistava taulukko auttamaan sisällöntuotannon aloituksen hahmottamisessa (Taulukko 1).

Käytetty kanava:	Instagram	Facebook	Nettisivut
<b>Käytetty sisältö ja sen muoto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liike- ja laiteopastukset (video)</li> <li>- Vinkit lihasmassan kasvattamiseen (kuva ja teksti)</li> <li>- Vinkit voiman kasvattamiseen (kuva ja teksti)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruokavalio-opastukset</li> <li>- Treeniohjelmien mainostus → ohjaus nettisivuille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Treeniohjelmat</li> </ul>

Taulukko 1. Bull Factoryn markkinointisisällön koonti

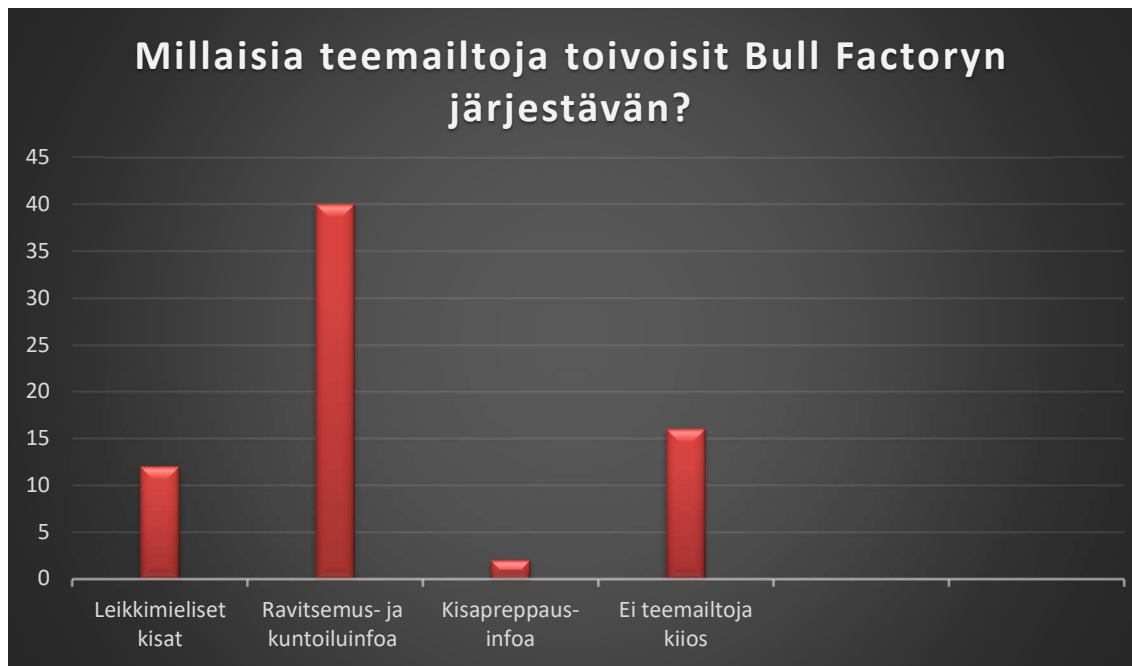
## 9.6 Bull Factoryn yleiskuva

Seuraavaksi esitellään viisi taulukkoa, joiden tiedot tarjoavat yleiskuvaa Bull Factoryn asiakkaiden mieltymyksistä heille ideaalin kuntosalin suhteen. Lisäksi näillä tuloksilla luodaan pohjaa uudennlaisille keinoille markkinoida kuntosalia, kuten teemaillat ja yhteistyökumppanuudet.

### 9.6.1 Teemaillat

Erilaiset salilla pidettävät teemaillat ovat nähtävissä eräänlaisena markkinointisisältömuotona, sillä ne ovat muun sisällön tapaan keino tarjota asiakkaalle aitoa lisäarvoa ja kohottavat saliyhteisön yhteishenkeä vaikuttaen näin positiivisesti asiakkaan mielikuvaan Bull Factorysta. Kuten kohta nähdään, hyvä ilmapiiri onkin Bull Factoryn tärkeä ominaisuus ja se sisältyy myös toiseen sen arvolauseista: ”Mukavassa ja kannustavassa ilmapiirissä on helpompi päästä tavoitteisiin”. (Aho 2018)

Alla oleva kuvio 12 kertoo, millaisia teemailtoja Bull Factoryn asiakkaat toivovat järjestettävän.



Kuvio 12. Bull Factoryn asiakkaiden toiveet teemailtojen suhteen

Bull Factoryn asiakkailta erilaisista teemailloista tiedustellessa 66,7 % vastaajista haluaisi osallistua PT-tyyliseen infoiltaan. 24,2 % ei puolestaan halunnut mitään teemailtoja. 19,7 % halusi leikkimielisiä kisoja eri pääliikkeissä, kuten kyykky, penkki tai maastaveto ja 3 % halusi infoa kisapreppauksesta. Tuloksista voidaan päätellä, että jos teemailtoja tullaan järjestämään, kannattaa aloittaa PT-tyylisestä infoillasta. Vastustusta kuitenkin löytyy, sillä lähes neljäsosa vastaajista ei halua teemailtoja järjestettävän. Tämän syynä voidaan olettaa olevan se, että teemailta estää muita treenaamista salilla tuona aikana. Näin voidaan olettaa, koska Bull Factory tarjoaa vain kuntosalipalveluita eikä esim. ryhmäliikuntaa, joka saattaisi myös estyä teemaillan vuoksi.

On kuitenkin melko epätodennäköistä, että suuri osa juuri teemailtaa vastustavista sattuisi treenaamaan salilla kyseisenä iltana. Vielä epätodennäköisempää on, että tästä joukosta suuri osa lopettaisi kyseisen teemaillan vuoksi asiakkuutensa Bull Factorylla. Näin voidaan todeta, että teemaillan hyödyt lisäarvon ja yhteishengen kohotuksen muodossa ovat suuremmat kuin sen haitat, joten sitä suositellaan kokeiltavan.

### 9.6.2 Asiakkaiden mielikuva Bull Factorysta

Asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä kannattaa säännöllisesti tiedustella, sillä siten saadaan selville, osuuko yrityksen tavoitemielikuva yksiin asiakkaiden mielikuvan kanssa. Toisin sanoen saadaan tietää, onko yritys onnistunut tavoitteissaan. Kyselyssä tämä kysymys oli avoin, joten tyypillisimmät vastaukset on koottu alta löytyvään kuvioon (Kuvio 13).



Kuvio 13. Bull Factoryn asiakkaiden mielikuva Bull Factorysta kuntosalina

Vastausten saamat prosentit saattavat vaikuttaa alhaisilta, mutta kannattaa muistaa, että ne on koottu avoimista vastauksista, jotka voivat olla hyvin erilaisia keskenään lisäten hajontaa vastausten välillä. Toisin sanoen tässä kohtaa kannattaa kiinnittää huomiota tulosten arvojärjestykseen prosenttilukujen sijaan.

Vastaajista 48,2 % oli sitä mieltä, että Bull Factorylla on hyvä ja kannustava ilmapiiri. On hyvä huomata, että se oli yleisin vastaus, sillä se liittyy suoraan Bull Factoryn tavoitemielikuvaan. Suunta toiminnassa on siis oikea. Seuraavaksi yleisin mielikuva oli monipuolinen laitevalikoima 25 %:lla. Laitevalikoima on yksi Bull Factoryn erottuvuustekijöistä kilpailun suhteen. On siis hyvä, että se on toiseksi yleisin mielikuva vastaajien kesken.

Vastaajista 23,2 %:n mielikuva Bull Factorysta oli ”isojen äijien sali”. Mielikuvan yleisyys oli salin omistajan mukaan odotettavissa, eikä ole siten yllättävä. Lisäksi kyselyn vastausten perusteella 74% salin jäsenistä on miehiä, joten tämä mielikuva oli nähtävissä. Tämä mielikuva on käsitellyistä ensimmäinen, jonka salin omistaja haluaisi esiintyvän nykyistä harvemmin Bull Factoryn toisen ”Kaikki ovat aloittaneet joskus”-arvolauseen mukaisesti, jotta salille saataisiin uusia asiakkaita kuntoilua aloittelevien segmentistä.

Tavoiteltaessa muutosta yrityksen tavoitemielikuvaan on hyvä pitää mielessä, että liian radikaalit muutokset yrityksen toiminnassa voivat ajaa entiset asiakkaat tiehensä. Tällöin toiminnan muutoksessa ei ole järkeä, paitsi jos uuden asiakaskunnan tuoma tulo on varmasti entistä suurempi. Tätä on kuitenkin tyypillisesti hyvin haastavaa arvioida, sillä ei voida tietää, löytääkö uusi tavoiteltu kohde-ryhmä varmasti yrityksen. Bull Factoryn tapauksessa kyseistä riskiä ei kuitenkaan ole olemassa, sillä kuten alla olevasta kuviosta käy ilmi (Kuvio 14) jopa 98 % vastaajista oli avoimia sille, että Bull Factorylle tulisi lisää kuntoilua aloittelevia kävijöitä.



Kuvio 14. Bull Factoryn asiakkaiden avoimuus aloittelijoita kohtaan

Kuvion 14 tulosten valossa aloittelevien kuntoilijoiden asiakkuuden Bull Factorylle estää tällä hetkellä vain vallalla oleva mielikuva Bull Factorysta ”äijäsalina”. Sen kumoaminen otetaan siis lähtökohdaksi kaikkeen Bull Factoryn sisällöntuotantoon. Kaikki aiemmin käsitellyt sisältömuodot toimivat loistavasti tähän tarkoitukseen, kun pitää niitä laatiessa mielessä, että ne on suunnattu aloittelijalle. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kokeneemmat Bull Factoryn asiakkaat unohdetaan, vaan samoista aiheista on mahdollista luoda sisältöä eri kokemustasolla oleville kuntoilijoille.

Pääasia onkin, että molemmat kohderyhmät tulevat sisällöntuotannossa huomioiduksi. Käytännössä tämä voi tapahtua sisällyttämällä molemmat näkökulmat samaan julkaisuun tai laatimalla eri julkaisut samasta aiheesta molemmille kohderyhmille. Oikea toimintatapa selviää tässä asiassa parhaiten käytännön kokemuksen kautta.

Kuvion 9 Vastaajista 16 %:n mielikuva Bull Factorysta oli ”Hyvä sali”. Tästä on luonnollisesti haastavaa johtaa tulkintoja, joten oletukseksi jää, ettei tällä joukolla löytynyt erityisen vahvaa mielipidettä salista suuntaan tai toiseen.

Vastaajista 8,9 %:n mielikuva Bull Factorysta oli ”huono palvelu” ja 5,3 %:n mielikuva oli ”hyvä palvelu”. Salin omistaja on samalla sen ainoa työntekijä, joten nämä mielikuvat liittyvät suoraan häneen. Kaikilla meistä on välillä huonoja päiviä ja vaikka se ei saisikaan näkyä asiakaspalvelussa, voidaan päätellä huonojen asiakaskokemusten johtuvan tästä sekä itsekseen kuntosalin pyörittämisestä koi-  
tuvasta kiireestä ja stressistä. Näin päätellään siksi, että hyvä asiakaspalvelu on osa hyvää kuntosalin ilmapiiriä, joka puolestaan on yksi Bull Factoryn toiminnan kulmakivistä.

Oman mausteensa huonon palvelun mielikuvaan tuo erikoinen ilmiö, jossa omistajan mukaan jotkin salin asiakkaista ovat hänelle katkeria Bull Factoryn menestyksestä, mutta käyvät silti siellä säännöllisesti treenaamassa. Siksi voidaan olettaa, että he eivät halua salilla menevän liian huonosti, mutta eivät ilmeisesti liian hyvinkään.



Lukumäärällisesti sekä huonon että hyvän palvelun mielikuvat eivät olleet yleisiä, joten suuria muutoksia asiakaspalveluun ei tarvita ja näiden vastausten analyysi riittänee pitämään hyvän asiakaspalvelun merkityksen mielessä.

Vastaajista 7,1 %:n mielikuva Bull Factorysta oli ”siistit ja toimivat tilat”. ”Hyvän kuntosalin” mielikuvan tapaan tästä ei ole vedettävissä merkittäviä johtopäätöksiä ja se voidaan ottaa positiivisena palautteena sekä toiveena, että tilat ovat jatkossakin toimivat ja siistit.

### 9.6.3 Bull Factoryn yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanuus on yksi tapa lisätä tarjota yrityksen asiakkaille lisäarvoa asiakkuuteensa. Tämä sopisi Bull Factorylle hyvin, sillä se ei tarjoa tällä hetkellä mitään oheispalvelua. Yhteistyökumppanuus on myös hyvä tapa testata, mille oheispalvelulle löytyisi omasta asiakaskunnasta kysyntää ilman omia investointeja. Asiakkaiden suosiman yhteistyökumppanin palvelua voi näin tarkastella sivusta ja tarjota samaa palvelua myöhemmin omassa yrityksessään, jolloin voitto on suurempi kuin kumppanuudessa. Alta löytyvä kuvio kertoo, millaisia yhteistyökumppaneita Bull Factory voisi sen asiakkaiden mielestä hankkia (Kuvio 15).



Kuvio 15. Bull Factoryn asiakkaiden ehdotukset yhteistyökumppaneiksi

Vastaajista 50 %:n mielestä jokin urheilukauppa, eli urheiluravinne ja/tai -vaate-liike, sopisi Bull Factoryn yhteistyökumppaniksi. 27,3 % vastaajista ei keksinyt yhtään mahdollista kumppania. 13,6 % ehdotti jotakin PT:tä, urheiluhierojaa tai fysioterapeuttia ja 9 % oli jonkin lounasravintolan/S-ryhmän kannalla.

Tulokset eivät sinänsä ole yllättäviä, sillä kuntosalin oheen sopivat luonnollisesti urheiluvaatteita ja lisäravinteita tarjoavat yritykset. Tärkeintä olikin selvittää, oliko Bull Factoryn asiakkailla jotain muita merkittäviä mieltymyksiä mahdollisten yhteistyökumppanien suhteen. Muut vaihtoehdot saivat heikosti kannatusta, mutta ne tarjoavat silti lisää vaihtoehtoja, mikäli mikään urheiluravinne/vaateliike ei lähde mukaan yhteistyöhön.

Parhaiten yhteistyökumppaniksi sopivaa urheiluravinne/vaateliikettä etsiessä tulee muistaa, että Bull Factory myy itsekin lisäravinteita. Tästä syystä kumppaniyrityksen painotuksen tulee olla urheiluvaatteissa ja -välineissä. Mahdollisia ehdokkaita on haastavaa lähteä tässä suunnitelmassa nimeämään, sillä yhteistyön toimivuus perustuu henkilökohtaisille suhteille ja kemioille. Tämän vuoksi suositellaankin aloittamaan yhteistyökumppaneiden etsintä alan messuilta, jossa on mahdollista verkostoitua monen toimijan kanssa lyhyessä ajassa. Messujen lisäksi perinteinen lounaspalaveri mahdollisen yhteistyökumppanin edustajan kanssa on helppo tapa verkostoitua ja hioa kumppanuuden reunaehdoja.

Mikäli kuvattu lähestymistapa ei tuota kumppanuuksia, on järkevää unohtaa toimialarajoitteet ja tarjota kaikille paikallisille keskisuurille ja suurille yrityksille yrittäjäsenyyksiä, jossa yritys ostaa esim. 30 salikorttia Bull Factorylle ja tarjoaa niitä henkilöstölleen työsuhde-etuna ilmaiseksi tai reilusti alennettuun hintaan. Tällä kaksivaiheisella etenemistavalla on melko epätodennäköistä, ettei yhtään uutta kumppanuussuhdetta syntyisi.

#### **9.6.4 Kuntosalin tärkeimmät ominaisuudet**

Asiakkaiden mieltymykset kuntosalin tärkeimpien ominaisuuksien suhteen on hyvä selvittää. Näin saadaan nimittäin selville, mitkä ominaisuudet kannattaa säi-

lyttää ja kehittää pidemmälle sekä mitkä ominaisuudet kannattaa jättää vähemmälle huomiolle. Samat seikat pätevät myös markkinointiviestintään, jossa hyödynnettävät yrityksen erottuvuustekijät saadaan tällä kysymyksellä selville. Kuvio 16 selviää, mitkä kuntosalin ominaisuudet ovat Bull Factoryn asiakkaille tärkeitä.



Kuvio 16. Kuntosalin tärkeimmät ominaisuudet Bull Factoryn asiakkaille

83,6 %:lle vastaajista kuntosalin hyvä ilmapiiri on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Tämä on rohkaisevaa huomata, sillä kuten aiemmin on todettu, se on yksi Bull Factoryn toiminnan kulmakivistä. 77,6 %:lle edullinen salikortti oli yksi tärkeimmistä kuntosalin ominaisuuksista. Tästä voidaan päätellä, että Bull Factory nähdään tällä hetkellä tarpeeksi edullisena salina, koska sieltä löytyy näin paljon hintaherkkiä asiakkaita. Hinnan suhteen ei siis tarvitse tehdä muutoksia, etenkin kun merkittävä kilpailija Syke Gym nosti toisen korttinsa hintaa 50 %.

55,2 % vastaajista arvosti suuresti laajaa laitevalikoimaa, joka Bull Factorylta kyllä löytyy. Edullisen hinnan lisäksi tätä ominaisuutta on helppo hyödyntää vies-

tinnässä ja se sopiikin hyvin yhteen kappaleessa 8.4 käsiteltyjen laite- ja liiketutoriaalien kanssa markkinointisisällössä. 25,4 % arvosti suuresti lyhyttä matkaa salille. Bull Factoryn sijainnin suhteen ei luonnollisesti ole muutoksia tehtävissä, joten tämän tuloksen kohdalla tyydytään toteamaan, että Bull Factoryn sijainti on melko hyvä, sillä neljäsosa sen asiakkaista pitää sijaintia yhtenä kuntosalin tärkeimmistä ominaisuuksista.

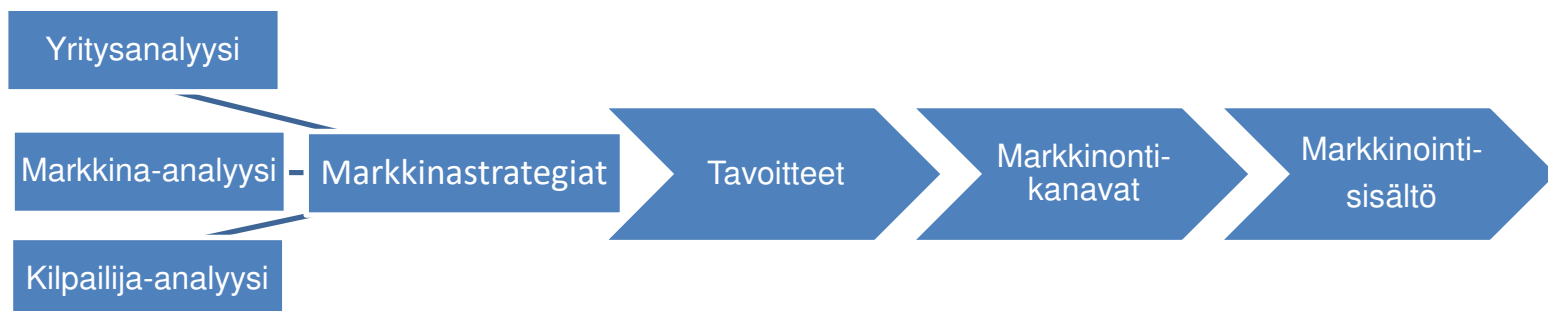
Vastaajista 23,9 % arvotti kannustavat kanssakävijät korkealle kuntosalin ominaisuuksia mietittäessä. Tämä vastausvaihtoehto vie pidemmälle eniten kannatusta saaneen ”hyvän ilmapiirin” vaihtoehdon, sillä kannustukseen vaaditaan jo hyvällä tasolla olevaa vuorovaikutusta kuntoilijoiden kesken. Tästä syystä on mahtavaa huomata, että lähes neljäsosa Bull Factoryn asiakkaista kannustavat toisiaan treenin lomassa.

Vastaajista 14,9 % arvosti suuresti, että kuntosalille on helppo antaa palautetta. Se merkitsee siis annetuista vaihtoehdoista Bull Factoryn asiakkaille vähiten, mutta sitä ei kannata silti unohtaa. Bull Factorylla toimii jo hyvin palautteenanto Facebookin kautta, jossa salin omistaja vastailee asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin. Mikäli palautteenantoa halutaan viedä pidemmälle, voidaan kilpailevalta Sykkeeltä omaksua helposti toteutettavissa oleva anonymi palautesoina, johon voi muovitaskuihin kirjoittaa lappuja, joissa esim. ilmoitetaan huoltoa vaativista laitteista tai esitetään toiveita uusista laitehankinnoista. Anonymiteetillä taataan, että ujommatkin asiakkaat saavat palautteensa välitettyä.

## 10 Pohdinta ja yhteenveto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusosion tavoitteena oli kartoittaa parhaita medioita ja sisältömuotoja Bull Factoryn markkinointiviestintää varten. Tutkimus toteutettiin yrityksen nykyistä asiakaskuntaa ajatellen, sillä he ovat piirteittäin Bull Factoryn kohderyhmä. Kokonaisuutena tämän opinnäytetyön on tarkoitus toimia Bull Factoryn markkinointisuunnitelmana.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustuttiin erilaisiin saatavilla oleviin markkinointisuunnitelman runkoihin ja niiden vahvuudet sekä heikkoudet käytiin läpi. Tämän jälkeen kolmen käsitellyn rungon pohjalta koottiin Bull Factorylle parhaiten sopiva runko markkinointisuunnitelmalle. Alla on havainnollistava kuvio valmiista rungosta (Kuvio 17).



Kuvio 17. Bull Factoryn markkinointisuunnitelman runko

### 10.1 Teorian ja tulosten vertailu

Markkinointikanavien sekä markkinointisisällön teoriapohjaa ja asiakaskyselystä saatua tutkimustietoa ei voida tässä verrata keskenään, sillä markkinointikanavien sekä niiden sisällön teoria rajoittuu tässä opinnäytetyössä avattuun käsitteistöön. Näistä aiheista ei otettu teoriaa tarkasteluun, sillä tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, eli käytännönläheinen. Käytännönläheisyyden kannalta on merkityksetöntä käydä ensin läpi yleistä aiheen teoriaa, jonka yrityksen kohderyhmällä toteutettu tutkimus sitten osoittaa joko oikeaksi tai vääräksi. Tämä johtuu siitä,

että mainittu tutkimustieto ohittaa hyödyllisyydessään luonnollisesti kaiken teorian, koska se on saatu suoraan yrityksen kohderyhmältä, jolloin se toimii todistetusti käytännössä.

## **10.2 Opinnäytetyön tulokset**

Opinnäytetyön tuloksena on mielestäni hyvin juuri Bull Factorylle sopiva markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu kuitenkin vahvasti aiheen teoriaan kolmen käsitellyn rungon ansiosta. Lisäksi suunnitelman tärkein osa, eli käytetyt kanavat sekä niihin tuotettu sisältö pohjautuu tutkimustietoon, joka on saatu suoraan kohderyhmältä. Vaikka kyselyn vastausprosentti oli noin 11, voidaan sen tuloksia pitää yleistettävänä, sillä siinä oli erittäin tasainen edustus kaikista asiakaskunnan ikäluokista.

Pyrin pitämään koko ajan markkinointisuunnitelmaa laatiessani mielessä Bull Factoryn näkökulman käsiteltäviin aiheisiin, jotta opinnäytetyöstä olisi mahdollisimman paljon käytännön hyötyä salin omistajalle. Uskon vahvasti, että siitä on hyötyä Bull Factoryn markkinoinnissa, kunhan löytyy motivaatiota kokeilla suunnitelman suosituksia.

## **10.3 Opinnäytetyön opit**

Markkinointisuunnitelman laatimisen aikana saamani opit ovat juuri sitä mitä osasin odottaa: käytännönläheisyys tulee pitää mielessä koko ajan suunnitelmaa luodessa. Suunnitelmasta ei tule hyvää monimutkaisilla kaavioilla ja taulukoilla, joita kukaan ei ymmärrä. Tässä piileekin hyvän markkinointisuunnitelman haaste: luodakseen hyvän suunnitelman tulee omata vahva ymmärrys aihealueesta, jotta kykenee peilaamaan saatavilla olevaa teoratietoa omaan toimialaan sekä yhdistelemään näitä sopivassa suhteessa. Mikäli tässä onnistuu, tulee suunnitelmasta sekä teoreettisesti kattava, että käytännön hyötyä antava.

Yllä kuvattiin mitä lopputulokselle käy, jos keskitytään vain teoriaan. Jos taas laaditaan suunnitelma vain käytäntöä ajatellen, siinä voi jäädä huomioimatta jokin tärkeä osa-alue. Jos laatija esim. painottaa vain käytännössä kriittisiä osa-alueita

kuten käytettyjä markkinointikanavia, mutta unohtaa teoreettisista pohjista löytyvän tavoitteiden asetannan tai kilpailijoiden tarkastelun, ei suunnitelmasta voida tulla täysin onnistunutta.

## Lähteet

Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. 2016. Yritystoiminnan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Bouchard 2016. 7 reasons buyers personas fail. <https://blog.imaginellc.com/7-reasons-buyer-personas-fail>. Luettu 15.8.2018.

Bråten & Helge 2008. Scandinavian Journal of Educational Research: Job values in professional education. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00313830802025074>. Luettu 20.3.2018.

Bull Factory a. Hinnasto. <http://www.bullfactory.fi/hinnasto.html>. Luettu 10.3.2018.

Bull Factory b. Yhteystiedot. <http://www.bullfactory.fi/yhteystiedot.html>. Luettu 10.3.2018.

Ciotti 2013. 7 Scientifically-backed copywriting tips. <https://www.copyblogger.com/scientific-copywriting/>. Luettu 10.3.2018.

Cisco 2016. Kultainen ympyrä. <https://blogs.cisco.com/analytics-automation/servicegrid-golden-circle>. Luettu 1.2.2018.

Dahlen, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki: WSOYpro.

Dib, A. 2016. The 1-Page Marketing Plan. Miami: Successwise.

Elinkeinoelämän keskusliitto. Palkoista työvoimakustannuksiin. <https://ek.fi/mita-teemme/palkat/tyovoimakustannusten-rakenne/>. Luettu 25.3.2018.

Finder a. Syke Training Center taloustiedot. <https://www.finder.fi/Urheilutoimintaa/SYKE+Training+Center/Lappeenranta/yhteystiedot/3166235>. Luettu 4.4.2018.

Finder b. Lehmus taloustiedot. <https://www.finder.fi/Fysikaalinen+hoito+ja+kuntoutus/Lappeenrannan+OMT+Keskus/Lappeenranta/yhteystiedot/119348?ref=redirect>. Luettu 4.4.2018.

Finder c. Treenix taloustiedot. <https://www.finder.fi/Kuntosali/Treenix++Oy/Lappeenranta/yhteystiedot/1239820?ref=redirect>. Luettu 4.4.2018.

Finder d. Forever taloustiedot. <https://www.finder.fi/Liikuntakeskus/Etel%C3%A4-Karjalan+Liikuntakeskus+Oy+Forever/Lappeenranta/yhteystiedot/188805?ref=redirect>. Luettu 5.4.2018.

Godin, S. 2005. Purple Cow. Penguin Books Ltd.



Gurumarkkinointi 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7 p:tä? <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Luettu 5.3.2018.

Haipola 2007. Markkinoiden kyllästyminen on taloustieteellinen fakta. <http://www.kolumbus.fi/~w462389/verkostomarkkinointi/fakta.html>. Luettu 12.12.2018.

Hakukonekeisari 2018. Miksi AdWords-mainonta kannattaa tehdä itse? <https://hakukonekeisari.fi/miksi-adwords-mainonta-kannattaa-tehda-itse/>. Luettu 20.10.2018

Halligan, B & Shah, D. 2010. Inbound Marketing. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Hanki 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. <https://blog.advanceb2b.com/fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu 10.5.2018.

Hesso, J. 2013. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Helsingin seudun kauppakamari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sarjavaara, P. 2014. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hubspot 2018a. What is inbound marketing? <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 10.5. 2018.

Hubspot 2018b. Get started with calls-to-action. [https://knowledge.hubspot.com/articles/kcs\\_article/cta/get-started-with-calls-to-action-ctas](https://knowledge.hubspot.com/articles/kcs_article/cta/get-started-with-calls-to-action-ctas). Luettu 12.5.2018.

Hubspot 2018c. Use prospects. [https://knowledge.hubspot.com/articles/kcs\\_article/prospects/use-prospects](https://knowledge.hubspot.com/articles/kcs_article/prospects/use-prospects). Luettu 20.5.2018

Hubspot 2018d. Hubspot video demo. <https://www.hubspot.com/products/video-tour>) Luettu 20.5.2018.

Hubspot 2018e. How to create personas. <https://knowledge.hubspot.com/contacts-user-guide-v2/how-to-create-personas>. Luettu 1.4.2018.

Hubspot 2018f. Hinnasto. <https://www.hubspot.com/pricing/marketing>. Luettu 30.6.2018.

Aho, J. 2018. Bull Factoryn omistaja. Haastateltu 15.2.2018.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän AMK

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän AMK

Kotler, P. 2004. Principles of Marketing. Pearson Education Ltd.

Lahti.fi 2018. Tilastot ja tilastojulkaisut. <https://www.lahti.fi/tietoa-lahdesta/tilastot-ja-tilastojulkaisut>. Luettu 20.2.2018.

Lappeenranta.fi. Lappeenrannan väkiluku 31.12.2016. <http://www.lappeenranta.fi/loader.aspx?id=44e715b7-5013-4a0e-bc9b-e29ff1607d26>. Luettu 20.2.2018.

Mawhinney 2017. How to create a comprehensive marketing plan. <https://blog.hubspot.com/insiders/how-to-create-a-complete-inbound-marketing-plan>. Luettu 1.3.2018.

MTV Spotti 2016. Mitä paikallinen mainonta maksaa? <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen-mainonta/artikkeli/mita-paikallinen-mainonta-maksaa/4581332>. Luettu 25.10.2018.

MTV Uutiset 2017. Suomalaisilla kuntosaleilla Euroopan nopein kasvu kävijämäärissä. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suomalaisilla-kuntosaleilla-euroopan-nopein-kasvu-kavijamaarissa-kuntoilijat-erittain-tietoisia-terveydestaan/6588838#gs.fV6sGpR9>. Luettu 10.4.2018.

Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen Markkinointi. Porvoo: WSOY

Taloussanomat. Fitness 24seven taloustiedot. <https://www.is.fi/yritys/fitness24seven-oy/helsingfors/2402161-5/>. Luettu 4.4.2018.

Tourangeau, R., Conrad, F. & Couper, M. 2013. The Science of Web Surveys. New York: Oxford University Press.

Tracy 2016. SMART Goals. <https://www.briantracy.com/blog/personal-success/smart-goals/>. Luettu 25.3.2018.

Turun Sanomat. Hinnasto. <http://mediamyynti.ts.fi/printti/aineistot-ja-hinnat/#hinnat>. Luettu 2.9.2018.

Vitale, J. 2006. Hypnotic writing. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi

## Liitteet

### Liite 1 – Bull Factoryn asiakaskyselylomake

Tervetuloa vastaamaan Bull Factoryn asiakaskyselyyn! Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kanavia Bull Factoryn markkinointiin sekä niiden kautta viestittävää sisältöä. Lisäksi kartoitetaan asiakkaiden mielikuvaa Bull Factorysta kuntosalina ja hyvän kuntosalin ominaisuuksia.

Vastauksia käytetään opinnäytetyönä tehtävän markkinointisuunnitelman pohjana. Vastaaminen tehdään nimettömänä ja vastaukset käsitellään luottamuksellisina. Monien vastausvaihtoehtojen alta löytyy "Muu"-sarake, johon voi vastata, mikäli annetut vaihtoehdot eivät anna vastata totuudenmukaisesti.

Kiitos jo etukäteen, että autat toimintamme kehittämistä, arvostamme palautetasi suuresti.

#### Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

#### Ikä

- ☐ 15-20v
- ☐ 20-25v
- ☐ 25-30v
- ☐ 30-40v
- ☐ 40-50v
- ☐ 50-60v
- ☐ 60v+

## Liite 1

Mitä näistä sosiaalisista medioista käytät?

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Snapchat

☐ Muu: \_\_\_\_\_

Mitä edellä mainituista medioista käytät eniten? (Valitse 1-3)

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Snapchat

☐ Muu: \_\_\_\_\_

---

Millaista sisältöä seuraisit mieluiten Bull Factorylta sosiaalisissa medioissa?  
(Valitse 1-3)

☐ Ruokavalio-opastusta

☐ Liikeopastuksia eri liikkeistä ja laitteista

☐ Erilaisia treeniohjelmia

☐ Kisapreppaukseen liittyvää sisältöä

☐ Vinkkejä voiman kasvattamiseen

☐ Vinkkejä lihasmassan kasvattamiseen

☐ Muu...

Millaisia (ilmaisia) teemailtoja toivoisit Bull Factoryn järjestävän?

- ☐ Leikkimielisiä kisoja (penkki, kyykky tms.)
- ☐ PT-tyylisiä opastuksia kuntoiluun ja ravitsemukseen liittyen
- ☐ Kisapreppaus-infoa
- ☐ Ei teemailtoja kiitos
- ☐ Muu...

---

Mistä kanavista seuraisit mieluiten Bull Factoryn tuottamaa sisältöä? (Valitse 1-3)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Youtube
- ☐ Nettisivut
- ☐ Sähköposti
- ☐ Muu...

Millaisia yhteistyökumppaneita Bull Factory voisi mielestäsi hankkia? (Esim. Bull Factoryn asiakkaat saisivat etuja kumppaniyritykseen ja toisin päin)

Pitkä vastausteksti

## Liite 1

Kuuaile vapaasti, millainen mielikuva sinulla on Bull Factorysta kuntosalina?

Pitkä vastausteksti

---

Olisitko avoin idealle, että Bull Factorylle tulisi lisää kuntoilua aloittelevia kävijöitä? (Ei tarkoita, että kokeneemmat unohdettaisiin)

☐ Kyllä

☐ Ei

Mitkä seuraavista kuntosalin ominaisuuksista ovat itsellesi tärkeimpiä? (Valitse 1-3)

☐ Hyvä ilmapiiri

☐ Laaja laitevalikoima

☐ Kannustavat kanssakävijät

☐ Edullinen salikortti

☐ Lyhyt matka salille

☐ Helppo antaa palautetta

☐ Muu...

Lopuksi terveiset Jarille (salin omistaja); Mikä menee hyvin, missä on kehittämisen varaa jne.

Pitkä vastausteksti

---

(Vapaaehtoinen) Sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua vastaajien kesken pidettävään arvontaan.

Lyhyt vastausteksti

---