



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anna Kinnunen

ULKOISEN VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN DIGITAALISISSA KANA VISSA

Case: FysioX

Liiketalous
2021

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous

TIIVISTELMÄ

| | |
|--------------------|---|
| Tekijä | Anna Kinnunen |
| Opinnäytetyön nimi | Ulkoisen viestinnän kehittäminen digitaalisissa kanavissa |
| Vuosi | 2021 |
| Kieli | suomi |
| Sivumäärä | 52 + 1 liite |
| Ohjaaja | Heidi Skjäl |

Tämä opinnäytetyö tutki, mitä odotuksia asiakkailla on yrityksen ulkoisesta viestinnästä ja kuinka se toteutui kohdeyrityksessä. Tavoitteena oli löytää ne asiat ja keinot, joilla voidaan vastata asiakkaiden odotuksiin. Tätä kautta toimeksiantajan ulkoista viestintää voidaan lähteä kehittämään. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi pieni tervajokelainen hyvinvointialan yritys FysioX.

Opinnäytetyö koostuu kolmesta pääosasta: johdannosta, teoriasta ja empiirisestä osiosta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta luvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään ulkoista viestintää ja sen oleellisimpia muotoja tutkimuksen kannalta. Toisessa teorialuvussa käsitellään ulkoisen viestinnän digitaalisia kanavia ja niiden merkitystä yritystoimintaan. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin haastattelujen avulla. Tutkimukseen osallistui kymmenen yrityksen kohderyhmään kuuluvaa asiakasta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä organisaation ulkoiseen viestintään lukuun ottamatta pieniä ongelmakohtia. Ulkoinen viestintä koettiin selkeäksi, informatiiviseksi, aktiiviseksi ja laadukkaaksi. Pientä kehitystä toivottiin, jumppien sisältökuvauksien ja ostojen ohjeistuksien ajan tasaisuuteen ja selkeyteen sekä sähköpostiliikenteeseen. Nämä asiat lisättiin kehitysehdotuksiin, ja niihin tarttumalla ulkoista viestintää on mahdollista kehittää kohti parasta mahdollista asiakaskokemusta.

| | |
|------------|---|
| Avainsanat | ulkoinen viestintä, ulkoisen viestinnän kanavat, digitaalisuus, sosiaalinen media |
|------------|---|

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalous

ABSTRACT

| | |
|--------------------|--|
| Author | Anna Kinnunen |
| Title | Development of external communications in digital channels |
| Year | 2021 |
| Language | Finnish |
| Pages | 52 + 1 Appendix |
| Name of Supervisor | Heidi Skjäl |

This thesis examined what customers expect from a company's external communication and how it is actualized in the target company. The aim of this thesis was to find the best possible ways to meet customer expectations. By doing so, it is possible to start developing the target company's external communication. The thesis was done as an assignment for FysioX which is a small wellness company in the municipality of Tervajoki.

The thesis is divided into three main sections: introduction, theory and empirical study. The theoretical framework of the study consists of two chapters. The first chapter discusses external communication and its most relevant forms for research. The second chapter comprises of the digital communication channels of external communication and their role in business. The empirical study was carried out as a qualitative study where all the material was collected by interviews. Ten customers in the company's target group participated in the study.

The results of the study indicated that the customers were very satisfied with the external communication of the organization, except for small problem areas. External communication was perceived as clear, informative, active and of high quality. The small things that require improvement were consistency and clarity of the content descriptions of the exercise groups and the purchase instructions, as well as in e-mail correspondence. These issues were added to the offered development suggestions, and by addressing them, external communication could be developed towards the best possible customer experience.

| | |
|----------|---|
| Keywords | external communication, communication channel, digitality, social media |
|----------|---|

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

| | | |
|---|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 8 |
| | 1.1 Tausta ja tavoitteet..... | 8 |
| | 1.2 Tutkimusongelma..... | 9 |
| | 1.3 Teoreettinen viitekehys ja rajaus..... | 9 |
| | 1.4 Toimeksiantajan esittely..... | 10 |
| 2 | ULKOINEN VIESTINTÄ..... | 11 |
| | 2.1 Markkinointiviestintä..... | 12 |
| | 2.2 Asiakasviestintä..... | 13 |
| | 2.3 Yritysviestintä..... | 14 |
| 3 | ULKOISEN VIESTINNÄN DIGITAALISET KANAVAT..... | 15 |
| | 3.1 Sosiaalinen media..... | 16 |
| | 3.1.1 Facebook..... | 18 |
| | 3.1.2 Instagram..... | 19 |
| | 3.1.3 YouTube..... | 21 |
| | 3.1.4 LinkedIn..... | 22 |
| | 3.2 Verkkosivut..... | 23 |
| | 3.3 Sähköposti..... | 26 |
| | 3.4 Blogi..... | 27 |
| 4 | TUTKIMUSMENETELMÄT..... | 29 |
| | 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus..... | 29 |
| | 4.2 Haastattelu..... | 30 |
| | 4.3 Haastatteluiden toteutus..... | 32 |
| | 4.4 Analyysimenetelmä..... | 32 |
| | 4.5 Tutkimuksen luotettavuus..... | 34 |
| 5 | TUTKIMUKSEN TULOKSET..... | 36 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 5.1 Demograafiset tekijät | 36 |
| 5.2 Ulkoinen viestintä | 37 |
| 5.3 Kanavat | 40 |
| 5.4 Lopuksi | 44 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET | 45 |
| 6.1 Kehitysehdotukset | 46 |
| 6.2 Tutkimuksen luotettavuus | 48 |
| 6.3 Jatkotutkimusehdotukset | 49 |
| 6.4 Loppusanat..... | 50 |
| LÄHTEET | 51 |
| LIITTEET | 53 |

KUVIOLUETTELO

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys. | 10 |
| Kuvio 2. Seitsemän keskeistä osaa tehokkaan verkkosivun suunnitteluun. | 25 |
| Kuvio 3. Palveluiden käyttäjät. | 36 |
| Kuvio 4. Asiat, joista etsitään tietoa. | 38 |
| Kuvio 5. Mahdolliset YouTuben ja Blogin seuraajat. | 43 |

LIITELUETTELO**LIITE 1. Haastattelukysymykset**

1 JOHDANTO

Viestinnän avulla yritys hallitsee brändiään kertomalla haluamaansa tarinaa sekä kertomalla olemassaolostaan yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille. Tämän avulla rakentuu yrityksen maine ja tunnettavuus. (Hirvi 2018.) Ilman viestintää ei olisi organisaatiota, sillä yrityksen arjessa tarvitaan viestintää jatkuvasti. Yrityksissä pidetään kokouksia, keskustellaan, johdetaan, myydään sekä palvellaan asiakkaita. Yrityksessä puhuminen, kuunteleminen, kirjoittaminen tai lukeminen ovat jatkuvasti kiinteä osa arkea. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2017, 11.) Koska viestintä on niin olennainen osa yrityksen toimintaa, täytyy sen muutoksissa pysyä mukana. Tästä syystä yrityksiä on hyvä pysähtyä miettimään sen omaa viestintää ja viestinnän jatkuvaa kehittämistä.

1.1 Tausta ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantajan tarpeesta kehittää yrityksen ulkoista viestintää, saada selville asiakkaiden odotuksia sekä löytää ratkaisu siihen, miten he pystyisivät parhaalla mahdollisella tavalla vastaamaan niihin. Tutkimus on yritykselle hyödyllinen, sillä yrityksessä ei ole palkkalistoilla erikseen työntekijää, joka vastaisi markkinoinnista tai viestinnästä. Yrityksessä ei ole aikaisemmin suoritettu tutkimusta asiakasodotuksista liittyen ulkoiseen viestintään. Tutkimuksen avulla saadaan selkeä kuva yrityksen ulkoisen viestinnän nykytilasta sekä siitä, kuinka yritys on onnistunut asiakkaiden näkökulmasta. Tarkoituksena on löytää ne tavat, keinot ja asiat, jotka asiakkaat kokevat toimiviksi ja ne, joissa he näkevät parantamisen varaa. Näiden tietojen avulla yrityksen ulkoista viestintää voidaan ryhtyä kehittämään. Tuloksien avulla toimeksiantaja voi laatia yrityksen tarpeisiin räätälöidyn ulkoisen viestinnän suunnitelman, joka toimii ohjekirjana sekä muistilappuna. Viestintäsuunnitelma auttaa ja muistuttaa yritystä viestimään asiakkaiden odotusten mukaisesti tulevaisuudessa.

1.2 Tutkimusongelma

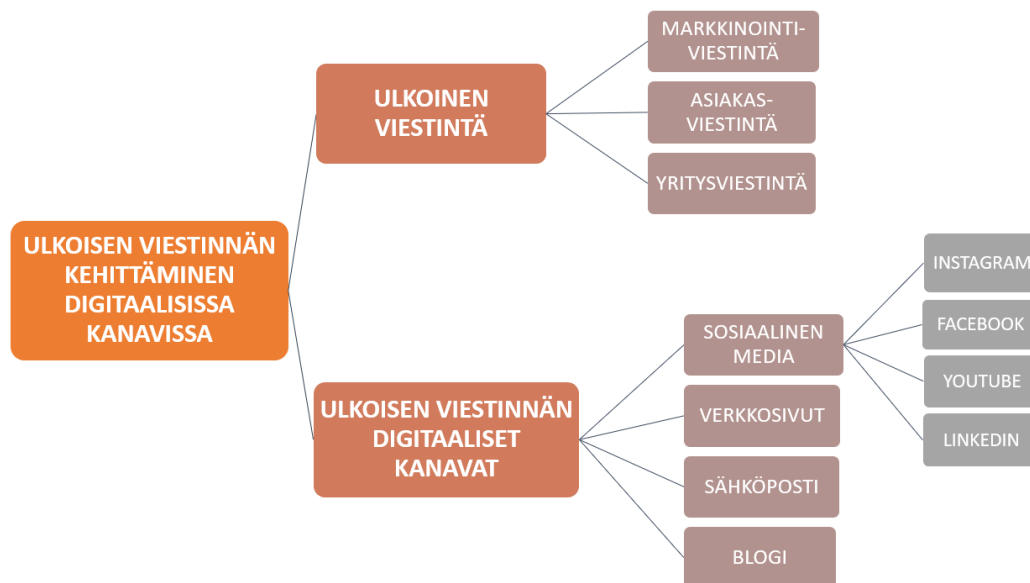
Opinnäytetyön tutkimusongelma muodostui yllä mainituista toimeksiantajan tarpeista. Ongelman määräytymiseen johti tietämättömyys ulkoisen viestinnän nykytilasta sekä sen odotuksista asiakkaiden osalta. Näin ollen päätutkimusongelmaksi muodostuu:

Miten FysioX vastaa asiakkaidensa ulkoisen viestinnän odotuksiin?

Tutkimusongelman kautta muodostuivat seuraavat tutkimuskysymykset: Mitkä ovat asiakkaiden odotukset ulkoisesta viestinnästä, mikä on FysioX:n ulkoisen viestinnän nykytila ja missä kanavissa yrityksen kannattaisi viestiä? Nämä kysymykset ovat apuna teoreettisen viitekehysten ja tutkimusmenetelmän valitsemisessa.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja rajaus

Opinnäytetyön aineistona käytetään tuoreimpia alan ammattikirjoja, oppikirjoja, artikkeleita ja tutkimuksia. Tärkeinä tiedonlähteinä toimii myös organisaation yhteyshenkilöt. Työn teoreettisen viitekehysten pääaiheita on kaksi. Ensimmäinen aihe on ulkoinen viestintä, jossa käsitellään asiakas-, markkinointi-, digitaalista viestintää sekä yhteisöviestintää. Ulkoisen viestinnän digitaaliset kanavat ovat aiheista toinen ja se on teorialtaan yksityiskohtaisempi. Kyseisessä osiossa käsitellään sosiaalista mediaa, verkkosivuja, sähköpostia sekä blogia. Käsiteltävät kanavat ovat valittu sen perusteella, mitä toimeksiantajayritys käyttää tai mitkä olisivat potentiaalisimpia vaihtoehtoja tulevaisuudessa. Teoreettista viitekehystä havainnollistaa Kuvio 1.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Aiheen rajaus on tehty tutkimusongelman ja -kysymysten avulla. Rajauksen myötä opinnäytetyössä ei käsitellä sisäistä viestintää tai muita ulkoisen viestinnän digitaalisia kanavia.

1.4 Toimeksiantajan esittely

FysioX on vuonna 2017 avattu pieni hyvinvointialan yritys Tervajoella, jolla on kahden omistajan lisäksi neljä vakituista työntekijää. He tarjoavat palveluja kuntosalin, ryhmäliikunnan sekä fysioterapian muodoissa. Tarjolla on myös erilaisia ravinto- ja liikuntaohjelmia, personal training - sekä hoitolapalveluita. Palveluiden tavoitteena on siirtyä passiivisista hoidoista kohti omatoimista aktiivista kuntoutusta ja lopulta löytää keinot, joilla asiakas itsenäisesti ylläpitää kehoaan läpi elämän.

FysioX:n missio on tuottaa palveluitaan ammattitaitoisesti ja ihmisläheisesti työikäisille asiakkaille. Visiona on olla yritys, joka tarjoaa ihmisille kokonaisvaltaista hyvinvointia tukevia palveluita, ja jossa asiakkaat sekä henkilökunta kokevat itsensä tärkeiksi. (Latvala & Ulvinen 2020.) Opinnäytetyön kirjoittaja on suorittanut ammattiharjoittelunsa kyseisessä yrityksessä.

2 ULKOINEN VIESTINTÄ

Viestintää on kaikkialla, tahtoiapa sitä tai ei. Myös tekemättä jättäminen ja hiljaisuus ovat eräänlainen viesti. Viestintä on kykyä luoda ja ylläpitää suhteita muihin ihmisiin, jonka takia se onkin olennainen osa yritysten ja niiden työntekijöiden ammattitaitoa. Lisäksi työpaikalla tarvitaan jatkuvasti viestintätaitoja kohdatessa välittömästi tai välillisesti asiakkaita ja työkavereita. (Kortesuo, Patjas, & Seppänen 2016, 17.)

Yrityksen menestymisen kannalta ulkoinen viestintä eli ulkoinen tiedottaminen on erityisen tärkeää. Sillä on vaikutusta koko organisaation toiminnan onnistumiseen. Ilman viestintää asiakas ei löydä yritystä, jonka seurauksena menestyminen on lähes mahdotonta. Lisäksi asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta on oikeus tietää yrityksen tapahtumista. (Kortesuo ym. 2016, 17.) Viestintää voidaan kuvata yrityksen verenkierroksi, jota sydän eli yrityksen toiminta-ajatus ohjailee. Ilman verenkiertoa yritys kuivuisi kokoon. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9.)

Ulkoiseen viestintään kuuluvat uutisten ja informaation välittäminen sekä suhteiden hoito sidosryhmien kanssa. Tyypillisimpiä osa-alueita ovat markkinointi-, asiakas-, media-, talous- ja sijoitusviestintä, suhdetoiminta sekä viestintä sosiaalisessa mediassa. Ulkoisen viestinnän tavoitteena ovat muun muassa yrityksen tunnettuuden ja maineen lisääminen, avoin vuorovaikutus sekä positiivisen yrityskuvan luominen. Lisäksi ulkoisen viestinnän tulisi tukea yrityksen kokonaistavoitteita ja toimintastrategiaa. Yritysten ulkoinen viestintä vaikuttaa suuresti siihen, millainen mielikuva yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista syntyy. Sillä on myös merkitystä ostopäätösten, yhteistyöhön ryhtymisen, työnhaun ja työpaikassa viihtymisen kannalta. (Honkala ym. 2017, 102–103.) Oikein käytettynä viestintä on huipputehokasta ja edullista, kirjoittavat Korteso ym. (2016, 17).

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi ulkoisen viestinnän keinoista, jolla yritykset pyrkivät tiedottamaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan asiakkaita suorasti tai epäsuorasti heidän markkinoimastaan tuotteista tai palveluista. Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen tuotemerkin ”ääni”, jonka avulla voidaan luoda vuoropuhelu tai suhde asiakkaan kanssa. Markkinointiviestinnällä ilmaistaan asiakkaalle kuka, miksi, miten, missä ja milloin markkinatarjousta voi käyttää. (Kotler, Keller, Bradley, Goodman & Hansen 2016, 630.) Korteso ym. (2016, 100) sanovat, että kaikkea sitä mikä tähtää myynninedistämiseen, kutsutaan markkinointiviestinnäksi.

Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot. Näiden tukena ovat myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, on tärkeää vastata seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mikä on viestin tavoite ja kuinka viestiminen toteutetaan? Suunnittelun perustana toimii asiakasymmärrys. Yrityksen tulee selvittää mistä kanavista kohderyhmä tavoitetaan tehokkaimmin ja kuinka he käyttävät eri medioita. Aina lopullinen tavoite markkinointiviestinnässä on saada aikaan myyntiä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Markkinointiviestintää voi toteuttaa monella tapaa, kuten järjestämällä tapahtumia myynnin edistämiseksi tai käyttämällä mainonnan eri muotoja. Hyvin tärkeää on sovittaa viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä muodostuu yhdenmukaiseksi ja samansuuntaiseksi. Lisäksi eri kohderyhmät on otettava huomioon niin, että markkinointiviestinnän monista keinoista valitaan sopivimmat. (Bergström & Leppänen 2018.)

Koska digitaalisuus ja teknologia ovat muuttaneet asiakkaiden tiedonhalua ja sen käsittelyä, on toimintaympäristöstä tullut entistäkin haastavampi markkinointiviestinnän kannalta. Monipuolisen tarjonnan myötä asiakkaista on tullut valikoivia

viestinnän sekä sen digitaalisten kanavien suhteen. Kuluttajat voivat päättää katsovatko kaupallista sisältöä ja jos katsovat niin millaista. Nämä ovat tuoneet sekä mahdollisuuksia, mutta myös haasteita kohderyhmän huomion herättämisessä. (Kotler ym. 2016, 630–631.)

2.2 Asiakasviestintä

Yksi ulkoisen viestinnän muodoista on asiakasviestintä, johon sisältyy niin markkinoitviestintä kuin muu yhteydenpito asiakkaiden kanssa. Sen tavoitteena on kasvattaa yrityksen sekä sen palvelun tai tuotteen tunnettavuutta, vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä sekä lisätä asiakkaiden kiinnostusta vastaamalla heidän tarpeisiinsa. Tavoitteena on myös ylläpitää ja lujittaa jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä muistuttaa heille yrityksen olemassaolosta. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73.)

Asiakasviestinnän muotoja on monia. Yritys voi lähettää esimerkiksi asiakastiedotteen, uutiskirjeen tai asiakaslehden. Yksi erittäin kätevä asiakasviestinnän keinoista on sähköposti. Sen kanssa on oltava kuitenkin hyvin tarkka, jotta turha sähköpostiliikenne olisi minimaalista. (Honkala ym. 2017, 112.) Lähtökohtana asiakasviestinnässä on tiedottaminen. Se on faktojen kertomista yksisuuntaisesti yritykseltä asiakkaille. Tiedote vastaa aina kysymyksiin: mitä, missä, milloin, miksi ja miten tapahtuu sekä mitkä ovat seuraukset. Näihin vastaamalla sidosryhmät saavat oleellisen tiedon kyseisestä asiasta. (Kortesuo ym. 2016, 33–34.)

Kaikilla yrittäjillä täytyy olla halu informoida asiakkaitaan. Vaikka asiakasviestinnässä rehellisyys on tärkeintä, kaikkea ei kuitenkaan tarvitse kertoa. Tiedotus täytyy mukauttaa vastaanottajan perusteella eli sama asia voidaan kertoa monella eri tavalla. Oma-aloitteisella ja aktiivisella asiakasviestinnällä saadaan uusia asiakkaita, pidetään kiinni nykyisistä asiakkaista ja madalletaan sidosryhmien kynnystä yhteydenpitoon. (Kortesuo ym. 2016, 36–37 & 48.)

2.3 Yritysviestintä

PR eli Public Relations tarkoittaa käsitteitä yhteisö-, yritysviestintä tai suhdetoiminta. Yritysviestintä on suunniteltua ja johdettua, ja sen tarkoitus on tuottaa arvoa niin organisaatiolle kuin sen sidosryhmille sekä rakentaa ja ylläpitää suhteita ympärillä olevaan yhteiskuntaan. Yritysviestinnän lähtökohtana ovat tavoitteet, joihin pyritään sopivilla keinoilla ajankohta huomioon ottaen. Nämä lähtökohdat määräytyvät yrityksen koon ja muodon perusteella. (Juholin 2017, 29.) Yritysviestinnän päätavoite on yrityksen toiminta-ajatuksessa määriteltyjen perustehtävien kuten myynnin tukeminen. Toiminta-ajatus kertoo sen, miksi yritys on olemassa ja mikä on kyseisen yrityksen tehtävä. (Honkala ym. 2017, 13.) Ei riitä, että yritys itse tietää vastaukset näihin kysymyksiin, vaan heidän on kerrottava niistä myös asiakkailleen. Toiminta-ajatuksen lisäksi myös logo, slogan, väri- ja kuvamaailma ovat osa yritysviestintää. (Kortesuo ym. 2016, 24.)

Yritysviestinnän tehtävät voidaan ryhmitellä perustoimintojen tukeen, sitouttamiseen ja yhteisöllisyyden rakentamiseen, informointiin ja vuorovaikutukseen sekä yrityksen profilointiin. Perustoimintojen tuki käsittää kaiken sen viestinnän ja tiedonvaihdon, jota tarvitaan tuotteiden valmistuksessa, myynnissä, markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Sitouttamisella ja yhteisöllisyyden rakentamisella pyritään vahvistamaan asiakassuhdetta tarjoamalla heille esimerkiksi kanta-asiakasetuja. Informointi ja vuorovaikutus ovat kaikkea sitä, jonka avulla eri tahot pysyvät ajan tasalla yrityksen tapahtumista. Hyviä esimerkkejä ovat internetsivut, sähköinen uutiskirje sekä mediatiedote. Profiloinnin avulla yritys voi rakentaa mielekästä imagoa, jonka avulla yritys kykenee muun muassa erottumaan kilpailijoista. (Honkala ym. 2017, 13.)

3 ULKOISEN VIESTINNÄN DIGITAALISET KANAVAT

Digitalisaatiolla on suuret vaikutukset asiakkaiden käyttäytymiseen kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen. Nämä heijastuvat suoraan liiketoimintaan ja yrityksen arvo muodostuu näin ollen kuluttajan näkökulmasta. Koska kyse ei ole pelkästään teknologisista innovaatioista, vaan siitä kuinka asiakkaalle luodaan arvoa, muuttaa digitalisaatio koko liiketoiminnan viestintää. Jotta yritys saisi mahdollisimman paljon hyötyä digitalisaatiosta, kannattaa heidän:

- Kuunnella potentiaalisten asiakkaiden tarpeita digikanavissa.
- Muistaa hyvän asiakaskokemuksen merkitys sekä luoda vuorovaikutusta digikanavissa.
- Kertoa samaistuttava tarina
- Kertoa ratkaisu asiakkaan ongelmaan.
- Helpottaa asiakkaan ostotapahtumaa sekä lisätä luottamusta laadukkaalla sisällöllä ja empatialla.
- Hyödyntää jo olemassa olevia verkostoja, mutta myös rakentaa uusia verkostoja.
- Ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita digikanavien avulla.

He, jotka ymmärtävät tämän muutoksen ja hyödyntävät sitä, saavat suuren kilpailuedun markkinoilla. Digitalisaatio kehittää palvelun arvoa sekä taloudellista suorituskykyä. Sen suurimmat hyödyt liittyvät asiakkaiden parempaan tavoittamiseen, sitouttamiseen ja seurantaan. (Komulainen 2018, 15, 21 & 26.)

Digitalisaation myötä erilaiset sovellukset sekä sosiaalisen median palvelut ovat tuoneet lisää viestinnän keinoja, vuorovaikutteisuutta sekä monikanavaisuutta. Koska mahdollisia viestintäkanavia on lukuisia, on yrityksen osattava valita ne kanavat, joissa oman kohderyhmän tavoittaa parhaiten. (Honkala ym. 2017, 105 & 112.) Tehokkaimman keinon valitseminen viestin lähettämiseen on hyvin haastavaa, sillä viestintäkanavat pirstoutuvat sekä sekoittuvat keskenään. Paras mahdol-

linen tulos saavutetaan, kun yrityksen tavoite yhdistyy kohderyhmän arvoihin. Lisäksi tulokseen vaikuttavat kohderyhmän mielentila, aika ja paikka, joten niiden vaikutus kannattaa ottaa huomioon. (Kotler ym. 2016, 642.)

Kirjassa *Linkki – työyhteisön viestintä* viestinnän kanavat jaetaan välittömiin ja välillisiin kanaviin. Ulkoisen viestinnän välilliset digitaaliset kanavat ovat sähköposti, mobiiliviestintä, internet, sosiaalinen media, media- ja tuotetiedote, webinaarit, video- ja verkkoneuvottelut, pörssitiedot, osavuosikatsaukset sekä vuosikertomukset. (Honkala ym. 2017, 105.) Tutkimuksen mukaan lokakuussa 2020 internetiä käytti aktiivisesti 4,66 miljardia ihmistä maailman laajuisesti, joka on 59 % koko väestöstä. Sosiaalisella mediallyä aktiivisia käyttäjiä oli 4,14 miljardia ja sähköpostilla 3,8 miljardia. (Statista 2020.)

Monikanavaisuus on vahvuus ja voima, mutta on oleellista pohtia mitkä kanavat ovat kaikista sopivimmat, ja mihin kannattaa ja haluaa keskittyä. Kanavia valittaessa on oleellista miettiä ketkä kuuluvat kohderyhmään ja mitä kanavia he käyttävät eniten, millaista sisällön tulisi olla, millaisia työkaluja hallinnoinnin helpottamiseen on käytössä. Lisäksi on hyvä tarkastella, mitkä kanavat tuottavat eniten potentiaalisia asiakkaita ja sitouttavat heitä. Tähän suurena apuna on digistrategian luominen ja sen noudattaminen. Kun tiedossa ovat tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, ideat, sisällöt ja aikataulu, digitaalisten kanavien käyttö on tehokasta ja asiakkaan huomia saadaan herätettyä. (Komulainen 2018, 120–124, 171 & 233.)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on online-viestintäväline, jonka avulla keskenään riippuvaiset ihmiset, yhteisöt ja organisaatiot ovat yhteydessä. Näitä yhteyksiä parantavat teknologiset valmiudet sekä mobiliteetti eli yhteensopivuus mobiililaitteilla. (Tuten & Solomon 2018, 4.) Sosiaalisen median käyttö perustuu ensisijaisesti omien tekemisten ja ajatusten jakamiselle, mutta myös muiden sisällön jakoon (Takala & Takala 2019, 12). ”Sosiaalisen median yhteiskunnassa korostuvat henkilökohtainen

joukkoviestintä, vuorovaikutteisuus, autenttisuus, sisältöjen jakaminen ja kierrättäminen, moninaiset ristikkäiset verkostot sekä mahdollisuus toimia anonyymisti (Juholin 2017, 183).”

Brändin sitouttamisvirasto Ethorityn tuottamasta sosiaalisen media prismasta käy ilmi, että tarjolla on yli 250 palveluntarjoajaa 25 eri kategoriassa. Tulevaisuudessa niitä on vielä enemmän, sillä palveluvalikoima ja niitä käyttävien määrä kasvaa jatkuvasti. (Pahrmann & Kupka 2019.) Vuonna 2018 käytetyin sosiaalisen median kanava yli 2 miljardilla käyttäjällä oli Facebook. Seuraaville paikoilla miljardilla käyttäjällä ylsi YouTube ja 500 miljoonalla käyttäjällä Instagram. Muita suosittuja kanavia ovat muun muassa Twitter, Snapchat ja LinkedIn. Suuri käyttäjämäärä ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksen kannattaisi välttämättä käyttää kyseistä alustaa vaan valintaan vaikuttaa yrityksen kohderyhmän käyttämät alustat. Määrällisesti pienehkö media voi tavoittaa hyvinkin tehokkaasti tietyn tyyppiset asiakkaat. (Kananen 2019, 106.)

Vaikka sosiaalinen media on yrityksen näkökulmasta haasteellinen sidosryhmien pirstoutumisen takia, on siitä tullut yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Ilman monikanavaisuutta ei enää pärjää, sillä kuluttajat etsivät tietoa monista eri kanavista. Erityisen tärkeää sosiaalisen median käyttö viestinnän kanavana on sellaisille toimialoille, jotka tarjoavat tuotteita tai palveluita kuluttaja-asiakkaille. (Honkala ym. 2017, 134; Komulainen 2018, 227.) Jotta sosiaalinen media on osa yrityksen kokonaisuutta ja se tukee tavoitteiden saavuttamista, täytyy sen toteuttaminen olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Syyt, periaatteet ja tavoitteet päätehtään etukäteen ja ne kirjataan esimerkiksi viestintästrategiaan. Ilman konkreettisten tavoitteiden asettelua, ei tuloksia onnistuta mittaamaan tai analysoimaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi kävijämäärän nousu sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla ja sen myötä myynnin lisääminen. (Honkala ym. 2017, 135.)

3.1.1 Facebook

Facebook on yli kahdella miljardilla käyttäjällä maailmanlaajuinen yhteisöpalveluiden markkinajohtaja. Se perustettiin alun perin opiskelijoiden verkostoksi, mutta vuonna 2006 se avautui kaikkien käyttöön. Aluksi Facebookia käytettiin vain yksityiseen käyttäjävaihtoon, mutta jo useiden vuosien ajan se on ollut oleellinen osa monien yritysten markkinointia. Yritykset voivat käyttää Facebookia esimerkiksi tuotteiden, palveluiden tai tapahtumien markkinointiin, sekä rekrytointiin tai asiakaspalveluun. Koska Facebook tavoittaa niin monet ihmiset, on se edelleenkin hyvin merkityksellinen lähes kaikille yrityksille, jotka haluavat markkinoida sosiaalisessa mediassa. Poikkeuksia on vain hyvin vähän, esimerkiksi jos tärkein asiakas-kunta on Kiinassa, jossa Facebook on valtion estämä. (Pahrmann & Kupka 2019.) Erityisen hyvin Facebook sopii kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan, joten kanavaa kannattaa hyödyntää uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen, sanoo Komulainen (2018, 235).

Facebookin palvelutarjonta on hyvin laaja, jonka takia sillä on valtava potentiaali liiketoiminnassa. Facebookissa voi tehdä profiileja, osoitekirjoja, kirjoittaa viestejä, ladata valokuvia ja videoita, keskustella, pelata, arvioida ja kommentoida sekä hakea tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Facebook on ostanut myös muita alan yrityksiä kuten WhatsAppin ja Instagramin, jonka avulla he ovat sitouttaneet uudemmat palvelut ja niiden käyttäjät Facebookiin. (Pahrmann & Kupka 2019.) Laajan palvelutarjonnan ja käyttäjämäärän lisäksi yrityksen Facebook sivut löytyvät helposti Googlesta ja Facebookin käyttäminen on ilmaista, nopeaa ja helppoa (Coles 2018, 33 & 54).

Koska tuotteen pitää vastata kuluttajien tarpeita, täytyy Facebook-mainoksen vastata sitä, mitä kuluttajat verkosta etsivät. Facebook on rakennettu mainonnan perusoppien mukaisesti, joten Facebook-markkinointi noudattaa mainonnan perussääntöjä. Kaikki Facebookissa mainostavat noudattavat samaa prosessia. Lähtökohtana Facebook-mainonnassa on: kuka, miksi, mitä ja missä? Facebook-mainok-

sen perillemenon vaikuttavia tekijöitä ovat ajankohtaisuus, viestin painoarvo ja läheisyys. Seuraavat yksinkertaiset huomiot auttavat pääsemään hieman parempiin tuloksiin:

- Kohdista markkinointi kohderyhmän kaikille jäsenille.
- Asetu kuluttajan asemaan: mitä hän odottaa tai toivoo.
- Seuraa ja testaa mainoksia jatkuvasti.
- Tee tykkääjistä lähettiläitä.
- Älä unohda markkinoinnin perussääntöjä.

Kuten kaikissa muissakin medioissa myös Facebookissa mainonta alkaa kohderyhmän määrittelyllä. Koska mainos on vain myynnin väline, täytyy kohderyhmän ja tuotteen tai palvelun kohdata toisensa. Facebook sanelee kohderyhmän määrittelyn valittujen parametrien (muuttuja) mukaan. Mainonnan onnistuminen riippuu hyvin pitkälti kohderyhmän oikeasta valinnasta ja määrittämisestä, eli kohdentaminen on kaiken keskiössä. On mahdotonta sanoa suoraan, minkälainen mainos toimii parhaiten. Digitaalisen markkinoinnin hienous on siinä, että kokeilemalla voidaan saada selkeitä tuloksia, mikä toimii ja mikä ei. Facebookilla on omia analyysityökaluja, jotka auttavat seuraamaan kampanjaa. Näiden työkalujen käyttö on ilmaista, mutta se vaatii osaamista. Kuitenkin on hyvä muistaa, että ilman selkeitä tavoitteita testaaminen ja seuraaminen ovat pelkkää hakuammuntaa. (Kananen 2018, 137–140.)

3.1.2 Instagram

Instagram on lokakuussa 2010 avattu sosiaalisen median alusta, jolla on lähes miljardi käyttäjää. Instagram on erikoistunut kuvien ja videoiden jakamiseen. Lisäksi käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä muiden jakamasta sisällöstä. Instagram sopii hyvin sellaiseen liiketoimintaan, jossa tuote tai palvelu perustuu esteettisyyteen, nauttimiseen tai opastamiseen. Esimerkiksi matkailu, ravintolat ja liikunta-alan yritykset voivat saada Instagramin avulla merkittävää nostetta toimintaansa. Erityisen hyvin alusta sopii tuotteen, palvelun tai tapahtuman markkinointiin ja

yrittäjien verkostoitumiseen. Instagram voidaan nähdä ikään kuin kaupan näyteikkunana, jonka avulla yritys voi esitellä visuaalisesti tuotteita ja palveluita. Lisäksi Instagram on hyvä keino edesauttaa asiakkaiden sitouttamista, saada suosituksia sekä vahvistaa asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta. (Kananen 2018, 190; Komulainen 2018, 258–259.)

Kuinka yritys sitten pystyy hyödyntämään Instagramia? Tuotemerkit kannustavat asiakkaita julkaisemaan Instagramiin kuvia itsestään brändin vaatteissa tai kuvia, joissa tuotemerkki tuodaan esille jollakin muulla keinolla. Kun käyttäjät lisäävät kuvan alle tuotteen tai yrityksen hashtagin, pystyy yritys hyödyntämään niitä omiin markkinointitarpeisiinsa. (Coles 2018, 123.) Lisäksi Instagramissa voidaan luoda yritysprofiili, jonka hyötyjä ovat kävijätietojen seuraaminen, linkkien jakaminen ja Instagram-mainonta. Kävijätietoja seuraamalla saadaan tarkempaa tietoa seuraajista ja siitä, mistä he pitävät ja mistä eivät. Nämä tiedot auttavat ymmärtämään mitä tehdään oikein ja mitä tulisi tehdä toisin. Linkkien jakaminen taas ohjaa käyttäjäliikennettä ja myyntiä verkkosivuille, -kauppaan ja blogiin. Maksetun mainonnan avulla yritys tavoittaa uusia asiakkaita ja vahvistaa asiakkaan sitoutumista. Yritysprofiilista voidaan myös nähdä mainosten näyttökerrat, julkaisujen ja tarinoiden nähtävyyden määrä, sivuston klikkausten määrän ja vierailut profiilissa. (Komulainen 2018, 264–265.)

Mainonnan saralla Instagram ei ole yhtä monipuolinen kuin esimerkiksi Facebook. Yritystilin avulla postauksia voidaan markkinoida kahdella tavalla, joko yritysprofiilista suoraan tai julkaisusta, jonka alla on markkinointipainike. Kummatkin mainokset aloitetaan tavoitteiden asettamisella, jonka jälkeen valitaan haluttu julkaisu ja sivu, minne ihmiset halutaan ohjata. Seuraavaksi valitaan kohderyhmä, budjetti ja kampanjan kesto. Lopuksi kampanja aktivoidaan. Instagramissa maksetun mainoksen voi kohdentaa iän, sukupuolen, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden sekä ostokäyttäytymisen avulla. Kampanjan aktivoimisen jälkeen kohdeyleisö näkee maksetut mainokset Instagramin julkaisuvirrassa. Markkinointikanavana Instagramin

vahvuuksia ovat on edullisuus ja helppokäyttöisyys. (Honkala ym. 2017, 52; Komulainen 2018, 259 & 266.)

Jakamalla Instagramissa tietoa ja kuvia toiminnastaan yritys voi saada paremmin brändiään esiin. Myös kilpailut, linkitykset ja hashtagit lisäävät kanavan kävijämäärää ja näkyvyyttä. Yrityksen kannattaa tutkia millaista sisältöä kohderyhmä haluaa nähdä ja millaista sisältöä kilpailijat tuottavat. Lisäksi nettisivuille kannattaa laittaa päivittyvä uutissyöte somekanavista, jolloin sivuille vierailevat ihmiset mahdollisesti alkavat seurata yritystä myös Instagramissa. (Komulainen 2018, 259.)

3.1.3 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu netin suosituin videopalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden omien videoiden julkaisemiseen tai jo julkaistujen videoiden katseluun. YouTube tarjoaa loputtoman määrän erilaista sisältöä ja viihdettä videoiden muodossa. Sieltä löytyy niin kissavideot, tee-se-itse-ohjeet, videobloggaajien kuulumiset, tietokonepelien tallenteet kuin autenttiset tosielämän tapahtumatkin. YouTube ei ole pelkästään videopalvelu, sillä myös muissa sosiaalisen median kanavissa jaetaan palveluun ladattuja videoita. (Pönkä 2014, 115–116.) Videomarkkinoinnista on nopeasti tulossa suosittu tapa markkinoida ja selittää tuotetta tai palvelua. Vuonna 2018 YouTubella oli 30 miljoonaa kävijää päivässä ja yhden päivän aikana katsottiin yli 5 miljardia videota. Valtavan käyttäjämäärän vuoksi yksittäisestä videosta voi tulla viraali (tarkoitetaan viestiä, joka kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle) ja katselukertoja voi kertyä miljoonia. Jotta näin tapahtuu, on videossa vedottava katsojan tunteisiin esimerkiksi hauskuudella, surullisuudella tai rakastettavuudella. (Coles 2018, 107–108.)

YouTube on loistava alusta sellaisille yrityksille, jotka haluavat visualisoida kuluttajille tuotetta ja palvelua, edistää brändin näkyvyyttä ja profiloitua asiantuntijana. Lisäksi tuotteen tai palvelun ominaisuuksien elävöittäminen videokuvalla auttaa yritystä sitouttamaan asiakkaita ostoputken keskivaiheessa. Brändin näkyvyyttä

yritys saa lisättyä tuottamalla ratkaisukeskeisiä ja emotionaalisia videoita. Yrityksen markkinoinnissa YouTube-videota voidaan hyödyntää markkinoinnin tukimateriaalina, SEO-välineenä ja viraalikeinona. Videot voivat täydentää sosiaalisen median ja verkkosivujen sisältöä ja ohjata kuluttajat vierailemaan yrityksen muilla alustoilla. Nämä edistävät yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta ja myyntiä. Lisäksi YouTube-videot ovat tehokkaita viraalimarkkinoinnissa ja myös yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet leviävät videoiden jakamisen myötä nopeasti. Kuten Google myös YouTube on itsessään hakukone, ja hakukonenäkyvyydessä videot ovat tehokkaampia kuin tekstisisältö tai kuvat. YouTube tavoittaa enemmän nuoria aikuisia kuin mikään yksittäinen kaapelikanava. (Kananen 2018, 181–182; Komulainen 2018, 235.)

Vaikka videomarkkinointia pidetään keinona, joilla saadaan hyviä tuloksia, on hyvä ottaa kuitenkin huomioon, että kaikki eivät kuitenkaan käytä YouTubea aktiivisesti. Yrityksen kannattaa miettiä ovatko asiakkaat tai kilpailijat YouTubessa ja millaiset videot menestyisivät alustalla? Vertailemalla ja analysoimalla kilpailijoiden videoita yritys voi saada käsityksen siitä mikä toimii, mistä katsojat pitävät ja millaisella sisällöllä saadaan lisää asiakkaita. Sen jälkeen yritys voi tehdä ratkaisun, avaavatko he oman YouTube-kanavan. (Kananen 2018, 182.)

3.1.4 LinkedIn

LinkedIn on palvelu, joka on keskittynyt ammatilliseen verkostoitumiseen, kontakteihin sekä ansioluettelon verkkojakamiseen. Nykyisin käyttäjät pystyvät myös tekemään päivityksiä ja osallistumaan erilaisiin keskusteluryhmiin. LinkedIn on Suomessa kuudenneksi yleisin sosiaalisen median kanava. Sen vahvuus on erityisesti tunnettavuuden edistämisessä ja onkin todettu, että LinkedIn on yritysten välisissä liiketoiminnoissa yksi parhaista välineistä luoda liidejä eli potentiaalisia asiakkaita. (Komulainen 2018, 278; Poutanen & Laaksonen 2019, 82.)

LinkedInin päätehtävä on verkostoitua alan ihmisiin, tai ihmisiin, joiden kanssa muutoin ei oltaisi tekemisissä. Tämän avulla yritys voi rakentaa tehokkaasti laajaa

verkostoa ja kasvattaa liiketoimintaa. Vuonna 2018 käyttäjiä LinkedInissa olikin lähes 500 miljoonaa maailmanlaajuisesti. (Coles 2018, 55.) Yrityssivun perustaminen alustalle avaa mahdollisuudet markkinoinnille, myynnille ja rekrytoinnille. Sivuauttaa myös potentiaalisia asiakkaita tutustumaan yrityksen liiketoimintaan, brändiin ja mahdollisiin työpaikkoihin. Laadukkaat ja ajankohtaiset julkaisut rakentavat osaavan ja asiantuntevan mielikuvan yrityksestä. Yrityssivu auttaa myös yritysten välisen asiantuntijaverkoston rakentamisessa. (Komulainen 2018, 280.)

Markkinointi LinkedInissa on mahdollista tekstimainoksilla tai sponsoroiduilla sisällöillä ja viesteillä. Helpoin tapa LinkedIn-mainonnan aloittamiseen on sponsoitu sisältö. Siinä halutulle julkaisulle ostetaan näyttöjä halutun kohderyhmän uutisvirtaan. Nämä mainosisällöt näkyvät tehokkaammin kuin normaalit julkaisut. LinkedInin tekstimainokset ovat teksti, kuva tai videomuodossa olevia mainoksia, jotka näkyvät alustan sivupalkissa. Nämä mainokset toimivat silloin kun sponsoroidut sisällöt eivät enää tavoita tarpeeksi kohderyhmää. Tekstimainoksia voi käyttää esimerkiksi silloin kun halutaan kasvattaa brändin tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Sponsoroidut viestit taas tulevat omaan henkilökohtaiseen viestilaatikkoon, jotka herättävät vastaanottajan huomion bannerimainoksia paremmin. Tämä mainosmuoto on helppo ja aktiivinen vain silloin, kun vastaanottaja on kirjautuneena sovellukseen. (Komulainen 2018, 287.)

3.2 Verkkosivut

Internetin ja sosiaalisen median ansiosta verkkosivuista on kehittynyt eräänlainen viestintäkeskus, jossa yritys esittelee toimintaansa. Lisäksi eri sidosryhmät löytävät informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista sekä yhteydenottomahdollisuudet yrityksen kanssa. Verkkosivusto on tärkeä työkalu alkuperäisen asiakassuhteen luomisessa. (Kortejärvi-Nurmi & Murtola 2015, 10.)

Verkkosivuilla on neljä tärkeää tehtävää: tuotemerkin identiteetin ja kuluttajan odotuksien luominen, kuluttajille tiedottaminen, asiakaskokemusten muokkaa-

minen sekä tuotemerkin vakiinnuttaminen markkinoiden valtameressä. Verkkosivujen tehtävä on myös toimia keskipisteenä, jossa yrityksen kaikki digitaaliset palvelut kuten Facebook, mobiilisovellukset tai sähköposti yhdistyvät yhdeksi verkkopisteeksi. Identiteetin vahvistamisella ja verkkosivujen toimimisella ankkurina yrityksen muille verkkomarkkinointitoiminnoille on myyntituloja lisääviä vaikutuksia. Identiteetin vahvistamiseen sisältyy tuotteen tai palvelun erottavien ominaisuuksien tunnistaminen kuluttajan kannalta laadun, hinnan, tuotetuen ja luotettavuuden suhteen. Tuotteen erottavien ominaisuuksien tunnistaminen verkkosivustolla on tarkoitettu luomaan käyttäjälle odotuksia tuotteen kuluttajana olemisesta. Verkkosivujen tehtävänä on myös asiakaskokemusten eli yrityksen kanssa syntyvien kokemusten kuten tuotteiden, palveluiden ja erilaisten vähittäiskauppanavien haun, tiedottamisen, - ostamisen, kulutuksen ja myynnin jälkeisen tuen kokonaisuuksien muokkaaminen. Suunnittelemalla tehokkaat verkkosivut näitä kokemuksia voidaan muokata. (Laudon & Traver 2019, 394–395.)

Tehokkaat verkkosivut on suunniteltu niin, että niistä käy ilmi yrityksen tarkoitus, historia, asiakastarjonta sekä visio. Keskeisin haaste on suunnitella sivusto, joka on houkutteleva, mielenkiintoinen ja toistuviin vierailuihin kannustava. Vierailijat arvioivat sivuston suorituskyvyn käytön helppouden ja houkuttelevuuden perusteella. Helppokäyttöisyydellä on kolme määritettä: sivusto latautuu nopeasti, ensimmäinen sivu on helppo ymmärtää ja navigointi muille sivulle on helppoa. Houkuttelevuuden määreäviä tekijöitä ovat: yksittäiset sivut ovat siistejä eivätkä ne ole täynnä sisältöä, kirjaisimet ja kirjainkoot ovat selkeitä ja sivusto on hyvin luettavissa sekä siinä käytetään hyvällä tavalla värejä ja ääntä. Yrityksen on otettava verkkosivustossa huomioon myös käytettävissä olevat kielet, käyttäjän turvallisuus ja yksityisyyden suoja. (Kortesuo ym. 2016, 106–107; Kotler ym. 2016, 695.)

Yrityksen verkkosivuilta täytyy löytyä vähintään seuraavat asiat:

- näkyvällä paikalla yrityksen nimi
- tarkkaan mietitty ja hallittu kuva- ja värimaailma
- yhteystiedot

- esittelyt ja hinnat myytävistä tuotteista tai palveluista
- toimintapainikkeet
- aitoja kuvia yrityksen toiminnasta
- ihmisten nimet.

Yksi keino saada verkkosivusta tehokas on käyttää seitsemää suunnittelulementtiä, jota kutsutaan seitsemäksi C:ksi. Nuo seitsemän C:tä ovat context, content, community, customization, communication, connection ja commerce. Tarkemman kuvauksen löydät Kuvioista 2. (Rayport & Jaworksi 2001, 116.)



Kuvio 2. Seitsemän keskeistä osaa tehokkaan verkkosivun suunnitteluun (Rayport & Jaworksi 2001, 116).

Yksi tärkeimmistä verkkosivuston työkaluista on hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization). Se on prosessi, joka parantaa verkkosivun sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä. Verkkosivuilla oikein kohdenneet avainsanat houkuttelevat sellaisia kävijöitä, joilla on kiinnostus kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Hakukoneoptimoinnin tuloksellisuus on hidasta, mutta sillä on loistavat

edellytykset menestykseen pitkällä aikavälillä. Lisäksi hakukoneoptimointi on itse tehtynä ilmaista ja kävijöiden lisäksi sen avulla saadaan ilmaista mainontaa. Uudet asiakkaat näkevät yrityksen nimen metatiedoissa, siitä huolimatta, että he päättävät olla vierailematta verkkosivuilla. Laajemmalle yleisölle näkyvät hakukentässä yrityksen yhteystiedot ja lyhyt esittely, joten esittelystä kannattaa tehdä myyvä ja houkutteleva. (Komulainen 2018, 150–151.)

3.3 Sähköposti

Sähköposti on ollut Internetin käytetyin sovellus jo sen alkuajoista lähtien. Käyttäjiä sähköpostilla on yli 3,8 miljardia maailmanlaajuisesti ja päivittäin sähköposteja lähetetään yli 280 miljardia kappaletta. Sähköpostin avulla Internetin käyttäjät voivat jakaa toisillensa tekstiä, kuvia, videoita, ääntä ja liitetiedostoja kuten asiakirjoja. Sähköposti on suosituin yritysviestinnän muoto sen joustavuuden ja nopeuden ansiosta. (Laudon & Traver 2019, 143.)

Toisin kuin sosiaalisessa mediassa sähköpostiviestinnässä on keskitytty henkilökohtaiseen vastaanottajaan tai suhteellisen rajoitettuun yleisöön sähköpostiketjun tai osoitekirjan kautta. Huonosti käytettynä sähköpostin ongelmana ovat sen tehottomuus ja viestitulvat. Monet ajattelevat, että jos heihin ei olla yhteydessä esimerkiksi puhelimitse, ei sähköposti voi olla tärkeä. Koska sähköpostiviestintä on niin runsasta, on sisällön oltava selkeä ja ytimekäs. (Talbot 2019, 87–88.)

Markkinoinnissa sähköposti on yksi ensimmäisistä ja tehokkaimmista verkkomarkkinointiviestinnän muodoista, kertoo Laudon & Traver (2019, 408). Se on kannattava tapa kertoa potentiaalisille asiakkaille tuotteista ja palvelusta tai lisätä myyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. Sähköpostimarkkinointi on 40 kertaa tehokkaampaa kuin markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sen avulla saavutetaan parempi tulos ROI:n (Return on Investment mittaa investoidun rahan tuloksellisuutta.) suhteen kuin muissa kanavissa. Lisäksi sähköpostimarkkinoinnin keskioskosten hinta on 17 % korkeampi kuin sosiaalisen median markkinoinnilla. Sähköpostimarkkinointi tehostuu kun:

- some- ja sähköpostimarkkinointi täydentää toisiaan
- uutiskirjeen tilaaminen on helppoa
- tilaajat tietävät, mitä he voivat odottaa
- uutiskirje on suunniteltu brändin pohjalta ja kun uutiskirjeen tilaaja saa tervetuloviestin
- sähköposti on nopeasti silmäiltävissä
- sisältö on haluttua
- sähköpostimarkkinointi on suunnitelmallista
- sähköpostiviesti on mobiilioptimoitu
- tuottaa mahdollisimman vähän roskapostia.

Markkinointi sähköpostin välityksellä on edullista, mutta massamarkkinointia varten kannattaa hankkia erillinen sähköpostiohjelma tai integroida ne markkinoinnin automaatioon. Myyvän sähköpostiviestin rakenteessa voi esimerkiksi hyödyntää AIDA-mallia. Sähköpostiviesti aloitetaan huomion herättämisellä (attention), jonka jälkeen lukijaa pyritään kiinnostamaan sisällöllä (interest). Kiinnostuksen jälkeen synnytetään halu (desire), jonka jälkeen tapahtuu itse toiminta eli ostotapahuma (action). (Komulainen 2018, 193–197.)

3.4 Blogi

Blogi eli toiselta nimeltään ”Internet-päiväkirja” on verkkosivusto, jolla ihmiset, ryhmät tai yritykset julkaisevat viestejä, vakaumuksia, uutisia tai kokemuksia laajalle lukijakunnalle. Tyypillinen blogi sisältää tekstin, jota korostaa grafiikat tai videot sekä kommentointitoiminto. (Pahrmann & Kupka 2019.)

Blogi on yksi parhaista keinoista saada omaa osaamista tai palvelua näkyväksi. Sen avulla kerrotaan olemassaolosta, luodaan tarinaa, verkostoidutaan, kommunikoidaan sekä rakennetaan omaa brändiä sekä suhdetta lukijoihin. Blogissa voidaan esitellä yritystä tai omaa ammattitaitoa sekä myydä ja markkinoida. Blogin avulla seuraajat sekä mahdolliset asiakkaat saavat tiedon, miksi tuote tai palvelu olisi

hyödyllinen juuri hänelle. Toisin kuin esimerkiksi Facebook-päivitykset, blogikirjoitukset löytyvät arkistoituna ja hakusanoilla vielä kymmenenkin vuoden kuluttua, jos sisältö on todettu hyödylliseksi ja hakukoneoptimointi on tehty oikein. (Luoma 2019, 10 & 15–16.)

Luettu blogi toimii tiedotteen korvikkeena ja se ohjaa asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Blogissa voidaan julkaista tieto, josta sitten mahdollisesti tehdään uutinen. Vaikka uutista ei syntyisi, tieto kulkee tehokkaasti eteenpäin sosiaalisen median avulla. Blogin hyödyt ovat kiistattomat:

- suora kommunikointi (asiakkaat, seuraajat, lukijat sekä potentiaaliset kohderyhmät)
- arvokkaan tiedon jakaminen
- kustannustehokkuus
- massasta erottautuminen
- suora palaute ja kehittymismahdollisuus
- verkkosivujen hakukonenäkyvyyden parantaminen
- digitaalinen jalanjälki
- tavoitteiden ja markkinoinnin tehon yksinkertainen ja nopea mittaaminen.

Onnistunut blogi kuitenkin edellyttää lukijoiden tuntemista. Yrityksen täytyy tietää, mitä he odottavat, mitkä ovat heidän tarpeensa, mistä he pitävät ja mistä eivät? Menestyksekkään blogin salaisuus on hyvän sisällön esittäminen hakukoneiden vaatimusten mukaisesti oikealle kohderyhmälle. (Kananen 2018, 235–236; Luoma 2019, 23.) ”Jos pitää valita blogin ja kotisivujen väliltä, valitse blogi (Korteso ym. 2016, 120 & 129).”

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön empiriaosuutta sekä siinä käytettyjä tutkimus- ja analyysimenetelmiä. Tarkoituksena on perustella menetelmien valinta, sekä kuvata tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivisista eli laadullista tutkimusta, jonka metodeista valikoitui haastattelu.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan selvittää ilmiöitä ja ymmärtää ongelmia. Laadullisessa tutkimuksessa on aina pyrkimys asian syvälliseen ymmärtämiseen sanojen, lauseiden ja kuvien avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä, prosesseista sekä ihmisten kokemuksista ja näkemyksistä todellisesta maailmasta. Tutkimuksen kohteena ovat yksittäiset tapahtumat, joista pyritään keräämään mahdollisimman laajasti informaatiota. (Kananen 2019, 24–25.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa itse tutkija on pääasiallinen tiedonkeruun ja analysoinnin väline, sillä tutkijan täytyy saada suora kontakti kohderyhmään. Tutkimuksessa suositaan sellaisia menetelmiä, joissa tutkittavien henkilöiden mielipiteet ja näkökulmat tulevat esiin. Tyypillisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut, kyselyt, havainnoinnit sekä tietojen kokoaminen dokumenteista. Yleensä laadullisessa tutkimuksessa päättelyn logiikka on induktiivinen eli tuloksiin edetään yksittäisten havaintojen kautta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 164; Kananen 2019, 24–25; Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmä, joka perustuu tiukkoihin sääntöihin ja lukuihin. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin: mitä, missä ja koska? Kvantitatiivista tutkimusta käytetään silloin, kun muuttujat ovat mitattavissa, testattavissa tai numeerisissa muodoissa. Määrälli-

sen tutkimuksen aineisto kerätään kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai valmiita tilastoja hyödyntäen ja niiden otoskoko on usein paljon suurempi kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. (Vilka 2015, 13–17.)

Kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin tutkimusongelman ja tavoitteiden myötä. Koska tutkimuksen tarkoituksena ei ole vahvistaa jo olemassa olevia olettamuksia vaan löytää tutkittavasta ilmiöstä uusia seikkoja, on laadullinen tutkimus sopiva menetelmä tähän opinnäytetyöhön. Valintaa tukee myös seikka, että yrityksessä ei ole aikaisempaa tietoa asiakasodotuksista koskien ulkoista viestintää eikä heillä ole selkeää käsitystä ulkoisen viestinnän nykytilasta. Heidän asiakaskuntansa on myös sen verran suppea, että määrällisessä tutkimuksessa otanta olisi jäänyt liian pieneksi. Lisäksi, koska tutkittavaa ilmiötä pyritään tutkimaan ja ymmärtämään mahdollisimman monipuolisesti ja laajasti sekä tavoitteena on etsiä ja löytää totuuksia tutkimuksen kohteena olevasta, on kvalitatiivinen tutkimus oikea valinta.

4.2 Haastattelu

Yksi käytetyimmistä kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä on haastattelu sen joustavuuden ja mukautumiskyvyn ansiosta. Haastattelijalla on mahdollisuus esittää kysymys uudestaan, oikaista väärinymmärryksiä, tarkentaa sanamuotoja ja käydä vuoropuhelua haastateltavan kanssa. Muita haastattelun etuja ovat havainnoinnin hyödyntäminen, kysymysten esittäminen tutkijan aiheelliseksi katsomassa järjestyksessä, haastateltavien valinta kokemusten ja tiedon perusteella sekä se, että vain harva kieltäytyy haastattelusta tai kieltää sen käytön tutkimusaineistona. Haastattelu toimii hyvin tilanteissa, jossa tutkittavasta asiasta halutaan saada mahdollisimman syvällistä tietoa, selventää monitahoisia vastauksia, esittää lisäkysymyksiä ja saada informaatiota melko uudesta aiheesta. Vaikka haastattelut ovat yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä, löytyy siitä huonoja puolia. Haastattelut vievät aikaa itse tilanteessa ja valmistautumisessa, moderaattori saattaa tiedostamatta tai tietoisesti ohjata haastateltavaa haluttuun

suuntaan, tulkinta ja analysointi voivat olla epäluotettavaa ja lisäksi haastateltavilla on yleensä taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. (Kananen 2019, 143; Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Yleensä tutkimushaastattelut jaetaan lomake- ja teemahaastatteluun sekä avoimeen haastatteluun. Niiden avulla pystytään keräämään vastauksia erilaisiin ongelmiin ja tutkimaan erilaisia ilmiöitä. Nämä haastattelut eroavat toisistaan pohjana olevalla kyselyllä ja tutkimuksen toteutuksen strukturoinnilla. Lomakehaastattelu on useimmiten käytetty haastattelulaji, jossa haastattelurunko on täysin strukturoitu eli kysymysten muoto, esittämisenjärjestys ja tutkimuksen toteutus on ennalta määrätty. Haastattelussa seurataan täydellisesti lomaketta. Lomakehaastattelussa kysytään kysymyksiä, jotka ovat merkityksellisiä tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun kannalta. Jokaiselle kysymykselle täytyy löytyä perustelu tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on välimuoto lomakehaastattelusta ja avoimesta haastattelusta. Siinä haastattelu etenee tiettyjen etukäteen valittujen teemojen mukaan, mutta kysymys- ja esittämismuodot eivät ole tarkkoja. Valittujen teemojen tulee perustua tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen. Teemahaastattelun etuna on se, että haastattelijalla voi esittää tarkentavia kysymyksiä vastausten perusteella. Vaikka kysymysmuodot ovat vapaat ja lisäkysymykset sallittuja, pyritään tutkimuksessa silti löytämään merkityksellisiä vastauksia. Avoin haastattelu eli syvähaastattelu on täysin strukturoimaton haastattelumuoto, jossa käytetään avoimia kysymyksiä. Avoimessa haastattelussa on ennalta määrätty vain ilmiö, joka pyritään avaamaan mahdollisimman perusteellisesti. Haastateltavien vastauksia syvennetään rakentamalla haastattelun jatko vastausten varaan. Samaa henkilöä voidaan haastatella useita kertoja. Moderaattorin on oltava taitava, sillä hänen on osattava pitää haastattelu aiheessa, mutta antaa haastateltavan puhua vapaasti ilman johdattelua. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tähän opinnäytetyöhön aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu, ja sen metodeista teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Muilla aineistonkeruu menetelmillä ei saataisi tarpeeksi informaatiota eikä saatava tieto olisi halutun syvällistä. Metodeista teemahaastattelu on oikea valinta, sillä yrityksellä ei ole aiheesta aikaisempaa tietoa, joten haastattelu antaa mahdollisuuden laajoihin ja monipuolisiin vastauksiin. Lisäksi teemahaastattelu antaa mahdollisuuden väärinymmärrysten oikaisuun ja lisäkysymysten esittämiseen, mitä lomakehaastattelu ei anna. Avoin haastattelu sulkeutui pois vaihtoehdoista aikataulun ja tutkijan kokemattomuuden myötä.

4.3 Haastatteluiden toteutus

Tavoitteena tutkimuksessa on haastatella kymmentä kohdeyrityksen asiakasta, jotka vapaaehtoisesti suostuvat haastatteluun. Haastateltaviksi halutaan asiakkaita, jotka eroavat toisistaan sukupuolen, iän ja asiakassuhteen perusteella. Haastateltavilla ei ole teoreettista tietämystä ulkoisesta viestinnästä, vaan he vastaavat kysymyksiin kuluttajan näkökulmasta.

Haastattelut toteutetaan koronaviruksen takia puhelinhaastatteluina 16.-26.3.2021 ja kuhunkin haastatteluun on varattu aikaa puoli tuntia. Haastattelu nauhoitetaan, jotta vastaukset eivät olisi pelkästään haastattelijan muistin varassa. Haastateltaville lähetetään haastattelukysymykset (liite 1.) ennakoon, jotta he pystyvät valmistautumaan haastatteluun. Kysymysten lähettäminen ennakoon lievittää mahdollista jännitystä ja lisäksi vastaukset voivat olla laadukkaampia.

4.4 Analyysimenetelmä

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointi on kytkeytynyt kiinteästi aineiston hankintaan. Analyysin tavoitteina ovat kohdeilmiön kuvailu, tulkinta ja ymmärtäminen. Laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää

lähes kaikissa tutkimuksen perinteissä, on sisällönanalyysi. Sen etenemisessä voidaan hyödyntää vaiheistettua runkoa, jossa ensimmäisenä päätetään mikä aineistossa kiinnostaa ja mihin keskitytään. Usein tutkimuksen edetessä ilmenee kiinnostavia asioita, joita ei osattu ajatella etukäteen. Yhdessä tutkimuksessa ei voida kuitenkaan analysoida kaikkea, joten on tehtävä valintoja. Näitä valintoja ohjaavat tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat. Seuraavaksi käydään läpi aineisto ja erotellaan ja merkitään ne asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen. Tässä kohtaan kaikki muu jätetään pois tutkimuksesta ja merkityt asiat litteroidaan tai koodataan. Litterointi eli aineiston puhtaaksi kirjoittaminen voidaan suorittaa koko kerätyistä aineistosta tai valikoiduin alueen mukaan. Litterointi on sitä tarkempaa, mitä avoimempaa haastattelut ovat olleet. Koodaamisesta jokainen tutkija voi itse päättää, sillä siihen ei ole olemassa yhtenäistä ohjetta. Kuitenkin koodimerkeillä on tehtävä:

- Ne ovat aineiston sisään kirjoitettuja muistiinpanoja.
- Niillä jäsennetään aineistossa käsiteltävää asiaa.
- Ne toimivat apuvälineenä tekstin kuvailulle.
- Ne toimivat aineiston jäsennyksen testausvälineenä.
- Niiden avulla voidaan etsiä ja tarkistaa eri kohtia tekstistä.

Litteroinnin ja koodaamisen jälkeen aineisto *luokitellaan, teemoitetaan tai tyyppitetään*. Tämä mielletään usein varsinaiseksi analyysiksi, mutta ilman kahta ensimmäistä kohtaa tämä vaihe ei olisi mahdollista. Yksinkertaisin aineiston järjestämismuoto on *luokittelu*. Siinä aineistosta voidaan määrittää erilaisia luokkia ja laskea kuinka monta kertaa kukin luokka esiintyy aineistossa. Nämä luokitellut aineistot voidaan esittää taulukkona. *Teemoittelussa* aineisto pilkotaan ja ryhmitellään aihepiirien eli teemojen mukaan. Tämän avulla vertaillaan tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa ja etsitään näkemyksiä, jotka kuvaavat haluttua teemaa. Yksi analyysimenetelmä on *tyypittely*, jossa aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi. Tyypityksessä pyritään muodostamaan yhteisten ominaisuuksien perusteella tyyppi-

piesimerkki eli tietynlainen yleistys. Käytännössä joukko tietyn teeman näkemyksiä tiivistetään yleistykseksi. Viimeinen vaihe on yhteenvedon kirjoittaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 217; Tuomi & Sarajärvi 2018, 103–107.)

Laadullisen tutkimuksen aineistonanalyysi voidaan jakaa aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään muodostamaan teoreettinen kokonaisuus tutkimusaineistosta. Tutkimuksen tarkoitus ja tehtävänasettelu määräävät valittavat analyysiyksiköt, joita ei ole ennalta sovittu tai harkittu. Teoriasidonnaisessa analyysissä on kytköksiä teoriaan, mutta analyysi ei suoraan pohjaudu niihin. Teoria auttaa ja ohjaa analyysiä, mutta myös tässä analyysiyksiköt valitaan aineistosta. Teorialähteinen analyysi on analyysimalleista perinteisin. Siinä analyysin perustana on jokin tietty teoria tai malli, joka ohjaa aineiston analyysiä. Tämä analyysimalli korostuu etenkin opinnäytteissä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107–111.)

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että lukijalle pystytään uskottavasti perustelemaan valitut ja käytetyt lähestymistavat oikeanlaisiksi tutkimusongelman ja tutkimuksen toteuttamisen kannalta. Perustelut täytyy tehdä jokaisessa tutkimusvaiheessa ja tutkimuksen eteneminen on kuvattava sellaisenaan kuin se on tapahtunut, jotta tutkimus on toistettavissa sellaisenaan. (Puusa & Juuti 2020).

Koska tutkimuksen tulokset eivät ole aina täysin luotettavia virheiden minimoimisenkaan myötä, tulee tuloksien luotettavuutta mitata erilaisilla mittareilla. Suosituja luotettavuuden mittareita ovat validiteetti ja reliabiliteetti, joita käytetään myös tämän opinnäytetyön luotettavuuden mittaamisessa. Validiteetin avulla saadaan selville, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu. Lisäksi sen avulla arvioidaan kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ilmiötä. Mittausvirheiden syyt tutkimuksessa voivat olla esimerkiksi tutkija, mittari tai mittaustilanne. Myös kysymykset esimerkiksi haastatteluissa tai kyse-

lyissä on voitu asetella tai ilmaista väärin, jolloin myös tulos vääristyy. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen ja sen tulosten toistettavuutta. Jotta tutkimus olisi reliaabeli, täytyy tutkimuksen olla toistettavissa sellaisenaan myös toisen tutkijan toimesta. Reliabiliteetilla mitataan, onko tutkimuksen vastaukset ja tulokset saatu ei-sattumanvaraisesti. (Hirsjärvi ym. 2015, 231.)

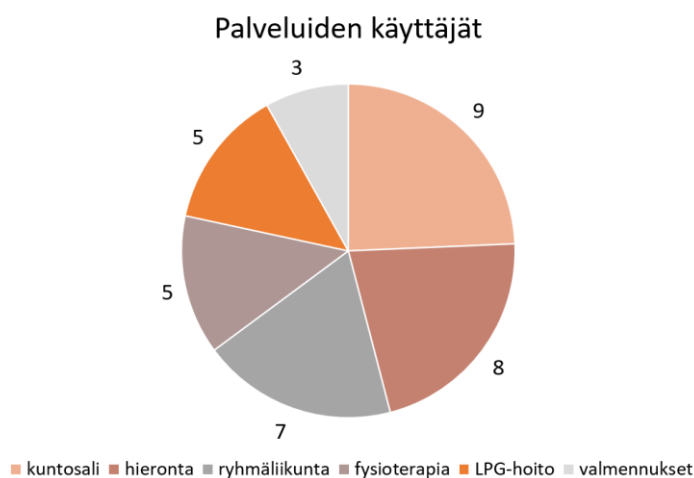
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset, jotka muodostuivat teoriaosuuteen pohjautuvasta haastattelusta. Tulokset esitetään teemoittain ja samassa järjestyksessä kuin haastattelurungossa. Kokonaisuutena haastattelurungon voi katsoa liitteestä (liite 1). Haastattelut toteutettiin puhelimitse ja haastateltavina oli kymmenen toimeksiantajan asiakasta.

5.1 Demograafiset tekijät

Kysymykset: Sukupuoli, Ikä ja Mitä FysioX:n palveluita käytät?

Ensimmäiseksi haastattelussa selvitettiin vastaajien demograafisia tekijöitä. Tässä tutkimuksessa relevanteiksi tiedoiksi koettiin haastateltavan sukupuoli, ikä ja käytetyt palvelut. Tutkimukseen vastanneista kymmenestä asiakkaasta kahdeksan oli sukupuoleltaan naisia ja kaksi miehiä. Haastateltavista seitsemän sijoittuu ikähaarukassa kolmenkymmenen ja neljäkymmenen välille. Haastateltavista yksi oli alle 30-vuotias ja kaksi yli 40-vuotiasta. Palveluista käytetyin oli kuntosali, toiseksi hieronta ja kolmanneksi ryhmäliikunta. Puolet vastanneista käyttävät fysioterapiaa ja LPG-hoitoja. Kolme vastanneista on ollut mukana erilaisissa valmennuksissa. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Palveluiden käyttäjät.

5.2 Ulkoinen viestintä

Mitä odotuksia sinulla on ylipäättänsä eri yritysten ulkoisesta viestinnästä? Mitä odotat FysioX:n ulkoiselta viestinnältä?

Demograafisten tekijöiden jälkeen kartoitettiin odotuksia ulkoisesta viestinnästä yleisesti sekä erityisesti FysioX:n ulkoisesta viestinnästä. Tämä kysymys on tärkeä, sillä kuten Kortesus ym. (2016, 17) sanoivat, ulkoinen viestintä on erityisen tärkeää koko organisaation toiminnan onnistumisen kannalta. Tämän kysymyksen avulla tulevaisuudessa voidaan viestiä kohderyhmälle sopivimmalla tavalla.

Kaikkien kymmenen vastaukset olivat todella samantyyppisiä. Yleisesti ulkoiselta viestinnältä halutaan selkeyttä, helppoutta, nopeutta ja tiedotusta ajankohtaisista asioista, aukioloajoista, palveluista sekä hinnoista. Kahdessa vastauksessa nousi esiin viestin visuaalisuus, houkuttelevuus ja lisäarvo. FysioX:n ulkoiselta viestinnältä asiakkaat odottavat toimialan edustusta, lämminhenkisyyttä ja aitoutta.

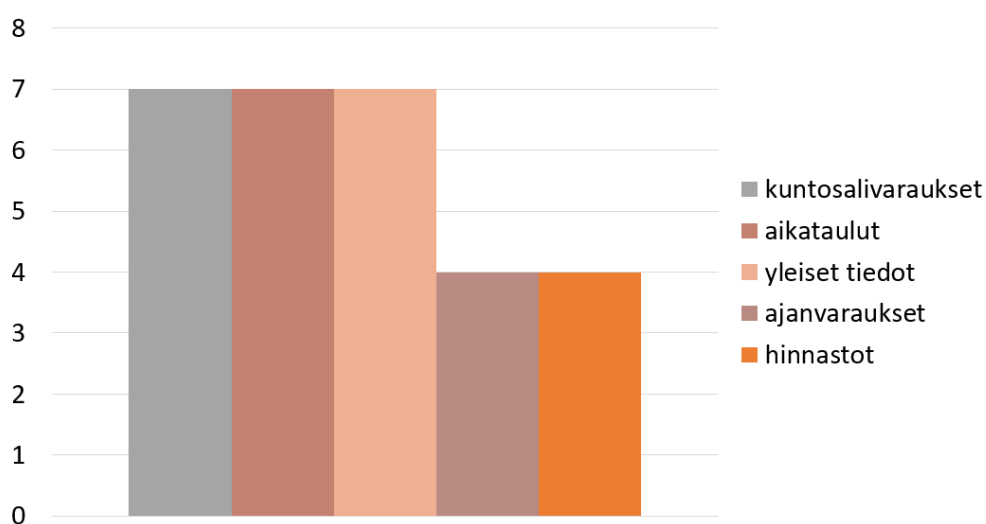
Vastaukset eivät yllättäneet, sillä ulkoiseen viestintään kuuluu informaation välittäminen ja suhteiden hoito. Lisäksi haastateltavien mainitsemat visuaalisuus, lämminhenkisyyttä ja aitous luovat mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta, joka on myös olennainen osa ulkoista viestintää. (Honkala ym. 2017, 102–103.)

Mistä FysioX:n asioista tarvitset tietoa ja miten usein? Mistä haet kyseistä tietoa?

Seuraavaksi haluttiin haastateltavilta tietää, mistä yrityksen asioista he haluavat tietoa, miten usein ja mistä he sitä etsivät. Tämä tieto on yritykselle tärkeä, sillä asiakasviestintä ja yritysviestintä ovat ulkoisen viestinnän osa-alueita ja niiden tehtävä on muun muassa tiedotus ja vuorovaikutus (Honkala ym. 2017, 13; Kortesus ym. 2016, 33–34).

Tässäkin kysymyksessä samat vastaukset ilmenivät haastateltavasta toiseen. Seitsemän haastateltavaa etsi tietoa ryhmäliikuntojen ja kuntosalivarauksien aikatauluista ja yleisistä tiedoista, kuten koronan vaikutuksesta yrityksen toimintaan.

Neljä haastateltavaa sanoi etsivänsä tietoja ajanvaraukseen liittyen ja myös neljä mainitsi tarvitsevansa tietoa hinnastoista (Kuvio 4.). Siinä kuinka usein tietoa tarvitaan, kaksi vastaajista sanoi nojautuvansa vanhan tiedon varaan ja etsivänsä tietoa harvoin. Toiset kaksi sanoivat etsivänsä tietoa viikoittain ja loput kuusi useammin kuin kerran viikossa. Kotisivuilta tietoa etsi vastaajista yhdeksän ja sosiaalista mediaa hyödynsi neljä haastateltavaa. Yksi vastaajista käytti tiedonlähteenä sähköpostia.



Kuvio 4. Asiat, joista etsitään tietoa.

Kuten Korteso ym. (2016, 33–34) kertovat, tiedottaminen on faktojen kertomista yksisuuntaisesti yritykseltä asiakkaalle. Tässäkin tapauksessa tiedottamisen avulla asiakkaat pysyvät ajan tasalla juuri aikatauluista, hinnoista tai muista ajankohtaisista tiedoista. Honkala ym. (2017, 13) sanovat, että hyviä informoinnin lähteitä ovat internetsivut, sähköinen uutiskirje sekä mediatiedote. Tämä on havaittavissa myös haastateltavien vastauksista.

Käytätkö mieluummin perinteisiä viestintä kanavia (face-to-face, puhelut, tekstiviestit) vai digitaalista viestintää (sosiaalinen media, sähköposti, verkkosivut) asioidessasi yrityksen kanssa? Perustelee.

Seuraavaksi oli tarkoitus saada selville käyttävätkö FysioX:n asiakkaat mieluummin digitaalisia vai perinteisiä viestintäkanavia. Nämä vastaukset kertovat mihin viestintämuotoon yrityksen kannattaa keskittyä tulevaisuudessa. Vastaajista yhdeksän sanoi käyttävänsä digitaalisia kanavia, sillä ne ovat nopeita, stressittömiä sekä asiakkaalle itselle toimivia ja helppoja. Näistä vastaajista kuitenkin kolme mainitsi, että esimerkiksi ryhmäliikuntojen ja hoitojen yhteydessä he saattavat kysyä joistakin asioista. Yksi vastaajista sanoi hoitavansa asiat puheluiden ja tekstiviestien välityksellä, sillä hän kokee sen nopeammaksi ja tarkemmaksi tavaksi.

Ei ole ihme, että yhdeksän kymmenestä suosii digitaalisten kanavien käyttöä, sillä internetillä on käyttäjiä 4,66 miljardia, sosiaalisella medialla 4,14 miljardia ja sähköpostilla 3,8 miljardia (Statista 2020). Koska digitaalisuus on muuttanut asiakkaiden käyttäytymistä kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen, muuttaa se myös koko liiketoiminnan viestintää. Haastateltavien vastauksista voi huomata, että digitalisaatio tuo heille nopeutensa ja helppoutensa ansiosta lisäarvoa sekä taloudellista suorituskykyä. (Komulainen 2018, 15 & 26.)

Onko FysioX:n kampanjat tai markkinointiviestit tavoittaneet sinua? Mitä mieltä olet niistä?

Seuraava kysymys liittyi maksettuun markkinointiin, sen tavoitavuuteen ja miten markkinointiviestintä koetaan. Koska markkinointiviestintä on osa asiakasviestintää, on tärkeä selvittää mitkä vaikutukset sillä on. FysioX:n kampanjat ja markkinointiviestit olivat tavoittaneet kaikki vastaajat. Kaikki sanoivat, että kampanjat ovat olleet hyviä ja seitsemän haastateltavista oli hyödyntänyt kyseisiä kampanjoita. Lisäksi markkinointiviestit koettiin yksinkertaisiksi, toimiviksi ja informatiivisiksi. Kukaan vastanneista ei maininnut mitään negatiivista kyseisestä asiasta.

Kortejärvi-Nurmi & Murtola (2015, 73.) sanovat, että markkinointiviestinnän tavoitteena on palveluiden tunnettuuteen ja kiinnostuksen lisääminen sekä ostopäätöksiin vaikuttaminen. Tässä yritys on onnistunut haastateltavien kohdalla erittäin hyvin.

Millaisissa tilanteissa olet ollut pettynyt tai toivoisit parantamisen varaa FysioX:n ulkoiseen viestintään?

Ulkoisen viestinnän viimeinen kohta oli pettymysten ja parannettavien asioiden tiedustelu. Kysymys on olennainen kehittymisen ja asiakaslähtöisemmän viestinnän kannalta. Seitsemän vastaajaa ei ollut kokenut pettymyksiä ollenkaan eivätkä he keksineet mitään parantamisen varaa. Loput vastaajat eivät olleet suoranaisesti pettyneitä, mutta heiltä saatiin muutama kehitystoive:

- Ajanvaraaminen ryhmäliikuntaan mahdollistettaisiin kerralla puoleksi vuodeksi.
- Osa Facebookin liveryhmäliikunnoista jaettaisiin myös Instagramiin.
- Nettisivuille julkaistaisiin videoita, jotta myös sosiaalista mediaa käyttämättömät saavat vinkkejä.
- Sosiaaliseen mediaan lisättäisiin julkaisuja ravintoasioihin liittyen.
- Ryhmäliikuntojen sisältökuvaukset laitettaisiin ajan tasalle.
- Lukujärjestykseen lisättäisiin suora linkki ryhmäliikuntojen kuvauksista.
- Kertakäyntien ostosta tehtäisiin selkeämpi.
- Ohjeistetaan selkeämmin uudet asiakkaat.

Nämä kehitysideoita ovat hienosäätöä yrityksen ulkoisessa viestinnässä, eikä ongelmia havaittu suuremmassa mittakaavassa, joka kertoo onnistuneesta viestinnästä, tiedottamisesta sekä asiakassuhteiden hoidosta.

5.3 Kanavat

Missä kanavissa seuraat FysioX:ää? Mistä viestintäkanavista toivoisit löytäväsi FysioX:n?

Kanavat-teeman ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää missä kanavissa FysioX:ää seurataan ja onko mahdollisesti jollekin muulle kanavalle tarvetta. Koska mahdollisia viestintäkanavia on lukuisia, on yrityksen kannalta olennaista valita ne kanavat, joissa kohderyhmän tavoittaa parhaiten (Honkala ym. 2017, 105 & 112).

Vastaajista yhdeksän sanoi seuraavansa FysioX:ää Instagramissa ja kahdeksan Facebookissa. Vastaajista kahdeksan ei toivonut löytävänsä yritystä muista kanavista, mutta kaksi vastaajista toivoi yrityksen käyttävän YouTubea. Näistä toinen kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa, joten olisi kiva nähdä YouTubea kautta esimerkiksi ohjevideoita sekä palasia yrityksen arjesta.

Kananen (2010, 106) kirjoitti kirjassaan, että käytetyimpien sosiaalisen median kanavien kolmen kärki on Facebook, YouTube ja Instagram. Tämä on vahvasti kytköksissä myös haastateltavien vastauksiin. Facebook ja Instagram ovat oleellimmat kanavat kohdeyritykselle, sillä sieltä löytyy suurin osa heidän asiakkaistansa. Lisäksi Facebook ja Instagram sopivat hyvin liikunta-alan yrityksille ja liiketoimintaan, joka on suunnattu kuluttajille (Komulainen 2018, 235 & 258–259).

Mitä mieltä olet viestinnästä sähköpostin välityksellä, miksi?

Yritys käyttää viestinnän välineenä myös sähköpostia, joten kysymyksellä haluttiin tietää mitä mieltä siitä ollaan. Vastaukset jakoutuivat puoliksi. Toisen puoliskon mielestä viestintä sähköpostin välityksellä on hyvä tapa, sillä se on nopea, toimiva ja helppo. Vastaajat kokivat, että sähköpostin avulla tiedot ja muistutukset tulevat henkilökohtaisesti perille. Toinen puolisko taas piti viestintää sähköpostin välityksellä kohtalaisen hyvänä, jos viestiliikenne on maltillista ja sähköpostia käytetään vain välttämättömien asioiden muistuttamiseen tai informointiin. Yksi heistä toivoi hieman ytimekkäämpiä viestejä ja toinen sanoi, ettei viestit aina tavoita ihmisiä, vaan ne hukkuvat roskapostiin.

Ei ihme, että osa vastaajista puoltaa sähköpostilla viestittelyä, sillä se on suosituin yritysviestinnän muoto sen joustavuuden ja nopeuden ansioista. Lisäksi kuten yksi haastateltavatkin mainitsi, sähköpostiviestinnässä on keskitytty henkilökohtaisesti vastaanottajaan. (Laudon & Traver 2019, 143; Talbot 2019, 87–88.) Haastateltavien vastauksissa kuitenkin nousi esiin myös Talbotin (2019, 87–88) mainitsemat asiat sähköpostien sisällön selkeydestä, ytimekkyydestä ja viestitulvien välttämisestä, joten nämä seikat ovat syytä ottaa huomioon.

Millaiset ovat mielestäsi onnistuneet verkkosivut yleisesti, perustelee?

Miltä osin FysioX:n verkkosivut täyttävät odotuksesi hyvistä verkkosivuista? Mitä kehitettävää toivoisit verkkosivuilta?

Koska verkkosivut ovat niin olennainen osa yrityksen toimintaa, haluttiin selvittää millaiset ovat onnistuneet verkkosivut yleisesti FysioX:n asiakkaiden mielestä. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuinka FysioX on onnistunut asiakkaidensa mielestä. Vastaukset olivat taas hyvin samanlaiset. Haastateltavista seitsemän mainitsi onnistuneista verkkosivuista seuraavat asiat:

- ei turhaa rullailua tai klikkailuja
- selvä otsikointi ja navigointi
- yksinkertaiset
- selkeä.

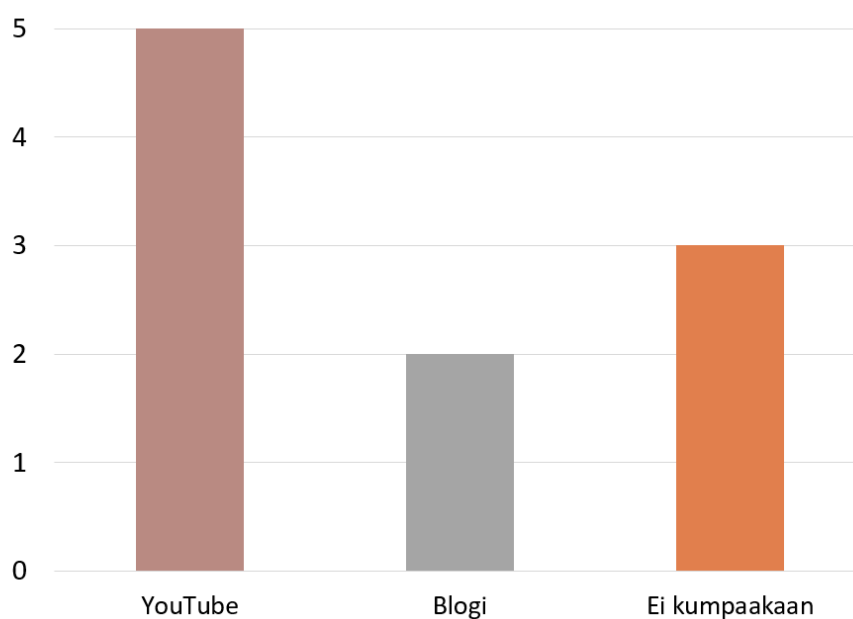
Lisäksi vastauksissa mainittiin visuaalinen ilme, tiedon kattavuus ytimekkäästi ja tiedon ajankohtaisuus ja niiden ilmoittaminen etusivuilla.

Yleisesti kaikkien mielestä FysioX:n verkkosivut vastaavat heidän odotuksiaan onnistuneista verkkosivuista. Ne ovat selkeät, helppokäyttöiset ja informaatiolta kattavat. Puolet olivat täysin tyytyväisiä sivuihin eivätkä he löytäneet kehitettävää niistä. Lopuilta vastanneilta nousi esiin ryhmäliikuntakuvauksien ajan tasalle laittaminen, kuntosalikorttien lisäselvennys sekä se, että ryhmäliikuntatuntien aikataulut ovat monen klikkauksen päässä.

Kortesuo ym. (2016, 106–107) ja Kotler ym. (2016, 695) kertoivat hyvin, miten vierailijat arvioivat sivuston käytön helppouden ja houkuttelevuuden perusteella. Näistä määritteistä myös haastateltavilla nousi esiin helposti ymmärrettävyys ja navigoitavuus, yksinkertaisuus, selkeys ja visuaalinen ilme. Lisäksi koska yksi verkkosivujen tärkeä tehtävä on kuluttajille tiedottaminen (Laudon & Traver 2019, 394–395), ei ole yllätys, että vastaajat odottavat verkkosivuilta tietoa ajankohtaisista asioista.

Mitä mieltä olet blogista ja YouTubesta? Millaista sisältöä seuraisit?

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, seuraisivatko asiakkaat blogia tai YouTubea, jos yritys alkaisi tuottamaan sisältöä niihin ja millainen sisältö mahdollisesti kiinnostaa. Koska monikanavaisuus on nykyään niin olennainen osa liiketoimintaa, on tärkeä kartoittaa mahdolliset vaihtoehdot. Kolme vastaajista ei seuraisi kumpaakaan ja kaksi mahdollisesti blogia silloin tällöin. Puolet seuraisi YouTube kanavaa, jos siellä olisi lyhyitä videoita treeneistä, kehonhuollosta, FysioX:n arjesta ja ruokavalioista. Yksi ilmaisi kuitenkin, että YouTubessa tarjonta on muutenkin laaja, joten yrityksen materiaali saattaisi jäädä niiden varjoon. Kuviossa 5 on yhteenveto vastauksista.



Kuvio 5. Mahdolliset YouTuben ja Blogin seuraajat.

Vaikka blogi on yksi parhaista keinoista saada omaa osaamista tai palvelua näkyväksi, kommunikoida, tiedottaa, kertoa tarinaa ja rakentaa suhdetta lukijoihin (Luoma 2019, 10 & 15–16), ei se tässä tapauksessa kannata, sillä harva sitä lukisi. Tässä taas törmätään siihen, että on oleellista pohtia mitkä kanavat ovat kaikista sopivimmat omalle kohderyhmälle, ja mihin kannattaa ja haluaa keskittyä (Komulainen 2018, 120–124).

5.4 Lopuksi

Mikä yleisesti toimii FysioX:n viestinnässä, entä missä kaipaat kehittämistä?

Onko sinulla vielä jotain mitä haluaisit sanoa FysioX:n ulkoisesta viestinnästä?

Lopuksi haluttiin selvittää yleiskuva FysioX:n viestinnästä. Haluttiin tietää toimivat asiat sekä kehityskohdat. Kaikki olivat todella tyytyväisiä FysioX:n viestintään ja vain muutama nosti esille pieniä kehityskohteita. Toimiviksi asioiksi koettiin sosiaalisen median julkaisujen laatu, aktiivisuus ja takaisin vastaaminen. Lisäksi informatiivisuus, selkeys, omannäköisyys, raikkaus, nuorekkuus ja huumori ovat organisaation ulkoisen viestinnän vahvuuksia. Parantamisen varaa nähtiin siinä, että välillä Instagram-stoorien tietoja laitettaisiin myös pysyvien julkaisujen muodossa, sillä stoorit menevät nopeasti ohi ja poistuvat sen jälkeen kokonaan. Lisäksi toivottiin enemmän vinkkejä liikkumiseen ja ruokavalioon ja siihen, että otettaisiin huomioon myös ne, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset, esitellään kehitysehdotukset, arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin toteutumista sekä pohditaan jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on FysioX:n ulkoisen viestinnän nykytila. Tarkoituksena oli haastatteluiden avulla kartoittaa asiat, jotka toimivat ja joissa koetaan kehittämisen varaa. Näitä tutkimuksessa saatuja tuloksia hyödynnetään myöhemmin organisaation ulkoisessa viestinnässä ja sen kehittämisessä.

Yhteenvedon haastatteluiden tuloksista voitiin huomata, että FysioX:n viestinnässä on onnistuttu todella hyvin monella osa-alueella. Muutamista asioista tuli kehitysehdotuksia, mutta nekin olivat vain hienosäädön tasolla. Näitä ehdotuksia avataan lisää kappaleessa 6.1. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että yrityksen kannattaa myös jatkossa keskittyä pääsääntöisesti digitaaliseen viestintään. Viestinnän keinoista kannattaa pitäytyä tutuissa sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuissa ja sähköpostissa. Tämä on fiksua, sillä näiden avulla halutut viestit saavuttavat asiakkaat. Lisäksi uuden kanavan opetteleminen ja ylläpitäminen vaativat resursseja, joita pienellä yrityksellä on rajallisesti. Tässä tapauksessa suosittelisin esimerkiksi YouTuben aloittamista vasta silloin, kun resurssit sen selkeästi mahdollistaa, sillä katsojaluvut ja niiden tuoma lisäarvo eivät ole niin merkittäviä. Lyhyitä videoita voi toistaiseksi tuottaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille.

Demograafisista tekijöistä haluttiin tietää sukupuoli, ikä ja käytetyt palvelut. Vastusten perusteella huomattiin, että sukupuolella ja käytetyillä palveluilla ei ollut merkittävää vaikutusta vastauksiin. Ajattelen kuitenkin, että haastateltavien iällä oli merkitystä saatuihin tuloksiin. Koska suurin osa vastaajista oli 30–40-vuotiaita, luulen, että heidän odotuksensa ovat hieman matalammat kuin nuoremmilla asiakkailla, jotka mahdollisesti tietävät enemmän digitaalisuudesta ja sen tuomista uusista mahdollisuuksista. Nuoremmalla väestöllä on myös aikaa ja halua etsiä tietoa laajemmin.

Uskon, että henkilökohtaisilla siteillä on suuri vaikutus haastateltavien vastauksiin. Koska kyseessä on melko pieni ja paikallinen hyvinvointialan yritys, moni haastateltava tuntee yrittäjät henkilökohtaisesti tai he ovat olleet asiakkaana jo monien vuosien ajan. Tämä vaikuttaa suhtautumiseen yritystä ja sen toimintaa kohtaa, sekä siihen minkälainen tietopohja haastateltavalla on yrityksen asioista. Vakiintuneilla asiakkailla on jo tietyt asiat muistissa sekä he tietävät mistä etsiä tietoa, kun sitä tarvitsevat. Lisäksi pienen yrityksen on helpompi ja nopeampi reagoida myös yksittäisiin palautteisiin, joita he saavat asiakkailtaan.

Koska paikallisuus ja henkilökohtaiset siteet todennäköisesti vaikuttivat haastateltavien vastauksiin, ei yrityksen kannata kuitenkaan sokeasti luottaa ajatukseen, että mitään ei tarvitse muuttaa. Kehitettävät asiat voivat olla sellaisia, joita asiakkaat eivät edes tietoisesti ajattele. On tärkeää, että ulkoista viestintää suunnitellaan enemmän ja sille asetetaan tavoitteet. Tällöin viestinnästä tulee johdonmukaista ja toteuttamisesta helpompaa ja selkeämpää. Internetistä löytyy paljon hyviä pohjia esimerkiksi vuosikelloille ja kuukausisuunnitelmille, joita voi hyödyntää suunnittellessa ulkoista viestintää ja sen tavoitteita.

Kuten aikaisemmin mainitsin, asiakkaat olivat kokonaisuudessa erittäin tyytyväisiä yrityksen ulkoiseen viestintään. Erityisesti FysioX:n ulkoisessa viestinnässä koettiin toimiviksi osa-alueiksi selkeys, informatiivisuus, aktiivisuus, laatu ja yrityksen sekä yrittäjien edustaminen sille sopivimmalla tavalla.

6.1 Kehitysehdotukset

Seuraavaksi esittelen haastatteluissa esiin nousseet ulkoisen viestinnän kehitysehdotukset sekä pohdin niiden tärkeyttä ja vaikutuksia tulevaisuuden kannalta. Kysymyksessä: *mitä odotuksia haastateltavilla on FysioX:n ulkoista viestintää kohtaan*, nousi erityisesti esiin lämminhenkisyyys ja aitous. Tätä saataisiin tuotua ilmi esimerkiksi julkaisemalla hetkiä arjesta ja luomalla sitä kautta tarinaa yrityksestä ja sen palvelujen ideologiasta. Lisäksi pienetkin asiat kuten sanavalinnat ja emoji

käyttö vaikuttavat viestin välittämään mielikuvaan. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää tuoda esille persoonaa ja tarinaa, sillä se kiinnostaa ihmisiä. Jos sisältö on arkista ja omannäköistä, on seuraajien helpompi samaistua ja kiinnostua yrityksestä ja sen toiminnasta.

Seuraavaksi kehitysideoita nousi esiin kysymyksessä: *Millaisissa tilanteissa olet ollut pettynyt tai toivoisit parantamisen varaa FysioX:n ulkoiseen viestintään?* Esiin nousi ryhmäliikunnan ajanvaraus kerralla koko puoleksi vuodeksi ja ryhmäliikuntalukkariin suorat linkit tuntikuvauksiin. Tästä yrityksen kannattaa keskustella henkilön kanssa, joka ylläpitää yrityksen nettisivujen toimintaa. Toinen tärkeä kehityskohde on saada tiedot kuten ryhmäliikuntojen sisältökuvaukset ja ostojen ohjeistus ajan tasalle ja selkeäksi. Koska yksi ulkoisen viestinnän tärkeimmistä tehtävistä on tiedottaminen ja informointi, on erityisen tärkeää, että tiedot ovat ajan tasalla ja helposti ymmärrettävissä. Tähän voisi auttaa ulkoisen viestinnän suunnitelma, jonka avulla yritys muistaa tarkistaa ja päivittää tiedot ajan tasalle tietyin väliajoin. Toinen vaihtoehto olisi ottaa osa-aikaiseksi työntekijäksi henkilö, joka hoitaisi yrityksen markkinointia ja sisällöntuotantoa. Näin yhdellä henkilöllä olisi vastuu ainoastaan tästä osa-alueesta, jolloin se ei jää muiden tärkeiden asioiden varjoon. Jos resurssit eivät tätä mahdollista, olisi tärkeää jakaa selkeästi vastuu yrityksen sisällä ja sopia tietyt päivät, milloin kyseisiä asioita hoidetaan ja suunnitellaan.

Kolmas kehitysehdotus, joka nousi esiin, oli sosiaalista mediaa käyttämättömien asiakkaiden huomiointi. Yrityksen kotisivuilta löytyy sosiaalisen median upotukset, joita voivat lukea myös henkilöt, jotka eivät kyseisiä alustoja käytä. Esimerkiksi videoita voisi kuitenkin ladata kotisivujen galleriaan tai tärkeistä tiedoista voisi lähettää sähköpostiviestejä tietyille asiakasryhmälle; tässä tapauksessa se olisi sosiaalista mediaa käyttämättömät. Vastanneista ainoastaan yksi kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa, mutta sisältö YouTubeessa, yhdessä sosiaalisen median kanavassa, kiinnostaisi. Täytyy kuitenkin muistaa, että tämä asiakasryhmä on kooltaan hyvin pieni. Lisäksi yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat julkisia, jolloin julkaisuja voivat käydä katsomassa internetin kautta myös sellaiset katsojat, joilla ei ole

omaa profiilia ja jota yrityksen toiminta kiinnostaa. Henkilö, joka haluisi nähdä videoita YouTubessa, pääsee samalla vaivalla katsomaan videoita yrityksen jo olemassa olevista kanavista. Pienen asiakassegmentin ja julkisien kanavien takia suurta panostusta asiaan ei kannata tehdä.

Koska puolet haastateltavista kokevat viestit sähköpostin välityksellä hyödyllisiksi vain välttämättömissä asioissa, suosittelen yritystä välttämään kaikkea turhaa viestiliikennettä sähköpostilla. Lisäksi ytimekkään ja selkeän pohjan laatiminen valmiiksi, jota vain muokataan tarpeeseen sopivaksi, auttaa sekä asiakkaita että yritystä. Selkeän pohjan avulla tärkeät viestit saavat enemmän huomiota ja ne säilytetään paremmin. Koska kyseessä on pieni yritys eikä asiakkaita ole valtavasti, esimerkiksi WhatsApp -ryhmät voisivat toimia hyvin valmennus- ja ryhmäliikunta-asiakkaille. Kyseiseen ryhmään ilmoitettaisiin kaikki tärkeät tiedot ja muutokset reaaliajassa. Tämä olisi nopea, helppo ja informatiivinen tapa. Viestit eivät hukuisi yhtä usein kuin sähköpostit, ja lisäksi asiakkaiden ei tarvitse etsiä tietoa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tai verkkosivuilta, vaan he voivat suoraan tarkistaa ryhmän viestit.

Kyseiset ehdotukset ja muutokset eivät ole suuria, eivätkä ne vaadi suuria resursseja, mutta niiden avulla asiakaskokemus saadaan askeleen verran lähemmäksi parasta mahdollista. Pienetkin muutokset voivat luoda ison vaikutuksen yleiseen käsitykseen yrityksen ulkoisesta viestinnästä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Koska tutkimuksen tavoitteena oli kehittää organisaation ulkoista viestintää, rakennettiin tutkimusstrategia tukemaan tätä mahdollisimman hyvin. Tämä havaitaan tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä, jossa on perusteellisesti selitetty tutkimuksen kannalta relevantit teoriat. Lisäksi tutkimuksessa käytetty haastattelurunko rakennettiin kyseisen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Kysymysten muotoilussa otettiin huomioon teorioiden lisäksi pyrkimys löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Haastattelurungon kysymysten selkeys ja oikaisumahdollisuus lisäävät osaltaan validiteettia. Haastattelut toteutettiin organisaation asiakkaille, joten aineisto onnistuttiin keräämään sieltä missä ilmiö esiintyy. Tutkimuksen otanta oli kymmenen asiakasta, jonka ansioista vastaukset antoivat riittävän selkeän kuvan ulkoisen viestinnän nykytilasta sekä asiakkaiden tarpeista ja toiveista tulevaisuutta ajatellen. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, joten vaikka otanta olisi ollut suurempi, ei vastauksista olisi todennäköisesti ilmennyt mitään merkittävämpää varianssia.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää haastateltavien anonymiteetti, vapaaehtoisuus sekä haastattelukysymysten lähettäminen ennakoon. Lisäksi validiteettia tukee perusteellinen ja kronologinen tutkimusvaiheiden kuvaaminen. Tämän seurauksena eri tutkijan olisi mahdollista suorittaa tutkimus uudelleen. Validiteettia olisi parantanut pilottihaastattelu, jonka myötä olisi voitu asettaa mahdollisia lisäkysymyksiä tai tehdä tarkennuksia jo olemassa oleviin kysymyksiin. Kuitenkin validiteetti voidaan kokea kokonaisuudessaan hyväksi, sillä tutkimuksen avulla saatiin selville ne asiat, jotka toimivat ja joissa kaivataan kehittämistä organisaation ulkoiseen viestintään.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyi kuva siitä, mikä yrityksen ulkoisessa viestinnässä toimii ja missä on tarvetta vielä kehittämiseksi. Koska tutkimus ei sisällä kehitysideoiden käyttöönottoa ja mittausta, on vaikea arvioida, kehittykö organisaation ulkoinen viestintä tämän kuvatun toimintamallin avulla. Ideoiden käyttöönotto ja mittaus voisi olla oman tutkimuksen aihe.

Lisäksi tämän tutkimuksen synnyttämän kuvan avulla yritykselle voisi luoda ulkoisen viestinnän suunnitelman ohjekirjaksi tulevaisuutta ajatellen. Koska tutkimuksessa keskityttiin organisaation ulkoisen viestinnän kehittämiseen, olisi hyödyllistä tehdä samankaltainen tutkimus organisaation sisäisestä viestinnästä ja laatia

myös sille oma suunnitelma. Suunnitelmallisuus ja tavoitteiden asettaminen auttavat toimimaan johdonmukaisesti sekä tavoitteita ja tuloksia on helpompi seurata.

Yksi jatkotutkimusehdotus olisi myös tehdä uudelleentestaus tälle tutkimukselle muutaman vuoden kuluttua. Asiakaskunta saattaa muuttua, yrityksen toiminta voi laajentua ja kehittyä sekä lisäksi digitaalisuus ja eri kanavat muovautuvat jatkuvasti, joten myös kokemukset ja odotukset muuttuvat jatkuvasti. Tutkimuksen voisi suorittaa myös määrällisenä, jolloin otanta ja mielipiteet saataisiin paljon suuremmalta asiakasryhmältä.

6.4 Loppusanat

Pohdin eri opinnäytetyön aiheita pitkään, kunnes sain idean tästä aiheesta. Esiteilin ajatukseni toimeksiantajalleni, josta he innostuivat. Aihe muutti hieman muotoaan alkuvaiheessa, mutta ennen teoriaosuutta sain rajattua. Tämä helpotti jatkoprosessia ja ajatustyötä valtavasti. Opinnäytetyön aihe antoi loistavan tilaisuuden hyödyntää jo oppimiani asioita, mutta myös haastamaan itseni kaiken uuden tiedon valossa. Vaikka opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa ja aikaa vievää, tuntui sen tekeminen mielekkäältä mielenkiintoisen aiheen takia. Lisäksi minua motivoi ajatus siitä, että työ tehdään toimeksiantajalle, joka hyödyntää sen omassa toiminnassaan. Teoreettisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyö tekeminen oikealle organisaatiolle lisäsi valtavasti omaa oppimistani.

Opinnäytetyön ansiosta olen oppinut paljon lisää viestinnästä, digitaalisuudesta, eri kanavista, sisällöntuotannosta, tieteellisen tutkimuksen toteutuksesta, prosessin hallinnasta ja omasta oppimisestani. Lisäksi opinnäytetyö lisäsi lähdekriittistä ajattelua, organisointi- ja stressinhallintakykyäni sekä aikataulus-, ajanhallinta-, haastattelu- ja kirjoitustaitojani. Olen itse tyytyväinen luomaani tutkimukseen ja siihen, miten suoritin prosessiin ehjänä kokonaisuutena laadukkaasti alusta loppuun. Opinnäytetyöstä ja sen prosessista on varmasti paljon hyötyä tulevaisuuden työelämäni ajatellen.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Viitattu 20.1.2021. Helsinki. Edita Publishing Oy. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>

Coles, L. 2018. Social media for business. Foolproof tips to help you promote your business or your brand. Milton. John Wiley & Sons Australia.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Porvoo. Bookwell Oy.

Hirvi, S. 2018. Viestintä muuttaa unelmat todeksi. Viitattu 25.11.2020 <https://kumppania.fi/2018/10/11/viestinta-muuttaa-unelmat-todeksi/>

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2017. Linkki. työyhteisön viestintä. Helsinki. Edita.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki. Infor/Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän Sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro. Kauppakamari.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki. Edita.

Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. 2 painos. Helsinki. Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen T. 2016. Marketing Management. 3. painos. Harlow. Pearson.

Latvala, S. & Ulvinen, S. 2020. Yrityksen missio ja visio. Email anna.kinnunen.ak-mail.com 16.6.2020. Viitattu 15.1.2021.

Laudon, K. C. & Traver C. G. 2019. E-commerce 2019. Business. technology. society. 15. painos. Harlow. Pearson Education Limited.

Luoma, M. 2019. Minustako bloggaaja? Bloggaajan käsikirja. 1. painos. Kerava. Rouva Kustannus.

Pahrmann, C. & Kupka, K. 2019. Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co. 5th Edition. Viitattu 19.1.2021. O'Reilly Verlag. <https://learning.oreilly.com/library/view/social-media-marketing/9781098123840/?ar>

Poutanen, P. & Laaksonen, S-M. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Tallinna. Gaudeamus.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Viitattu 16.3.2020. Helsinki. Gaudeamus. <https://www.elibrary.com/book/9789523456167>

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

Rayport, J. F. & Jaworksi, B. J. 2001. E-commerce. Boston. McGraw-hill.

Statista. 2020. Worldwide digital population as of October 2020. Viitattu 19.1.2021. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Takala, A. & Takala, S. 2019. Medianuoruus. Opas aikuisille. Helsinki. Mediakasvatusseura ry.

Talbot, F. 2019. How to write effective business English. Your guide to excellent professional communication. 3. painos. Lontoo. Kogan Page Limited.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Viitattu 21.1.2021. Helsinki. Tammi. <https://www.elibrary.com/fi/tritonia>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.

Tuten, T. L & Solomon, M. R. 2018. Social media marketing. 3. painos. Lontoo. SAGE Publications.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

LIITTEET

LIITE 1

Haastattelukysymykset

Toteutus:

Haastateltavan sukupuoli

Haastateltavan ikä

Mitä FysioX:n palveluita käytät?

Ulkoisen viestintä:

Mitä odotuksia sinulla on ylipäätänsä eri yritysten ulkoisesta viestinnästä? Mitä odotat FysioX:n ulkoiselta viestinnältä?

Mistä FysioX:än asioista tarvitset tietoa ja miten usein? Mistä haet kyseistä tietoa?

Käytätkö mieluummin perinteisiä viestintä kanavia (face-to-face, puhelut, tekstiviestit) vai digitaalista viestintää (sosiaalinen media, sähköposti, verkkosivut) asioidessasi yrityksen kanssa? Perustele.

Onko FysioX:n kampanjat tai markkinointiviestit tavoittaneet sinua? Mitä mieltä olet niistä?

Millaisissa tilanteissa olet ollut pettynyt tai toivoisit parantamisen varaa FysioX:n ulkoiseen viestintään?

Kanavat:

Missä kanavissa seuraat FysioX:ää entä mistä viestintäkanavista toivoisit löytäväsi FysioX:n?

Mitä mieltä olet viestinnästä sähköpostin välityksellä, miksi?

Millaiset ovat mielestäsi onnistuneet verkkosivut yleisesti, perustele?

Miltä osin FysioX:n verkkosivut täyttävät odotuksesi hyvistä verkkosivuista? Mitä kehitettävää toivoisit verkkosivuilta?

Mitä mieltä olet blogista ja YouTubesta? Millaista sisältöä seuraisit?

Lopuksi:

Mikä yleisesti toimii FysioX:n viestinnässä, entä missä kaipaavat kehittämistä?

Onko sinulla vielä jotain mitä haluaisit sanoa FysioX:n ulkoisesta viestinnästä?

Kiitos haastattelusta!