

## Rohkeuskoulun markkinointiviestinnän tehostaminen

Tanja Eriksson



<b>Tekijä</b> Tanja Eriksson	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Rohkeuskoulun Markkinointiviestinnän tehostaminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 41+13
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Rohkeuskoulu- nimiselle helsinkiläiselle valmennusyritykselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Rohkeuskoulua yrityksenä, luoda markkinointiviestintäsuunnitelma syyskuussa julkaistavalle Eron Ujoundesta nimiselle e-kirjalle sekä päivittää Rohkeuskoulun markkinointiviestinnän keinoja, kanavia ja tavoitteita.</p> <p>Alun teoriaosassa avataan markkinointia sekä markkinointiviestintää. Lisäksi Rohkeuskoulu, toimeksiannon tavoitteet ja tutkimusmenetelmät esitellään ja avataan. Tietoperusta on kerätty erilaisista kirjallisista lähteistä. Lisäksi on käytetty internetsivuja, blogeja ja yrityksestä saatuja dokumentteja ja toteutettu yrittäjän teemahaastatteluja ja osallistuvaa havainnointia</p> <p>Tämän jälkeen analysoidaan tiedonkeruuprosessi ja syvennyttään Rohkeuskoulun nykytilanteeseen mm. kilpailija- ja SWOT-analyysin avulla sekä kartoitetaan asiakassegmenttiä.</p> <p>Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat Rohkeuskoululle esitellään ja otetaan kantaa tässä kohdin myös Jevgeni Särjen omaan persoonabrändiin ja yrittäjälähtöiseen markkinointiin. Markkinointiviestintäsuunnitelma painottuu digitaalisten kanavien tarjoamiin markkinointi- ja viestintämahdollisuuksiin sekä yrittäjälähtöiseen markkinointiin.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena produktina maaliskuu – syyskuussa 2015. Tutkimuksen tuloksena syntyi toimenpidekalenteri markkinointiviestinnän toteuttamisesta loppuvuodelle 2015.</p> <p>Näiden analyysien sekä toimenpiteiden suunnittelun tuloksena on tehty produkti toimenpidekalenterin muodossa. Kalenterissa esitellään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän toimenpiteet kanavakohtaisesti. Toimintakalenterin tarkoitus on selkeyttää ja aikatauluttaa ne toimenpiteet, joilla Rohkeuskoulun tunnettuutta pyritään kasvattamaan ja markkinointiviestintää tehostamaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, viestintä, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointiviestintä	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn kuvaus ja tavoitteet .....	1
1.2	Rohkeuskoulu .....	2
2	Markkinointi ja markkinointiviestintä .....	5
2.1	Näkökulmia markkinointiin .....	5
2.2	Markkinointi tänä päivänä .....	6
2.3	Markkinointiviestintä.....	7
2.4	Segmentointi eli kohdentaminen .....	8
3	Tutkimusmenetelmien valinta ja kuvailu .....	9
3.1	Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset .....	9
3.2	Tutkimusaineiston hankinta.....	9
3.2.1	Kvalitatiivinen teemahaastattelu .....	10
3.2.2	Osallistuva havainnointi.....	10
3.2.3	Asiakaspalautteet ja muut dokumentit .....	11
4	Tutkimusaineiston analyysi ja tutkimustulokset.....	12
4.1	Missä ollaan nyt? .....	12
4.1.1	Kilpailija-analyysi.....	12
4.1.2	SWOT- analyysi .....	12
4.2	Mihin Rohkeuskoulu pyrkii tulevaisuudessa? .....	16
4.2.1	Tavoiteltavat kohderyhmät .....	16
4.2.2	Tulevaisuuden mahdollisuudet.....	17
4.3	Kuinka toimintaa ja erityisesti markkinointia pitäisi kehittää? .....	18
4.3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	18
4.3.2	Yrittäjämäinen markkinointi .....	18
5	Rohkeuskoulun markkinointiviestintäsuunnitelma ja toimenpidekalenteri .....	20
5.1	Persoonabrändin kehittäminen ja näkyminen sosiaalisessa mediassa.....	20
5.1.1	Postausohjeet Jevgenille.....	21
5.2	Engagement-markkinointi ja sisältömarkkinointi .....	22
5.3	Sähköpostimarkkinointi .....	24
5.4	SEO- eli hakukonoptimointi.....	28
5.5	Sosiaalinen media ja markkinointi .....	30
5.5.1	Sosiaalisen median strategia .....	32
5.5.2	Hashtagit Rohkeuskoululle .....	33
5.6	Sosiaalisen median kanavat.....	34
5.6.1	Facebook .....	34
5.6.2	Youtube .....	36
5.6.3	Twitter .....	37

5.7	Sosiaalisen median seuraamisen ja kävijämäärän mittaaminen.....	38
5.8	Muut markkinointitoimenpiteet.....	38
5.8.1	Tiedotteet.....	39
5.8.2	Flyerit eli esitteet.....	39
5.8.3	Tempaukset ja vierailut.....	40
6	Pohdinta.....	41
	Lähteet.....	43
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	48
	Liite 2. Kilpailija-analyysi.....	50
	Liite 3. Lehdistötiedote, Rohkeuskoulu.....	52
	Liite 4. Lehdistötiedote, Eroon Ujoudesta.....	54
	Liite 5. Palautelomake Rohkeuskoulu.....	56
	Liite 6. Likealyzer analyysi huhtikuu 2015.....	57
	Liite 7. Rohkeuskoulun vuosikalenteri 2015 (markkinointiviestintä, kanavat, tapahtumat).....	59

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn kuvaus ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Rohkeuskoulu-nimiselle valmennusyritykselle. Toimeksianto saatiin Rohkeuskoulun perustajalta ja yrittäjältä Jevgeni Särjeltä. Rohkeuskoulu on kesällä 2014 perustettu yritys, jonka toimialaan kuuluvat rohkeuteen ja tunne-elämään liittyvät koulutus- ja valmennuspalvelut. Markkinoinnin ja viestinnän kanavien ja painopiste on tämän päivän digitaalisessa ympäristössä. Markkinointiviestintäsuunnitelman keskiössä ovatkin sosiaalisen median tarjoamat kanavat sekä sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuudet uuden kirjan launch-vaiheen sekä myynninedistämisen tukena. Markkinointiviestinnän lisäämisen ohella viestintää on alettu tehostamaan ja sisällöntuottoon eri kanavissa on luotu ohjeet.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Rohkeuskoululle ohjeet markkinoinnin ja viestinnän tehokkuuden lisäämiseksi sekä uusien keinojen ja kanavien käyttöönottoon. Markkinoinnin painopisteeksi on asetettu 1.9.2015 julkaistava Eron Ujoudesta e-kirjaan sekä samanniminen kurssikokonaisuus. Markkinointiviestinnän suunnittelun helpottamiseksi ja toimenpidekalenterin luomisen avuksi on tehty Rohkeuskoulun toiminnasta tilanneanalyysi, pohdittu yrittäjien kanssa yrityksen toiminnan tavoitteita ja tutustuttu yrityksen koulutustarjontaan osallistumalla Rohkeuskoulun kurssille. Lisäksi on tutustuttu Rohkeuskoulun erilaisiin dokumentteihin ja aiemmin kerättyihin asiakaspalautteisiin. Tavoitteena on ennen markkinoinnin suunnittelua selvittää tutkimuksen avulla: 1) Missä Rohkeuskoulu on nyt? 2) Mihin Rohkeuskoulu pyrkii tulevaisuudessa? 3) Miten toimintaa ja erityisesti markkinointia pitäisi kehittää?

Luvussa yksi kuvataan opinnäytetyön tavoitteet ja esitellään toimeksiantajayritys Rohkeuskoulu. Luku kaksi on niisanottu teoriaosuus, jossa esitellään opinnäytetyön tietoperustana olevat markkinointia ja markkinointiviestintää koskevat peruskäsitteet ja nykymaailman keskeiset markkinointimenetelmät. Luvussa kolme esitellään tässä opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ja aineiston hankintakeinot. Empiirinen materiaali avataan. Luvussa neljä esitellään Rohkeuskoulun nykytilan analyysi, johon on päädytty haastatteluiden, havainnoinnin ja dokumentteihin tutustumisen keinojen avulla. Luvussa viisi Rohkeuskoulun markkinointiviestinnän keinot ja kanavat esitellään ja otetaan kantaa myös Jevgenin persoonabrändiin sekä yrittäjälähtöiseen markkinointiin. Sosiaalisen median kanavissa toimimiseen annetaan ehdotuksia ja Jevgenille luodaan ohjeet sisällön tuottamista varten. Luku viisi on opinnäytetyön tulos eli produkti. Tämän opinnäytetyön produkti on Rohkeuskoululle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma ja

toimenpidekalenteri. Luvussa kuusi eli pohdintaosiossa opinnäytetyöprosessia analysoidaan ja arvioidaan saavutettuja tuloksia. Työn prosessit ja vaiheet käydään läpi omaa oppimista arvioiden.

Tutkimuksellinen materiaali on koottu Jevgeni Särjen kanssa toteutetuista teemahaastatteluista, yrityksestä saatavilla olevista dokumenteista sekä osallistuvan havainnoinin menetelmällä. Työ toteutettiin maaliskuu-elokuussa 2015 ja lopputuloksena syntyi produkti eli suunnitelma markkinointiviestinnän toteuttamisesta toimenpidekalenterin muodossa.

## **1.2 Rohkeuskoulu**

Rohkeuskoulun perustaja ja kantava voima on 25-vuotias helsinkiläinen Jevgeni Särki, jolla on jo aiempaa kokemusta alalta. Ennen Rohkeuskoulua Jevgeni on toiminut muutos- ja tunne-elämän valmentajana ja Rohkeuskoulu onkin tämän teeman ympärille nivottu yritys, jossa Särki on laajentanut toimintasädetään huomattuaan kysyntää omille taidoilleen sekä kasvaneelle tietämykselleen. (Särki 23.3.2015).

Jevgenin lisäksi Rohkeuskoulun toiminnassa on mukana Mikko Heikkinen, joka toimii paitsi rohkeus- myös impovisaatiokouluttajana. Heikkinen opiskelee paraikaa esimiestyötä sekä työyhteisön kehittämistä Metropolia ammattikorkeakoulussa. Heikkisen omin sanoin Rohkeuskoulu on hänelle: ”Käytännön yritystoimintaa, joka opettaa tekemään monipuolisesti kaikkia yritystoimintaan liittyviä tehtäviä. Samalla se on oiva paikka kehittää itseään ja luoda samalla jotain tärkeää” (Heikkinen 20.4.2015.)

Rohkeuskoulu sai alkunsa vuoden 2014 keväällä, mutta alunperin yrityksen tarina alkaa jo vuodesta 2011. Tuolloin 21-vuotias Jevgeni Särki päätti perustaa elämäntaidon valmennuksia tarjoavan yrityksen. Yrityksen nimeksi tuli `Elä Paremmin Valmennus` ja se tarjosi palveluja, jotka keskittyivät tavoitteiden asettamiseen, ajanhallintaan sekä elämänmuutosten läpiviemiseen. Palvelut oli suunnattu lähinnä yksityishenkilöille.

Työskenneltyään valmennuksen parissa vuoden Jevgeni huomasi, etteivät hänen asiakkaidensa kohtaamat haasteet koskeneet useinkaan niitä aiheita, joista hän valmennusta tarjosi. Jevgeni koki tekevänsä työnsä hyvin, mutta silti hänen asiakkaidensa tavoitteet ja elämänmuutokset eivät usein onnistuneet. Jossain oli siis oltava vikaa. Valmennuksesta puuttui vielä jokin asiakkaiden onnistumisen kannalta tärkeä elementti.

Kokemustensa kautta Jevgeni päätyi lopulta siihen, että valmennuksessa ensiarvoisen tärkeää oli huomioida tunteet. Sillä ihminen on olento, jonka kaikessa toiminnassa tunteet ovat läsnä. Tästä syntyi oivallus, että uusien taitojen oppimisessa ja tavoitteellisessa muutostyössäkin tunteiden on oltava mukana, sillä muutoin haluttuja tuloksia ei yleensä saavuteta.

Tämä mullisti Jevgenin maailmaa. Alkoi tunteiden ja tunnemekaniikan opiskelu ennenkaikkea psykologiaa käsittelevästä kirjallisuudesta. Tämä syvensi osaamista ja ajoi Jevgenin tekemään päätöksen yrityksensä erikoistamisesta pelkästään tunnekonsultointiin. Jevgenistä tuli tunne-elämän valmentaja.

Työ oli mielenkiintoista, mutta tunne-elämän valmennuksen markkinointi on vaikeaa. Yritys tarjosi ikäänkuin ”kaikkea kaikille” ja Jevgeni kohtasi mm. nuoresta iästään johtuen vastoinkäymisiä. Alati lisääntyvä kilpailu valmennusalalla lisäsi vastatuulta ja palveluksia oli vaikea myydä, jolloin asiakasmäärät jäivät vähäisiksi. Jevgeni opiskeli samalla liiketaloutta ammattikorkeakoulussa ja erikoistui opinnoissaan erityisesti myyntiin ja markkinointiin.

Vähä vähältä Jevgenille kirkastui se, että yhä uudelleen ja uudelleen sama yksittäinen taito nousi esille elämänmuutosten yhteydessä. Tuo taito, joka usein mielletään synnynäiseksi luonteenpiirteeksi ja ominaisuudeksi, oli rohkeus. Jevgeni huomasi, että ihmiset, joilla oli rohkeutta, saavuttivat tavoitteitaan ja kykenivät helpommin elämänmuutosten toteuttamiseen kuin ihmiset, joilla ei ollut rohkeutta. Tämä synnytti idean: aiemman osaamisen tunnevalmennuksessa ja elämänmuutosten toteuttamisessa voisi yhdistää rohkeuskoulutukseen. Jevgeni tiesi alalla muutaman vuoden toimittuaan, ettei toistaiseksi yksikään yritys Suomessa keskittynyt pelkästään rohkeuspalvelujen tuottamiseen. Rohkeudessa hän näki myös ”seksikkään”, myyvän paketin potentiaalin ja mielenkiintoa herättävän, suoraselkaisesti toimivan yrityksen kuva piirtyi hänen eteensä. Huhtikuussa 2014 syntyi Rohkeuskoulu –nimellä toimiva yritys.

Rohkeuskoulun perustamisesta alkoi Jevgenin palvelujen uudelleenpaketointi, kouluttaminen ja ”rohkeuden” opiskelu sekä uuden yrityksen prosessien ja verkostojen luominen ja uusien tuotteiden testaus. Syksyllä 2014 mukaan lähti myös toinen yrittäjä, Mikko Heikkinen, joka osallistui aktiivisesti Rohkeuskoulun kehittämiseen. Yritys on tätä kirjoitettaessa vielä nuori ja hakee omaa suuntaansa, mutta Jevgeniä lainaten: ”Fokus konkretisoituu päivä päivältä” (Särki 23.3.2015)

Rohkeuskoulu myy itsensä kehittämiseen, erityisesti rohkeuteen, liittyviä tuotteita ja palveluja, kuten yksityisvalmennuksia, kirjoja, kursseja ja teematapahtumia niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin. Rohkeuskoulua vievät eteenpäin sen kaksi yrittäjää Jevgeni Särki ja Mikko Heikkinen. Palkattuja työntekijöitä ei ole. Rohkeuskoulun tavoitteena on olla Suomen jotava rohkeusvalmennuspalvelujen tuottaja niin käytännön koulutuksessa kuin sähköisen materiaalinkin osalta.



## 2 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Markkinointi koskettaa meitä kaikkia, sillä elämme markkinoinnin maailmassa (Bergström & Leppänen 2009, 9.) Markkinointi on lisäksi kilpailuilla markkinoilla jotakin tuotetta tai palvelua myyvän yrityksen elinehto. Ilman markkinointia ei kukaan tiedä yrityksen olemassaolosta. Markkinointi on myyjän ja ostajan välisen vuoropuhelun avain. Perustettaessa uutta yritystä on markkinoinnin tehtävä tehdä yritys sekä sen tuotteet tunnetuiksi (Bergström & Leppänen 2009, 9).

Jo vuosia on meneillään ollut markkinoinnin historian suurin mullistus, kun suurin osa markkinointiin liittyvästä toiminnasta ja sisällöstä on siirtynyt ja siirtyy nettiin (Juslin 2009, 1). Perinteinen massamedia ja mainonnan ”kuningaslaji” eli 30 sekunnin mainosfilmi eivät enää tehoa, kuten ennen. Entisaikojen mediaa vastaanottava kuluttaja on muuttunut vuorovaikuttajaksi, jolla on valtaa valita vastaanottamansa viestit ja käytössään monikanavainen pirstaloitunut mediakenttä (Takala 2008, 13-20.)

### 2.1 Näkökulmia markkinointiin

Kotler (2003) on toiminut yhtenä markkinoinnin keskeisenä vaikuttajana jo yli 40 vuotta ja hänen teoksiaan pidetään alalla suuressa arvossa. Kotler määrittelee markkinoinnin käsitteenä seuraavasti: ”Markkinoinnin hallinta on kohderyhmän valinnan, asiakkaiden haalimisen, pitämisen ja asiakaskunnan kasvattamisen taidetta ja tiedettä, jota tehdään luomalla, välittämällä ja toimittamalla ylivertaista arvoa asiakkaille.” (Kotler 2003, 6)

Kotler jatkaa vielä yksityiskohtaisemmin:

”Markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka avulla tunnistetaan täyttämättömiä tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta, määritetään, mitä kohderyhmiä voidaan parhaiten palvella, päätetään sopivista tuotteista, palveluista ja ohjelmista valitun kohderyhmän palvelemiseksi ja joka vetoaa organisaation kaikkiin jäseniin asiakkaiden ajattelemiseksi ja palvelemiseksi” (Kotler 2005, 6)

Tämä kaikki kiteytettynä tarkoittaa siis yksinkertaistetusti sitä, että ihmisten vaihtuvat tarpeet muutetaan tuottaviksi mahdollisuuksiksi. Ja sitä on markkinointi, joka usein sotketaan myyntiin. Kotler kutsuu näitä ”lähes vastakohtiksi” ja sanoo markkinoinnin alkavan ennen myyntiä, jonka aika on vasta, kun tuote on jo olemassa (Kotler 2005, 5.)

Eräs markkinoinnin kivijaloista on 4P:n malli, jossa eritellään yrityksen 4 kilpailukeinoa: tuote, hinta, markkinointiviestintä sekä saatavuus (product, price, promotion, place). Tämän teorian kehittivät aikanaan Neil Borden ja Jerome McCarthy mittaristoksi, jolla yrityksen kilpailukykyä markkinoilla voidaan tarkastella kokonaisuutena. 4P-mallista on edelleen kehitetty 7P-malli jossa, on lisätty yrityksen kilpailukeinoihin vielä henkilökunta (people) , palvelujen tuotantoprosessi (process) sekä palveluympäristö (Physical environment). (Taloussanomien 2015; entrepreneurial insights.com .)

## **2.2 Markkinointi tänä päivänä**

Markkinointi vuonna 2015 vaatii asiakaslähtöisyyttä ja monikanavaisuutta. Internetin aikakautta leimaa täysin uudenlainen läpinäkyvyys. Ihmisillä on internetin ansiosta tietoa, valtaa ja vaikutuskanavia, joita ennen ei ollut. Jos menneessä maailmassa kaikki tieto oli virallisen median ja markkinoijan hallussa, on tänään ostajilla käytössään rajattomat mahdollisuudet vaihtaa tietoa keskenään liittyen tuotteeseen, markkinointiin tai saamaansa palvelun laatuun. Tämä on horjuttanut asiakkaiden ja markkinoijien välistä voimatasapainoa, jossa pääosa oli ennen vahvalla markkinoijalla (Juslin 2009, 67.)

Ennen markkinointi nojasi vahvasti yksisuuntaiseen pakottamiseen ja keskeytykseen, ns. outboundiin (= ulospäin suuntautuva, työntävä.) Outboundia edustavat perinteinen ulkomainonta, messut ja näyttelyt, televisio – ja radiomainonta sekä internet-, sanomalahti – ja aikakauslehtimainonta. Lisäksi Outbound- markkinointia on mm. telemarkkinointi. Outbound- markkinoinnin teho laskee jatkuvasti, sillä ihmiset muuttavat mediankäyttöään ja ovat yhä haluttomampia vastaanottamaan jatkuvaa mainospommitusta. Lisäksi mediatilan ostaminen on kallista eikä saavutettu hyöty enää vastaa kustannustasoa (Juslin 2009, 133.)

Perinteisen Outbound- markkinoinnin kärsiessä yhä suurempaa vastatuulta, on ns. Inbound-markkinointimalli tullut tilalle vastaamaan enemmän tämän päivän tarpeisiin ja pelisääntöihin. Inbound-markkinointi rakennetaan siten, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä, kun tarvitsevat ja hakevat ostopäätöksensä tueksi tietoa. Inbound-markkinoinnin keinoja ovat mm. hakukonemarkkinointi sekä hakukonenäkyvyyden varmistaminen, erilaiset internetissä leviävät ilmiöt, tilattava sisältö (verkkosyöte, sähköpostijakelu), blogit, sosiaalinen media sekä asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut.) Inbound-markkinoinnissa asiakas on keskiössä ja hänelle pyritään tarjoamaan merkityksellistä tietoa juuri, kun hän sitä tarvitsee. Inbound-markkinoija pyrkii rakentamaan vuorovaikutussuhteen ja kehittää suhteita potentiaalsiin

ostajiin pitäen samalla huolta jo olemassaolevista asiakkuuksista. (Juslin 2009, 133-134.)  
Markkinoijan rooli on siis ennenkaikkea olla sisällöntuottaja, viestien työntäjän sijaan.

Tämän päivän markkinoinnissa asiakkaan huomioiminen sekä monikanavaisuus ovatkin vallitsevia trendejä. Ihmiset ovat jopa turtuneet informaatiotulvaan, mikä näkyy mm. kanavasurffailuna ja mainosvastaisuutena. Mediavaihtoehdot ovat räjähtäneet käsiin, eikä asiakkaita saada enää yhtä tehokkaasti tavoitettua esimerkiksi perinteisillä massamedian keinoilla ja -kanavilla. Mediakenttä on pirstaloitunut ja lisäksi kilpailun kasvu on aikaansaanut tilanteen, jossa tuotteiden ja palveluiden välinen rajapinta on katoamassa. Markkinoinnille on asetettu yhä suoraviivaisempaa vaadetta taloudellisista tulosluvuista kuten ROI-luvut (return of investment). Markkinoinnin halutaan näkyvän liiketoiminnan kasvuna (Takala 2008, 13.)

### **2.3 Markkinointiviestintä**

”Markkinointiviestintää on kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia.” (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.)

Ilman markkinointiviestintää ei tieto yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista saavuta asiakasta. Viestinnän avulla luodaan mielikuvia. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mm. mainonta eri medioissa, myynninedistäminen (SP), suhdetoiminta (PR), sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, julkisuus ja tiedottaminen sekä myös kaikki yrityksen fyysiset elementit kuten visuaalinen ilme (näyteikkunat, sisustus, grafiikat, värimaailma jne). Viestintä on yrityksen kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyvä (Korkeamäki ym 2002, 93; Bergström & Leppänen 2003, 132).

Markkinointiviestintä jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen markkinointiviestintä tähtää yrityksen henkilökunnan sitouttamiseen yrityksen liikeideaan ja arvoihin. Tätä toteutetaan mm. tiedottamalla avoimesti yrityksen toiminnasta sekä tavoitteista. Näin pyritään saamaan aikaan luottamussuhde työnantajaan. Yrityksen julkisuuskuvan kannalta on suotavaa että henkilökunta vapaa-ajallaan puhuu työnantajastaan myönteiseen sävyyn (Korkeamäki ym 2002, 94.) Tämän merkitys on Internetin aikakaudella korostunut entisestään, kun jokaisella on keino saada äänestä kuuluviin ja levittää tietoa verkossa.

Ulkoisella markkinointiviestinnällä tähdätään mm:

- Tuotetiedon levittämiseen
- Tunnettuuden aikaansaamiseen ja lisäämiseen
- Positiivisen yrityskuvan aikaansaamiseen
- Asiakassuhteen luomiseen & vahvistamiseen
- Muistuttamiseen
- Ostohäätteen aikaansaamiseen
- Muutoksista tiedottamiseen
- Myynnin aikaansaamiseen ( Korkeamäki ym 2002, 94)

Yhä suurempi osa markkinointiviestinnästä on sähköistä. Digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä kattaa laajan kentän erilaisia sähköisiä tapoja viestiä. Määritelmä ei ole yksiselitteinen mutta DMC (digital marketing communication) pitää sisällään kaiken digitaalisessa mediassa ja -muodossa tehdyn markkinointiviestinnän, kuten internet-mainonnan (kampanja- ja verkkosivustot), verkkomainonnan (mm. bannerit) sekä hakukonemarkkinoinnin. Tämän lisäksi digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluu myös esimerkiksi sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi, interaktiivinen televisio sekä viraalimarkkinointi ja mainospelit (Karjaluoto 2010, 13-14.)

## **2.4 Segmentointi eli kohdentaminen**

Jotta markkinointia voidaan kohdentaa ja yksilöidä, on tiedettävä, kenelle nämä toimenpiteet suunnataan. Ideaalia ei ole tavoitella kaikkia mahdollisia ostajia vaan on löydettävä omille tuotteille sopivat kohderyhmät (Bergström & Leppänen 2003.) Pidemmälle vietynä asiakkaat vielä segmentoidaan eli jaetaan erilaisiin ryhmiin, joissa kussakin on ihmisiä, joita yhdistävät samanlaiset tarpeet. Tämän jälkeen ryhmälle suunnitellaan markkinointitoimet ja tuotteet/palvelut, jotka on mukautettu heidän tarpeisiinsa sopiviksi (Korkeamäki ym 2002, 129). Esimerkiksi autoteollisuus markkinoi ja myy eri keinoin perheautoa ja toisaalta nopeaa urheiluautoa, sillä tavoitellut kohderyhmät ovat erilaisia. Samoin ruokakaupassa löytyy luomua, kotimaista, eksoottisia elintarvikkeita sekä erikokoisia pakkauksia, eri kohderyhmille ja asiakassegmenteille.

### **3 Tutkimusmenetelmien valinta ja kuvailu**

Tässä luvussa kerron yleisesti erilaisista tutkimusmenetelmistä, joita opinnäytetöissä ja tieteellisessä tutkimustyössä yleisestikin käytetään. Painopisteessä ovat ne menetelmät jotka omaan työhön ovat valikoituneet. Parhaaksi tavaksi tutkia Rohkeuskoulua osoittautuivat Jevgeni Särjen ja Mikko Heikkisen teemahaastattelut sekä osallistuva havainnointi Rohkeuskoulun toimintaan. Tämän lisäksi Jevgeni luovutti opinnäytteen tekemisen avuksi erilaisia dokumentteja, kuten asiakastytyväisyyskyselyjä.

#### **3.1 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset**

Tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluvat pätevyys (validiteetti) sekä luotettavuus (reliabiliteetti). Pätevyyden vaatimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin. Karkeasti tämä tarkoittaa systeemaattisen virheen puuttumista. Mittaukset, jotka on suoritettu validilla mittarilla, ovat keskimäärin oikeita. Validiteetti tulee varmistaa etukäteen määrittämällä tarkasti mitattavat käsitteet sekä muuttujat (Heikkilä 2004, 29.)

Luotettavuus eli reliabiliteetti puolestaan vaatii tutkijalta koko tutkimuksen ajan tarkkaa ja kriittistä otetta. Tutkimuksen on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tulosten on siis oltava tarkkoja. Tieteellistä tutkimusta ei pidä yleistää sen pätevyysalueen ulkopuolelle, sillä yhteiskunnan vaihtelevuudesta ja monimuotoisuudesta johtuen tulokset eivät välttämättä päde toisessa yhteiskunnassa tai toisena aikana (Heikkilä 2004, 30.)

Näiden edellämainittujen perusvaatimusten ohella hyvän tutkimuksen peruselementtejä ovat puolueettomuus (objektiivisuus), avoimuus, tietosuoja, taloudellinen tehokkuus hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. Hyvä tutkimus tuo esiin jotakin uutta eli se on relevantti (Heikkilä 2004, 30-32.)

#### **3.2 Tutkimusaineiston hankinta**

Tutkimustoiminta jaetaan empiriseen eli havainnoivaan ja teoreettiseen (kirjoituspöytä) tutkimukseen. Empiirinen tutkimus jaetaan edelleen laadulliseen ja määrälliseen. Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta nimitetään myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivinen perustuu totuudellisuuteen ja sen tehtävä on vastata kysymyksiin kuten: Mikä? Missä? Kuinka usein? ja Paljonko? Kvantitatiivisen tutkimuksen kohteeksi valikoituu sellaiset ilmiöt jotka ovat kuvattavissa numeerisesti. Se tutkii asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytys on riittävän

suuri ja edustava otos. Aineistoa kerätessä käytetään useimmiten standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja (Heikkilä 2004, 16-17.)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus puolestaan pyrkii vastaamaan kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen? ja siinä on useimmiten suppea ja harkinnanvaraisesti koottu näyte. Tutkittavaa asia ei pyritä yleistämään vaan se on enemmän ymmärryksen väline: se tutkii syitä ilmiöiden taustalla (esim. ostokäyttäytyminen, päätöksenteko) Analysointi pyritään tekemään mahdollisimman tarkasti, vaikka tutkittavia olisi vähän. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa hyödynnetään käyttäytymistieteiden kuten psykologian oppeja (Heikkilä 2004, 16-17.)

### **3.2.1 Kvalitatiivinen teemahaastattelu**

Teemahaastattelu sijoittuu formaaliudessaan avoimen ja lomakehaastattelun väliin. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei haastattelu etene tarkkojen ja yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan se kohdentuu väljemmin tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin (KvaliMOTV, 2006). Teemahaastattelu on Suomessa suosittu tapa kerätä laadullista aineistoa, sillä se on eräänlainen keskustelu. Kun arkielämässä haluamme tietää, mitä joku ajattelee jostakin asiasta, kysymme sitä häneltä. Myös tutkimuksessa tämä vuorovaikutuksellinen metodi on hyvin käyttökelpoinen sillä se luo forumin jossa haastateltavalla on mahdollisuus tuoda julki mielipiteensä (Eskola & Vastamäki 2001, 24).

### **3.2.2 Osallistuva havainnointi**

Osallistuva havainnointi jaetaan aktiiviseen ja passiiviseen. Passiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkijan rooli on olla samanlainen osallistuja kuin muutkin eikä hän vaikuta tilanteen kulkuun. Aktiivinen osallistuva havainnointi puolestaan on sellaista, jossa tutkija läsnäolollaan vaikuttaa ilmiöön, jota tutkii. Tutkijan kyky eritellä omaa rooliaan ja sen mahdollista vaikutusta tilanteeseen on tärkeää. Tutkijan tehtävä on merkitä muistiin havaintojaan, ilman että seuloo niitä omien arvoasetelmiensä kautta (Anttila 1998, 220-221; Metodix ,2015.)

Osallistuvalla havainnoinnilla tarkoitetaan sitä, että tutkija toimii observoijana ikään kuin kahdessa persoonassa: hän on samalla osallistuja (Rohkeuskoulun kurssi) ja toisaalta seuraa toisten käyttäytymistä. Toimintaan hän osallistuu enemmän tai vähemmän aktiivisesti, mutta ulkopuoliseksi hän ei voi jättäytyä. (Metodix, 2015.) Osallistuessani Rohkeuskoulun kurssille roolini oli passiivinen, sillä olin mukana ennekaikkea osallistujana.

### 3.2.3 Asiakaspalautteet ja muut dokumentit

Asiakaspalautteen kerääminen on yritykselle monessakin mielessä hyvin kannattavaa: asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen on asiakassuhteiden seuranta ja osa yrityksen laatujärjestelmää. Mittauksilla pyritään selvittämään asiakkaan odotuksia ja kokemuksia sekä näiden kahden välistä tasapainoa. (Bergström & Leppänen 2009, 269) Tutkimalla asiakkaiden kokemusta, yritys saa tietoonsa, ovatko sen asiakkaat saaneet vastaukset kysymyksiinsä ja ongelmiinsa ratkaisun (vsyrnuoret 2013). Valmennuspalveluja tarjoavalle Rohkeuskoululle tämä tieto on ensiarvoisen tärkeää, sillä tyytyväiset asiakkaat tuovat todennäköisemmin uusia asiakkaita ja lisäävät myyntiä sekä tunnettuutta.

Rohkeuskoulu kerää aina kurssiensa ja valmennustensa päätyttyä asiakkailta palautetetta anonyymien lomakkeen muodossa (ks. liite 5.) Tällä pyritään tunnistamaan sekä onnistumiset että mahdolliset epäonnistumiset ja kehittämään palvelua edelleen kohti asiakaslähtöisempää otetta.

Asiakkaiden kokemukset ovat ensiarvoisen tärkeitä Rohkeuskoululle, joka haluaa antaa laatutakuun ja kokonaisvaltaisen kokemuksen palvelustaan. Asiakaskokemuksia lukemalla saa muodostettua käsitystä siitä, mitä ihmiset pitävät tärkeänä, ja mitä vähemmän tärkeänä sekä missä oppimista on tapahtunut eniten ja missä voitaisiin kaivata vielä lisää hiomista. (Särki 23.3.2015.)

Asiakaspalautteiden lisäksi sain vapaasti luottamukselliseen käyttöön kaiken Rohkeuskoulusta olemassa olevan materiaalin, kuten liiketoimintasuunnitelman, Jevgenin ja Mikon ideointimateriaalia, kurssien PowerPoint – diat ja muistiinpanot. Tämän lisäksi käytössäni oli aiemmin Haaga-Helian palvelujen tuotteistamisen kurssilla tehty markkinointisuunnitelma ja kilpailija – analyysi. Lisäksi seurasin Rohkeuskoulua kaikissa sen somekanavissa ja luin säännöllisesti Jevgenin blogia. Näiden avulla aloin hahmottaa Rohkeuskoulua kokonaisuutena ja sain pohjatietoa markkinointisuunnitelman tekemistä varten.

## **4 Tutkimusaineiston analyysi ja tutkimustulokset**

Tässä luvussa käsittelen Rohkeuskoulun tilannetta tällä hetkellä, kerron kilpailutilanteesta (löytyy liitteistä) sekä esittelen ja analysoin Rohkeuskoulua nelikenttä- eli SWOT-analyysin avulla. Käyn läpi Rohkeuskoulun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Lisäksi Rohkeuskoulun tavoittelemat asiakkaat määritellään ja tulevaisuuteen otetaan kantaa markkinointiviestinnän suhteen sekä yrittäjälähtöisen markkinoinnin näkökulmasta.

### **4.1 Missä ollaan nyt?**

Tällä hetkellä Rohkeuskoulu on pieni toimija jonka täytyy kasvattaa tunnettuuttaan suhteessa kilpailijoihin. Myös erottautuminen tulee olemaan tärkeää, sillä valmennusalaa tutkimalla huomaa kilpailua olevan varsin paljon. Yrityksiin ja kasvavissa määrin esimerkiksi julkisuudesta jo ennestään tuttuihin valmentajiin törmää toistuvasti lehdistä ja mediassa. Esimerkiksi Image (2015, 50-53) kirjoitti elokuun numerossaan artikkelin valmentajista joista osa voidaan nähdä suoraan Jevgenin kanssa kilpailevina.

Tässä luvussa määritelläänkin Rohkeuskoulun kilpailijat ja sen tavoittelemat asiakkaat. Lisäksi Rohkeuskoulua arvoidaan SWOT-analyysin avulla ja näiden huomioiden pohjalta suunnitellaan markkinointiviestinnän ensisijaisia keinoja.

#### **4.1.1 Kilpailija-analyysi**

Rohkeuskoulun kilpailijoina voidaan karkeasti pitää kaikkia valmennusalan yrityksiä ja toimijoita, mutta jako ydin- ja muihin kilpailijoihin on paikallaan, jotta saadaan selkeämpi käsitys Rohkeuskoulun positiosta markkinoilla. Rohkeuskoululle tehtiin kilpailija-analyysi ydinkilpailijoista jotta ymmärretään omaa positiota suhteessa muihin alan toimijoihin ( ks. Liite 2.)

#### **4.1.2 SWOT- analyysi**

Rohkeuskoulun tilasta yrityksenä tein Jevgenin haastattelujen sekä osallistuvan havainnoinnin kautta nelikenttä- eli SWOT- analyysi (SWOT= Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT havainnoillistaa sitä mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne ulkoa ja sisältä. Listaamalla sen vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet on helpompi alkaa miettiä markkinointiviestinnällisiä keinoja ja toimenpiteitä.



Taulukko 1. SWOT-analyysi Rohkeuskoulu

<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aito intohimo tekemiseen</li> <li>-Asiantuntijuus</li> <li>-Koulutus</li> <li>-Persoonallisuus</li> <li>-Uusi konsepti ja nimi</li> <li>-Ymmärrys sosiaaliseen mediaan/markkinointiin ( + mobiilioptimointiin)</li> <li>-Vahva visuaalinen ilme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tuntemattomuus</li> <li>-Nollabudjetti</li> <li>-Selkeän tuotesegmentin puuttuminen (ratkaisu tulossa)</li> <li>-Myyntitiimin puuttuminen</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tuotevalikoiman laajentaminen</li> <li>-Myyvän tuotteen lanseeraus</li> <li>-Fuusioituminen osaksi isompaa konseptia</li> <li>-Entistä räätälöidymmät paketit</li> <li>-Verkostoituminen tiiviimmin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ulkoa tulevat epäilyt ammattitaidosta sekä valmennuksen uskottavuudesta</li> <li>-Puuhastelumentaliteetti</li> <li>-Kassavirran vähäisyys + rahoitusongelmat</li> <li>-Ajankäyttöongelmat</li> </ul>

Kuten yllä olevasta taulukosta on havaittavissa, on Rohkeuskoululla monia haasteita ja uhkia mutta yhtä lailla mahdollisuuksia ja vahvuuksia. Suurimpana kompastuskivenä on Rohkeuskoulun tuntemattomuus. Puskaradio Jevgenin omien verkostojen ja kontaktien kautta on levittänyt tietoa ensimmäisestä kurssista alkaen ja yrityksellä on paitsi omat nettisivut myös sosiaalisen median tilit Facebookissa ja Google+-palvelussa, mutta seuraajien lukumäärä on toistaiseksi hyvin vähäinen (Särki 23.3.2015.)

Rohkeuskoulu on toiminut esimerkillisesti oman visuaalisen ilmeensä kanssa. Toimintaa aloitettaessa on luotu logo, päätetty yrityksen fontin väri, muu värimaailma ja pidetty yhtenäinen linja näiden suhteen kaikissa kanavissa sekä materiaalissa. Powerpoint-esitykset, verkkosivut, käyntikortit ja somekanavat noudattavat kaikki yhtenäistä värimaailmaa ja luovat näin omalta osaltaan kuvan ammattimaisesta ja hiotusta toiminnasta. Selkeä visuaalinen ilme auttaa lisäksi tunnistamaan Rohkeuskoulun ja edesauttamaan sen painumista ihmisten mieliin.



# ROHKEUSKOULU

---

Kuva 1. Rohkeuskoulun logo ja yrityksen nimi

Yllä olevassa kuvassa näkyy Rohkeuskoulun logo, joka esittää liekkilintua, eli slaavilaisen mytologian vastinetta Feenix-linnulle.

”Slaavilaisessa kansantarustossa tarinoiden sankarille lankeaa tehtäväksi feeniksin pyydystäminen. Sen kiinni saaminen on kuitenkin äärimmäisen hankalaa ja vaatii sankaria ylittämään itsensä ja suorittamaan rohkeita tekoja, jotta lintu saadaan viimein ansaan. Feeniks myös symboloi rohkeutta, sillä jokainen, jonka päälle sen varjo lankeaa kokee elämässään onnea ja menestystä. Tämä on vertauskuva sille, kuinka ihminen, jolla on rohkeutta, löytää elämässään onnea ja menestystä” (Särki 15.7 2015.)

Tarina on mainio ja se on tullut esille Rohkeuskoulun pitämillä luennoilla. Vaikka symbolin koko merkitys ei avautuisikaan katselijalle, on logo pelkistetyn kaunis, ja tuli voimakas elementti. Rohkeuskoulun visuaaliseen ilmeeseen on panostettu, ja paketti on yhtenäinen ja toimiva.

Rohkeuskoulu on taidokkaasti nimetty sillä samalla kun se kertoo olennaisen toiminnasta ja on tiettyssä mielessä uniikki, (vrt. trainers house & valmentamo; nimet viittaavat suoraan siihen että joku muu tekee asiakkaasta pystyvemmän kun taas rohkeuskouluun mennään oppimaan itse) herättää se myös myös kysymyksiä. Mikä on Rohkeuskoulu? Miten rohkeutta opitaan?

Ihmiset surffaavat netissä yhä enemmän mobiililaitteilla (älypuhelin, tabletti) ja tämän vuoksi onkin tärkeää pitää huolta siitä että yrityksen nettisivut ovat myös mobiililaitteelle sopivia. Tutkimusten mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa älypuhelinikäyttäjien määrä nousi räjähdysmäisesti vuodesta 2009 vuoteen 2013 19%:sta 65%:iin (Nelson, 2014). Vastaavasti Suomessa vuonna 2014 69%:lla 17-74 vuotiaista oli käytössään älypuhelin (Tilastokeskus 2015).

Niin sanotulla mobiiliystävällisyydellä tarkoitetaan Googlen käytännössä sitä, että verkkosivu paitsi latautuu mobiililaitteilla nopeasti, on lisäksi helposti käytettävissä pelkillä ruudun ylä- ja alalaitaan suuntautuvilla pyyhkäisyillä (Businessinsider 2015.)

Rohkeuskoulun verkkosivut luotiin alunalkaen sellaiseksi että niitä on helppo selata myös mobiililaitteilla. (Särki, 23.3.2015). Tämä hyödyttää Rohkeuskoulua ennen kaikkea siksi, että hakukonejätti Google uudisti keväällä algoritmejään. Uudistus näkyy siten, että Google asettaa mobiililaitteella tehtävissä hauissaan etusijalle responsiiviset sivustot, eli sivut jotka on optimoitu mobiilikäyttöön (Businessinsider uk, 2015.) Elaparemmi.fi ei ole responsiivinen nettisivu, mikä onkin kehoitettu muuttamaan ensitilassa.

Yrittäjien nuori ikä on tässä mielessä vahvuus, sillä kummallakin on ns. diginatiivien osaaminen internetin käytöstä ja valjastamisesta markkinoinnin ja yritystoiminnan tueksi. Ammattimaisia osaajia löytyy lisäksi lähipiiristä ja sekä Heikkinen että Särki seuraavat aikaansa ja uusimpia muutoksia esimerkiksi Googlen ja Facebookin toiminnassa. (Särki 23.3.2015; Heikkinen 20.4.2015)

Rohkeuskoulun suurin ongelma on se, etteivät niin kutsutut suuret massat vielä tiedä sen olemassaolosta saatikka toiminnasta. Uuden Eron Ujoudesta- kurssikokonaisuuden ja samannimisen kirjan lanseerauksen avuksi ja yhteyteen luodaan tehostettu markkinointiviestintäsuunnitelma, jotta sanomaa voidaan levittää entistä tehokkaammin ja tuloshakuisesti. Rohkeuskoulun tunnettuuden ja statuksen nosto tulevat olemaan erittäin tärkeitä tulevaisuuden liiketoiminnan turvaamiseksi.

Markkinointiin ei ole käytettävissä suurta budjettia, vaan se toteutetaan käytännössä ilman rahaa. (Särki 23.3.2015.) Tästä johtuen sosiaalinen media on ensisijainen tiedonlevityskanava, yrityksen nettisivujen ohella. Nollabudjetista johtuen keskiöön nousee sellaisia tekijöitä kuin aktiivinen promoaminen digitaalisissa kanavissa (some, sähköposti, yrityksen verkkosivut) sekä ahkera puskaradiotoiminta.

Markkinointibudjetin ollessa käytännössä olematon, nousee keskiöön tekijöiden itsensä osuus sekä ulkopuolisen avun tarve markkinoinnin ja ennen kaikkea myynnin toteuttamisessa.

Vaikka sekä Heikkinen että Särki ovat silminnähden innoissaan Rohkeuskoulustaan sekä ylpeitä työstään, puuttuu kummaltakin tietty kunnianhimon taso. Rohkeuskoulua ideoidaan ja suunnitellaan kyllä ahkerasti, mutta konkreettiset eteenpäin vievät toimet jäävät vielä liian pieniksi. Kun suurin ongelma ovat asiakkaiden puuttuminen ja kassavirran vähäisyys,

tulisi myyntiin satsata tosissaan. Ideointi on tietysti äärimmäisen tärkeää kuin myös tuotteiden hiominen, mutta tehokkaampaa myyntiä tarvitaan kipeästi.

Keskustellessa aiheesta Heikkisen ja Särjen kanssa nousee esiin se että kummallakaan ei ole valjastettavissa tarvittavaa määrää aikaa Rohkeuskoulun aktiiviseen myyntiin esimerkiksi yrityksille. (Särki 23.3.2015; Heikkinen 20.4.2015) Tämän ongelman korjaamiseksi on ehdotettu Haaga-Helian myynnin koulutusohjelman harjoittelijan ottamista osaksi Rohkeuskoulun tiimiä. Tällöin Rohkeuskoulu tarjoaa mahdollisuuden kehittää työharjoittelun avulla myyntitaitoa ja harjoittelija puolestaan tuo Rohkeuskoululle voman panoksensa myynnin edistämiseen sekä tavoitteelliseen myyntityöhön.

Keskusteluissa Jevgenin kanssa nousee yhtä uudelleen esiin nuoruuden synnyttämä negatiivinen mielikuva. Jevgeni Särki on tätä kirjoittaessa täyttänyt 25-vuotta ja hänen aisaparinsa Mikko Heikkinen on 24-vuotias. Alalla tuntuu vallitsevan käsitys siitä ettei alle kolmikymppinen mies voi ymmärtää tiettyjä asioita tai olla alallaan pätevä. Ikä oli myös suurin vastustustekijä kun Särki aikoinaan aloitti oman toimintansa ja alkoi kirjoittaa EläParemmiin-blogia (Särki 23.3.2015.)

Jevgeni on vuodesta 2011 opiskellut aihetta itsenäisesti sekä tehnyt mittavaa kartoitusta tunteiden psykologiasta. Tämän lisäksi hän on samalla käynyt Haaga-Helia-ammattikorkeakoulun yrittäjälinjan, joka osaltaan tukee hänen työtään. Ihmisten ennakoasenteisiin ei varsinaisesti voi vaikuttaa mutta oman osaamisensa voi todistaa. Toimimalla hyvän tavan mukaisesti sekä ammattimaisesti ja asiantuntijan roolissa, ei epäilykselle jätetä sijaa.

## **4.2 Mihin Rohkeuskoulu pyrkii tulevaisuudessa?**

### **4.2.1 Tavoiteltavat kohderyhmät**

Rohkeuskoulun pääsegmentti ovat ennen kaikkea 25-55-vuotiaat naiset. Apusegmentti, johon esimerkiksi markkinointia tullaan kohdentamaan ovat seuraaviin ryhmiin oletettavasti kuuluvat: elämäntaitoaiheista kiinnostuneet, (itsensä kehittäminen, menestys, meditaatio, mindfulness, ajanhallinta, superfoodit, oman tarkoituksensa/intohimonsa löytäminen) ahdistuneisuudesta ja vastaavista kärsivät (anxiety disorders ym.) sekä sinkut ja eronneet. Myös ujut, arat ja epävarmat ihmiset ovat tavoiteltava kohderyhmä (Särki, 23.3.2015.)

Tietystikään pelkän sosiaalisen median profiilien perusteella ei voida tietää esimerkiksi ihmisen henkilökohtaisia ongelmia, mutta kiinnostuksenkohteista on pääteltävissä suuntaviivoja, juuri esimerkiksi itsensä kehittämisestä kiinnostuneiden löytämiseksi (Särki 23.3.2015.)

#### **4.2.2 Tulevaisuuden mahdollisuudet**

Rohkeuskoulla on mahdollisuus kasvattaa tuotevalikoimaansa, ja tämä tapahtuukin, kun Eron Ujoudesta e-kirja 1.9.2015 julkaistaan. Tämä toimenpide lisää yrityksen tuloja ja kun kirja on julkaistu, ei kirjoitusprosessi vie enää Jevgenin arvokasta aikaa. Muita mahdollisuuksia tulevaisuudessa ovat esimerkiksi fuusioituminen jonkin muun pienen tai isommankin valmennusyrityksen kanssa, jolloin toimintasädetä ja asiakaskuntaa voidaan kasvattaa ja jakaa vastuuta isomalla porukalla. Tällöin olisi mahdollista myös tarjota entistä laajempi valikoima erilaisia tuotteita ja palveluja. Fuusioituminen toisi mukanaan myös laajemman sosiaalisen verkoston ja tätä kautta näkyvyyttä.

Tätä kirjoittaessa on uhkana se että Jevgeniltä yksinkertaisesti loppuu aika luotsata Rohkeuskoulua tarvittavan tehokkaasti. Kirjoitusprosessi sekä yrittäjämäinen markkinointi ja sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimiminen vievät resursseja pois tuotekehittelyltä. Lisäksi varojen puuttuminen aikaansaa sen, että tekijät joutuvat ottamaan vastaan myös ulkopuolisia työtehtäviä jotta saavat taloutensa turvattua. Ajankäytön ongelmat tulevat helpottumaan kirjan valmistuessa . Lisäksi Jevgeni on opintojensa loppusuoralla ja voi pian keskittyä täysipäiväisesti yrittäjyyteen ja yrityksensä kasvattamiseen sekä uusien tuotteiden kehittelyyn ja palveluprosessien hiomiseen. Rohkeuskoulu voi kehittää uusia kursseja ja tehdä näistä yhä enemmän eri tilanteisiin ja eri yleisöille räätälöityjä. Esimerkiksi tammikuun kurssi käsitti kolmen päivän intensiivisen kurssikokonaisuuden, mutta tätä lyhyemmätkin luennot ovat keränneet kiitosta osallistujilta (Särki, 17.7.2015.) Jevgenin ja Mikon on myös tehostettava toimintaansa ja lakattava ”puuhastelemasta” Rohkeuskoulun kanssa. Tekijöiden on osoitettava ammattitaitonsa ja intohimonsa toimintaansa kohtaan.

### **4.3 Kuinka toimintaa ja erityisesti markkinointia pitäisi kehittää?**

#### **4.3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Rohkeuskoulun markkinointi- ja viestintäsuunnitelman strategian lähtökohtana ovat sellaiset markkinoinnilliset toimenpiteet, joiden toteuttaminen ei kysy suurta budjettia. Markkinointibudjetti on käytännössä nolla euroa, jolloin esimerkiksi monet perinteiset joukkoviestimet ovat toistaiseksi poissa pelistä. Tämä ei kuitenkaan missään nimessä tarkoita sitä, etteikö Rohkeuskoulu voisi tehokkaasti harjoittaa markkinointiviestintää. Molemmilla tekijöillä on itsellään varsin laajat sosiaaliset verkostot joissa tietoa ja sanomaa voi levittää. Lisäksi eri alan osaajia löytyy kaveri- ja lähipiiristä runsaasti, joten paljon on toteutettavissa palveluksia vaihtamalla ja asiantuntijuutta jakamalla (Särki 23.3.2015.)

Tämä ei kuitenkaan riitä, jos halutaan tosissaan alkaa tehdä tulosta. Tämän hetken suurimmat ongelmat ovat tuntemattomuus ja selkeän tuotesegmentin puuttuminen. On vaikeampaa myydä isoille massoille kun varsinainen tuote puuttuu.

Tämä selkeän, konkreettisen, tuotteen puuttuminen tullaan korjaamaan lähitulevaisuudessa kun samaan aikaan lanseerataan ”Eroon ujoudesta- kurssikokonaisuus sekä samanniminen e-kirja. Markkinoinnin näkökulmasta nämä kaksi toimivat toisiaan tukevasti sillä niitä voidaan myydä sekä toisiaan tukevana pakettina että erillisinä segmentteinä.

Keskiöön nousee Rohkeuskoulun tapauksessa yrittäjämäinen markkinointi sekä persoonabrändin kasvattaminen ja merkitys jotka seuraavassa avaan käsitteinä. Lisäksi kerron kuinka nämä kaksi toimivat Rohkeuskoulua tukevasti ja mahdollistaen uusien keinojen käyttöönottoa markkinoinnissa ja viestinnässä.

#### **4.3.2 Yrittäjämäinen markkinointi**

Entrepreneurial marketing eli yrittäjämäinen- tai yrittäjälähtöinen markkinointi yhdistetään usein pieniin yrityksiin joilla on rajalliset resurssit käytössään markkinoinnissa. Tällaisten yritysten on luotettava omaan luovuuteensa sekä epäsofistikoituneisiin markkinointitaktiikoihin. Suuri painoarvo on henkilökohtaisilla verkostoilla . Määritelmä vaihtelee hieman lähteestä riippuen mutta yksinkertaistettummin sen voisi sanoa olevan: resurssien hyödyntämistä, arvon luomista ja riskien hallintaa innovatiivisin lähestymistavoin. Yrittäjämäinen markkinoija identifioi ja hyödyntää proaktiivisesti

mahdollisuuksia löytää taloudellisesti hyödyttäviä asiakkuuksia (Morris, Schindehutte & LaForge 2002, 4-5.)

Aaltonen (2012, 82-83) erittelee menestyneiden pienten yritysten metodeja ennen kaikkea eteläsavossa. Näitä yrityksiä yhdistää se että ne ovat pieniä eikä resursseja laajoihin markkina-analyyseihin ole. Painopiste on intuitioon luottamisessa sekä tehokkaassa verkostoitumisessa. Ideoita lanseerataan nopeasti ja visioita toteutetaan jotta asiakkaalle voidaan luoda arvoa ja yritykselle tulosta. Näissä matalissa organisaatioissa päätöksenteko etenee nopeasti ja epävirallisemmin kuin perinteisissä organisaatioissa.

Yrittäjämäinen markkinointi tavoittaa yrittäjyyden ja markkinoinnin välisen rajapinnan. Sillä on seitsemän ulottuvuutta: proaktiivisuus, innovatiivisuus, laskelmoitu riskinotto, mahdollisuuksiin fokuoituminen, resurssien siirtely ns. vipuaminen, ”asiaksläheisyys” (customer intensity) ja arvon luominen (Morris ym 2002, 5.)

Yrittäjämäistä markkinointia lähellä on Jay Conrad Levinsonin keksimä Sissimarkkinointi (kirja: Guerilla marketing, 1983) jonka tekijä itse on kiteyttänyt seuraavasti: ”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat maksituloksia minimipanoksien ( Parantainen 2005, 21.)” Sissimarkkinoinnissa investoidaan ennenkaikkea aikaa, energiaa ja mielikuvitusta. Markkinoija toimii lähellä myyntiä ja sissimarkkinoinnissa useita markkinoinnin keinoja yhdistetään kokonaisuudeksi, jossa suositaan helppokäyttöistä ja edullista tekniikka. Sissimarkkinoija opettelee tuntemaan asiakkaansa, etsii näiden ongelmat ja sitten pyrkii niiden ratkaisuun (Parantainen 2005, 20.)

Pienessä yrityksessä kuten Rohkeuskoulussa yrittäjämäinen/sissimarkkinointi nousee keskiöön kaikessa toiminnassa. Yrittäjämäinen markkinointi mahdollistaa ideoiden nopean lanseeraamisen ja intuitioon luottamisen. Toisaalta tämä ketteryys mahdollistaa myös nopean perääntymisen (Aaltonen 2012, 1-2). Jevgeni pystyy siis tekemään paljon päätöksiä ja toimepiteitä jotka isossa organisaatiossa olisivat byrokratian alla ja hitaita. Hän ottaa niissä henkilökohtaisen riskin, mutta suunnan muutokset ja uudenlaiset toimintamallit voidaan toteuttaa helposti. Jevgenin on mahdollista testata erilaisia markkinointikeinoja ja huomattaessaan jonkin olevan esimerkiksi tehontonta, perääntyä. Isossa yrityksessä esim. kallis mainoskampanja voi epäonnistua tavoitteiltaan ja tuottaa tappiota. Rohkeuskoulu ei käytä juurikaan rahallisia resursseja markkinointiin ja viestintäänsä joten riskinä ovat ennemminkin maineen vaarantuminen ja tietynlainen epäonnistuminen. Tämä mahdollisuus monipuoliseen testaukseen opettaa ja luo tulevaisuuden suuntaviivoja ilman isomman yrityksen kohtaamia riskejä.

## **5 Rohkeuskoulun markkinointiviestintäsuunnitelma ja toimenpidekalenteri**

Tässä opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa esitetään produktin eli toimenpidekalenterin viitekehys. Aluksi kuitenkin perehdytään henkilöbrändin merkitykseen ja sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Jevgenille luodut postausohjeet käydään läpi ja kerrotaan engagement- sisältö- ja sähköpostimarkkinoinista, hakukoneoptimoinnista sekä sosiaalisen median kanavista ja niissä käytettävistä keinoista. Lopuksi eritellään muut markkinointia ja markkinointiviestintää tukevat toimenpiteet, joilla Rohkeuskoulun tunnettuutta voidaan lisätä.

### **5.1 Persoonabrändin kehittäminen ja näkyminen sosiaalisessa mediassa**

Persoonabrändi määrittää kuka ja mikä ihminen on ammatillisen brändäyksen ja työpaikan viitekehysten ulkopuolella. Kuitenkin tämän päivän työnantajat suorittavat usein rekrytointivaiheessa taustatyötä tekemällä internethakuja mahdollisesti tulevista työntekijöistään. (Isokangas & Vassinen 2010, 40-41). Ihmisen henkilökohtainen elämä ja työminä eivät siis ole täysin erossa toisistaan ja omaan käytökseensä somessa kannattaa kiinnittää huomiota. Ihminen voi tiettyyn pisteeseen asti valita ulkopuolelle antamansa kuvan itsestään.

Tarkastelemalla Suomen life coach- ja valmennuskenttää, huomaa että monet tunnetuimmat yritykset henkilöityvät nimenomaan omiin valmentajiinsa. Esimerkiksi Trainers House identifioitui hyvin voimakkaasti Jari Sarasvuohon ja tämän persoonaan ja pienemmistä toimijoista esim. Ilkka Koppelomäki myy omalla persoonallaan Uskalla Innostua-konseptiaan.(Uskallainnostua 2015). Rohkeuskoulu noudattaa tätä samaa kaavaa, sillä perustaja on myös itse vahvin tekijä yrityksessään.

Jevgeni Särki on näkyvä ja mielipiteitä herättävä hahmo, joka ei pelkää sanoa mielipiteitään tai loistaa osaamisellaan. Särjen oma persoona on yksi Rohkeuskoulun kulmakivistä, sillä hän myy ja edustaa itse kehittämäänsä palvelua. Koska Särki toimii myös kouluttajana, on hän omalla nimellään ja persoonallaan toiminnassa täysillä mukana. Tämä tarkoittaa sitä että Rohkeuskoulu henkilöityy ainakin toistaiseksi Jevgeniin ja tämän aiempiin edesottamuksiin kuten Elaparemmen.fi- sivustoon.

Jevgeni on tietysti mielessä brändännyt myös itseään toimintansa alusta saakka, sillä Elaparemmen-sivustolla on alusta asti ollut osio: ”Kuka olen? Lue tarinani täältä” (Elaparemmen 2015). Tässä tarinassa Jevgeni kertoo hyvinkin rehellisesti ja



kaunistelematta oman tarinansa; Tarinan ujosta, epävarmasta ja ahdistuneesta nuoresta miehestä, joka päätti kertaheitolla alkaa muuttaa omaa elämäänsä ja elämään paremmin.

Koska Jevgenin tarina on mielenkiintoinen ja aito esimerkki siitä kuinka omalla toiminnallaan voi muuttaa elämänsä suuntaa ja auttaa muita, on tämä nähty yhtenä Rohkeuskoulun markkinointivalteista. Rohkeuskoulu ei lupaa helppoa tietä menestykseen tai niin kutsuttua taikapilleria (Magic pill) joka kertaheitolla muuttaa kaiken ostos-tv-mäisesti, mutta Rohkeuskoulu kykenee näyttämään käytännön esimerkein muutoksen olevan mahdollista. (Rohkeuskoulu 28. – 30.1.2015).

### **5.1.1 Postausohjeet Jevgenille**

Vaikka yrittäjä on myös henkilökohtainen toimija, on hänen järkevää miettiä asiakaskuntaansa myös henkilökohtaisessa sosiaalisessa mediassaan. Tällä ei tarjoteta kaiken sisällön luomista asiakkaiden miellyttämiseksi vaan enemmänkin sellaista ajatusmallia jossa punnitaan sisällön suhdetta omaan persoonabrändiin sekä yrityksen imagoon. Varsinkin tapauksessa jossa yrityksen imago on yhtä kuin yrittäjä itse. Kuten tällä hetkellä on vallitseva tilanne. Jevgeniä on ohjeistettu sellaiseen sisällöntuottoon joka on mahdollisimman mielekästä hänelle itselleen mutta myös ainakin osittain Rohkeuskoulua tukevaa sisältöä.

Taulukko 2. Postausohjeet

Mietittävä ennen julkaisua	Tarkennus
<b>1. Onko tämä relevanttia tietoa?</b>	-SINULLE? -SEURAAJILLE? -POTENTIAALISILLE ASIAKKAILLE/SUOSITTELIJOILLE (Muista Janina* ja muut viiteryhmät)  (*Janina = Jevgenin tai muun jakajan someverkostoon kuuluva kuvitteellinen hahmo, joka ei ole suoranaisten kiinnostunut Rohkeuskoulun teemoista, muttei niitä tyystin torjukaan. Janina on potentiaalinen asiakas, vaikkei kuuluisikaan ensisijaiseen kohderyhmään.)
<b>2. Millaisen kuvan annat tällä statuksella?</b>	- Mikäli kyseessä ns. kitinä; miksi kitiset, onko aiheellista, kuinka voit ilmaista negatiiviset tuntemukset positiiviseen sävyyn ja herättää keskustelua? (osallistaminen!)
<b>3. Miten tämä linkittyy siihen kuvaan jonka haluat itsestäsi/yrityksestäsi antaa?</b>	-Korrelaatiot Rohkeuskouluun?  -Tukeeko omaa persoonabrändiäsi?
<b>4. Tarvitseeko tämä jakaa?</b>	- Suuntaviivat edellisistä, ns. lopputarkastus (Oletko esim. matalassa mielentilassa, extempore postaus, voiko tämä kaduttaa vielä samana päivänä tai myöhemmin, syntyykö aiheen tiimoilta keskustelua jota ET TAHDO seinälläsi käytävän, tuleeko omaa aikaa tuhlaantumaan liikaa jälkipyykkiin yms..)  -Joskus perusteltua ja kannattavaa myös ns. rienaaminen, mutta choose your battles eli ole valmis antamaan tarvittava aika postauksen jälkipyykille. Jollet ole, jätä postaamatta.
<b>5. Ajoittaiset hassuttelut ja eläinvideot ovat sallittuja (+suotavia)</b>	-Osoittavat kykyä nauraa, rentoutua ja sen että olet inhimillinen (tätä piirrettä ei voi kouluttajassa tarpeeksi korostaa, olet auktoriteetti mutta sinua ei saa pelätä tai katsoa ”liian ylös”. Jalat maassa ja omakin elämä on plussaa. Yrittäjä joka ajattelee vain yritystään ja hyötynäkökulmia on aika tylsä, eikä samaistuttava.)

## 5.2 Engagement-markkinointi ja sisältömarkkinointi

Engagement markkinointi tähtää sellaiseen markkinointiin joka on merkityksellistä paitsi kohderyhmälle, myös yrityksen kannalta. Siinä pyritään näyttämään hyöty kohderyhmälle siitä vain puhumisen sijaan ja näin edesauttamaan sitä että kohderyhmä etenee yhteistyöprosessissa yhä pidemmälle aina kokeiluun ja ostamiseen saakka. Engagement-markkinointi tähtää perinteisestä markkinointiajattelusta poiketen ennenkaikkea

kaupallisen toiminnan aikaansaamiseen ja on näin lähempänä varsinaista myyntiä. (Takala 2008, 21).

Engagement-markkinointiajattelussa ostotapahtuma ei päättä markkinointia vaan asiakas pyritään sitouttamaan ja aktivoimaan uudelleen ostamiseen. Tavoitteena on lisäksi se, että lopulta parhaat asiakkaat saadaan muuttumaan suosittelijoiksi (brand evangelist) jotka välittävät yrityksen/brändin sanomaa eteenpäin (Takala 2008, 22). Tällainen markkinointiajattelu sopii Rohkeuskoulun sanoman levittämiseen, sillä Engagement-markkinointi ollessaan tehokasta osallistaa henkilökohtaisesti eikä luota vain perinteisiin ajatuksiin huomioarvosta ja peiton tehokkuudesta. Engagement-markkinointiajattelussa hyödynnetään uusien viestintäteknologioiden tiedonkeruumahdollisuuksia ja tätä kautta sisällön ja toteutuksen optimointia.

Rohkeuskoulu ei tule tässä vaiheessa vielä olemaan kykenevä optimoimaan asiakkailleen henkilökohtaisesti viestejä, mutta Engagement-näkökulmaa hyödynnetään sisällöntuotossa. Tämän lisäksi esimerkiksi EläParemmen-blogissa, joka toimii myös Rohkeuskoulua tukien ja mainostaen, on reaaliaikaisesti päivittyvä tilasto-ominaisuus josta on mahdollista nähdä sivustolta haettuja teemoja, hakusanoja sekä kävijöiden aktiivisuutta: montako ihmistä sivustolla on vierailut minäkin päivänä, ja mihin aikaan sivustolle hakeudutaan. Näillä tiedoilla voidaan jo tehdä johtopäätöksiä siitä millaista sisältöä kävijät hakevat. Lisäksi sivustolla on ”Kysy Jevgeniltä”-toiminto, johon voi lähettää juttupyynnön tai kysymyksen. Näin edesautetaan molemminpuolista viestintää, otetaan huomioon lukijoiden toiveita ja kyetään kartoittamaan kiinnostusta ja sen kohdistumista.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan säännöllistä ja systemaattista, kohderyhmälle relevantin sisällön tuottamista. Se jaetaan asiakkaille ja prospekteille, ja on lähes aina ilmaista (Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

Rohkeuskoulun tapauksessa sisältömarkkinointia edustaa Jevgenin jo aiemmin lanseeraama EläParemmen.fi- sivusto (elaparemmen.fi), jossa teemat rohkeudesta ovat säännöllisesti esillä. EläParemmen blogiin on säännöllisesti ja tarkoituksenmukaisesti laitettu täkyjä Rohkeuskoulusta: linkkejä, pienimuotoista mainontaa sekä viittauksia Rohkeuskouluun julkaisuissa. Tätä kautta Rohkeuskoululle tulee myös enemmän hakutuloksia Googlen kautta, josta edempänä asiaa luvussa Hakukoneoptimointi.

Tämän lisäksi sisältömarkkinoinnin piiriin on liitetty toisiaan tukevasti Twitter, Rohkeuskoulun Facebook-sivu sekä Youtube-kanava. Kussakin kanavassa tulee olemaan thumbnailit eli pienet näyttekuvat eri sovellusten symboleista, ja näitä painamalla henkilö

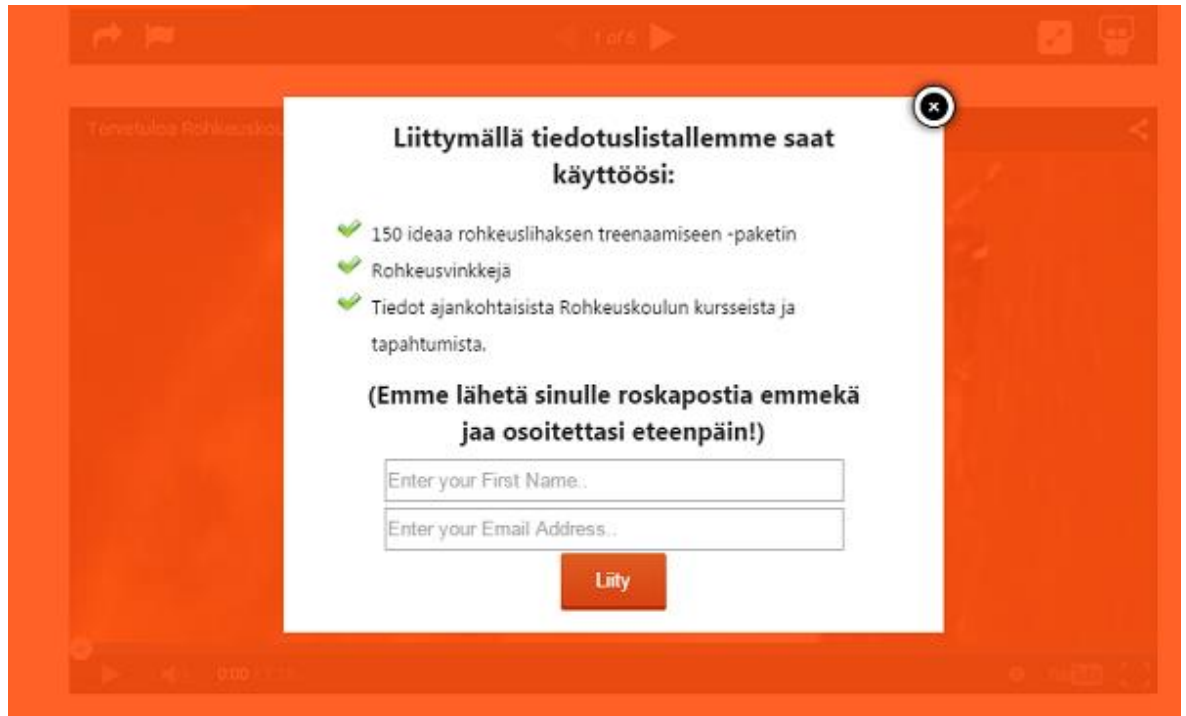
ohjautuu valitsemalleen sivulle. Näin varmistetaan synkronoitu viestintä ja kanavien toisiaan tukeva toiminta.

### **5.3 Sähköpostimarkkinointi**

Pienen budjetin markkinoinnissa erittäin vartenotettava mahdollisuus on uudenlainen sähköpostimarkkinointi osana muuta digitaalista markkinointia. Potentiaalisille ja jo olemassaoleville asiakkaille luodaan mielekästä ja kannustavaa sisältöä maksutta, ja tällä tähdätään ostohalukkuuden syntyyn valikoidun tuotteen suhteen. Näin voidaan toimia sekä yrityksen että asiakkaan vinkkelistä mahdollisimman tehokkaasti ja tähdätä molemminpuoliseen hyötyyn, eikä vain yrityksen tuotteen tyrkyttämiseen ostokäskyllä (Rouhiainen 2015.)

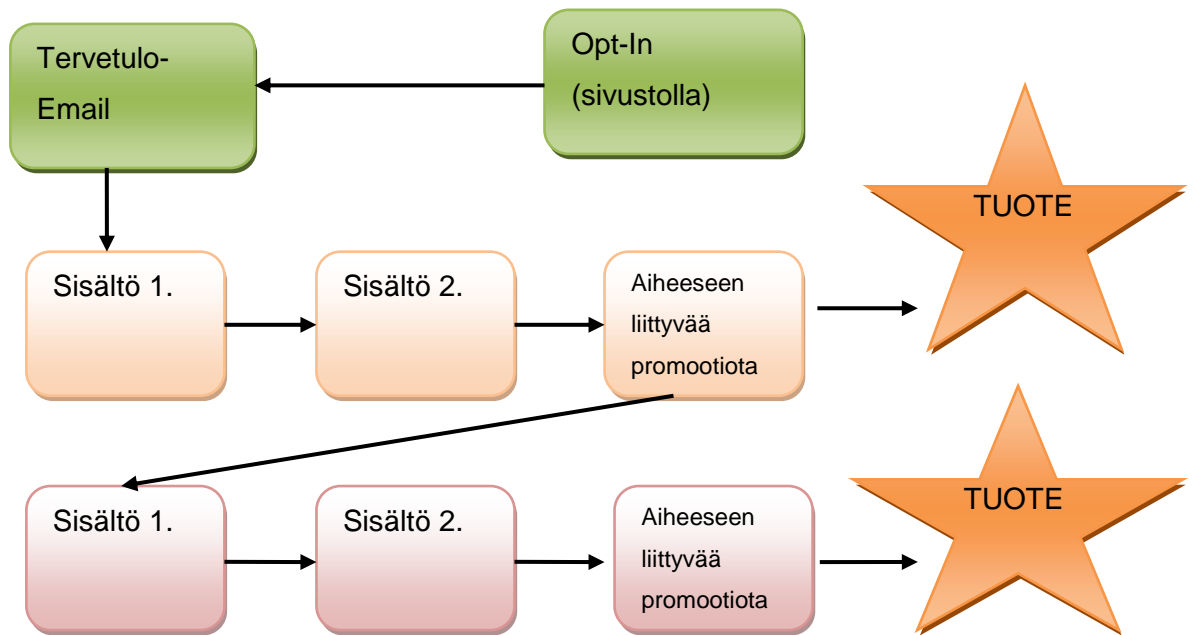
Tämän kaltainen sähköpostimarkkinointi on toteutettavissa automatisoinnilla, jolloin myös aikaa jää säästöön kun sisältö kerran luodaan ja ajastetaan lähteväksi sovittuina ajankohtina sähköpostilistalla oleville henkilöille. Jokainen sivuston jäsen joka on tunnistettavissa vastaanottaa muutaman päivän kuluttua vierailustaan sähköpostiviestin jossa on jotain hänelle mahdollisesti hyödyllistä ilmaista sisältöä (Smartpassiveincome 2010).

Rohkeuskoulun sivuille tultaessa ilmestyy ruutuun Opt-In, eli eräänlainen laatikko johon nimensä ja sähköpostiosoitteensa kirjoittamalla voi liittyä tiedotuslistalle (sähköpostilista) ja saada näin erilaista sisältöä käyttöönsä (ks.kuva alla).



Kuva 2 . Rohkeuskoulun aloitussivu (opt-in)

Ideana on että listalle liittyville lähetetään tietyin väliajoin esimerkiksi neljä erilaista sähköpostia. Näistä ensimmäinen voi olla kiitosviesti sivustolla vierailusta, toinen ja kolmas tietoisuuden kasvattamiseen tähtääviä, asiakasta oletettavasti kiinnostavaa sisältöä ilmaiseksi tarjoavia viestejä. Neljäs viesti sisältää edelleen ilmaista sisältöä, mutta myös tarjouksen jostain tuotteesta/palvelusta josta materiaalia on jo tarjottu maksutta herättelemään kiinnostusta. Prosessi tähtää myynnin kasvattamiseen, mutta myös asiakkaan huomioimiseen ja sitouttamiseen tätä miellyttävillä keinoilla (Rouhiainen 2015; Smartpassiveincome 2010.)



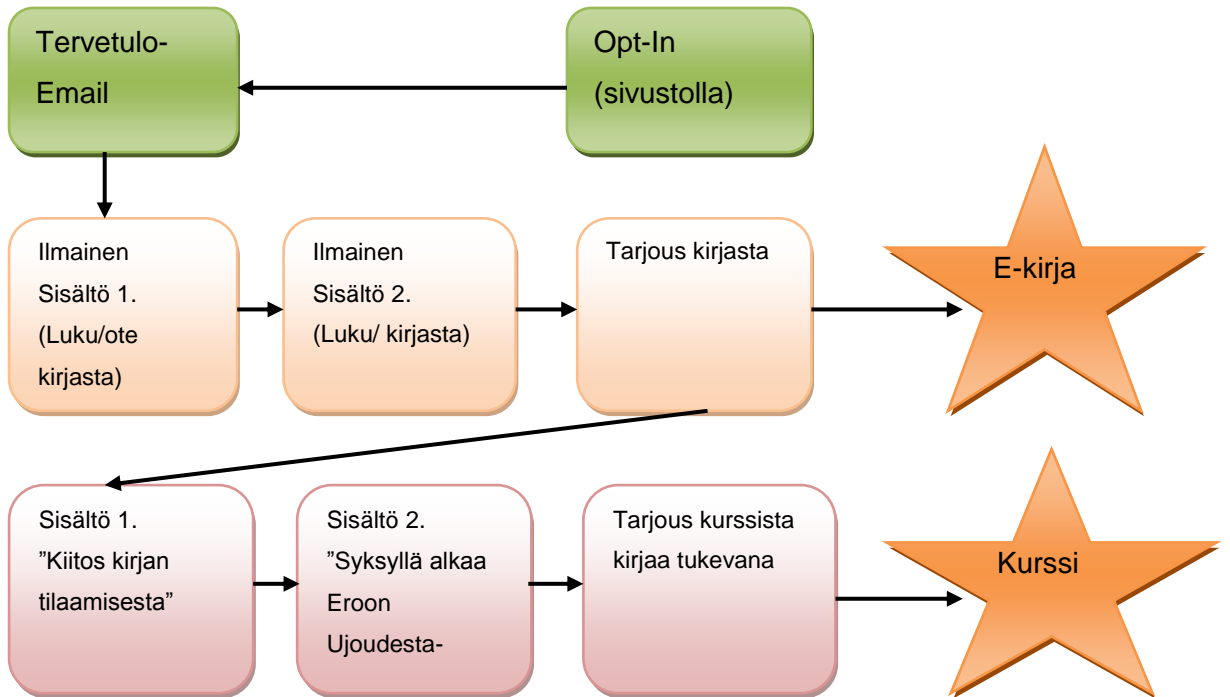
Kuvio 1. Sähköpostimarkkinointiprosessi myyinnedistämistarkoitukseen

Yllä olevassa kuviossa prosessi siis käynnistyy potentiaalisen asiakkaan vierailtua sivustolla ja liittyessä sähköpostilistalle. Hän saa parin päivän kuluessa kiitoksen vierailustaan sekä tervetuloa-sivustolle viestin. Tämän jälkeen sisältöä tarjotaan kahden emailin verran, ja nämä emailit toimivat niin sanottuna syöttinä (the bait) tuotteelle, jonka ostamiseen kolmas maili kannustaa. Tuote on tässä tapauksessa koukku (the hook) jonka promoamiseen kaksi ensimmäistä viestiä on tarkoitettu, mutta jonka ostoon ei näissä ensimmäisissä kehoiteta, vaan tarjotaan lukijalle miellekäästä maksutonta sisältöä kannustimena ja kiinnostuksen herättäjänä.

Tämä on asiakkaan näkökulmasta monessa suhteessa perinteistä sähköpostimainontaa miellyttävämpää markkinointia, sillä tämä ei vastaanota vain käskyä/kehoitusta ostaa jotakin vaan saa tietoa ja sisältöä myös maksutta. Koska mielessä on pidettävä kuitenkin se tosiasia että yrityksen tehtävänä on tehdä voittoa ja myydä tuotettaan/palveluaan on tarjous liitettävä osaksi tämän tyylistä markkinointia.

Rohkeuskoulu tulee optimoimaan omaa postituslistaansa ja tarjoamaan sneak-peakeja tulevasta kirjasta ostohalukkuuden lisäämiseksi. Listalla olevat henkilöt saavat käyttöönsä kirjasta materiaalia eikä heiltä vaadita sen ostamista, mutta tarjouspyyntö tullaan liittämään osaksi viestiketjua. Tämän ohella luodaan myös toinen listaketju joka on muokattavissa kulloinkin ajankohtaisiin teemoihin kursseihin ja muihin tapahtumiin liittyen.

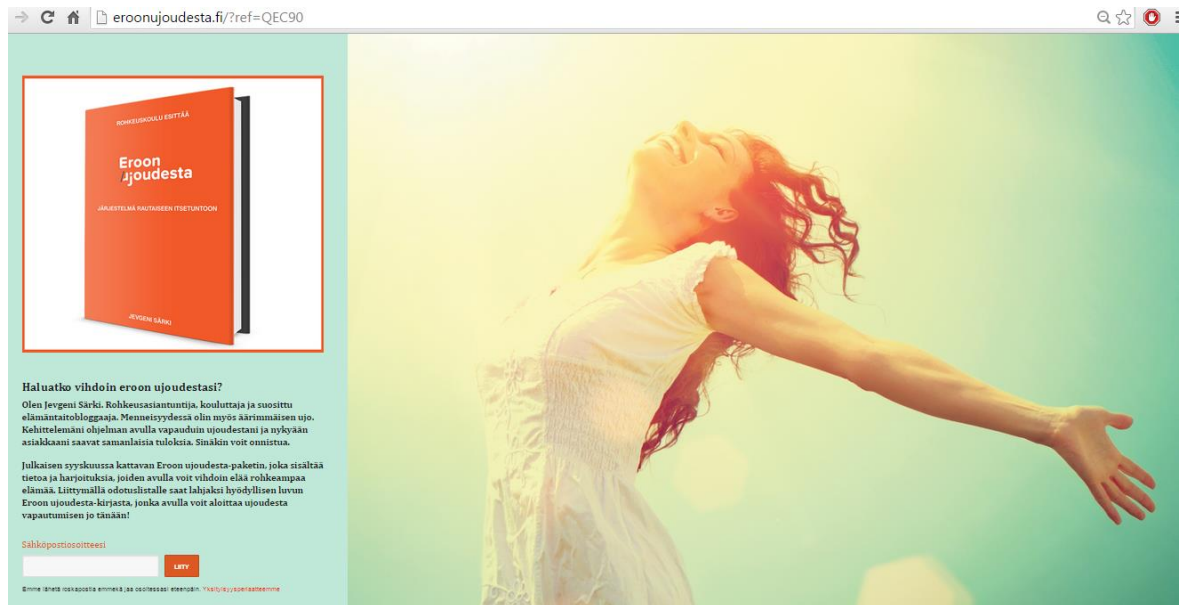
Esimerkkinä voisi olla kampanja jossa ihmisille lähetetään tarjous jossa kirjan ostaja saa kurssipaketin edullisemmin tai päinvastoin. Näin voidaan edellä esitetyn kuvan mukaisesti luoda kaksiosainen tarjousketju ja pyrkiä pitämään ihmisten mielenkiinto sekä Rohkeuskoulun seuraaminen yllä.



Kuvio 2. Sähköpostimarkkinointi Eroon Ujoudesta- kirjalle

Yllä oleva kuvio hahmottaa sähköpostimarkkinoinnin prosessia. Ensimmäinen ketju tähtää E-kirjan myymiseen tarjoamalla siitä otteita, ja seuraava ketju on suunnattu heile jotka ostivat kirjan. Kun kirjan ostosta on kulunut tietty aika (2 viikon sisällä) lähetetään sen ostaneille henkilöille tarjous kurssipaketista kirjan oppeja tukemaan.

Eroon ujoudesta – kirjalle suunniteltiin markkinointia tukeva launch page, eli ennakkomarkkinointisivu, jonka tarkoituksena on houkutella ihmiset liittymään postituslistalle ja siten saamaan käyttöönsä kirjasta ilmaista ennakkomateriaalia.



Kuva 3. Eron Ujoudesta launch page

Yllä oleva Eron Ujoudesta- launch page julkaistiin samanaikaisesti Twitterissä, (Eläparemmiin & Jevgeni Särki) Google+ - yhteisöpalvelussa, LinkedIn:ssä (ammattihenkilöille suunnattu työkeskeinen some-sovellus), kolmella eri Facebook-sivulla (Eläparemmiin-, Rohkeuskoulu, Jevgeni Särki) sekä vielä uudelleenjaettuna (share) monien Jevgenin läheisten ystävien keskuudessa. Sivulla oleva teksti on kirjoitettu alle:

”Haluatko vihdoin eron ujoudestasi?

Olen Jevgeni Särki. Rohkeusasiantuntija, kouluttaja ja suosittu elämäntaitobloggaaja. Menneisydessä olin myös äärimmäisen ujo. Kehittelemäni ohjelman avulla vapauduin ujoudestani ja nykyään asiakkaani saavat samanlaisia tuloksia. Sinäkin voit onnistua.

Julkaisen syyskuussa kattavan Eron ujoudesta-paketin, joka sisältää tietoa ja harjoituksia, joiden avulla voit vihdoin elää rohkeampaa elämää. Liittymällä odotuslistalle saat lahjaksi hyödyllisen luvun Eron ujoudesta-kirjasta, jonka avulla voit aloittaa ujoudesta vapautumisen jo tänään!”

#### 5.4 SEO- eli hakukoneoptimointi

Search engine optimization eli hakukoneoptimointi tarkoittaa tekniikoita joilla oman sivustonsa näkyvyyttä voi nostaa hakukoneiden (ennenkaikkeaa Googlen) hakutuloksissa (Korteso 2014, 115). Näkyminen mahdollisi man ylhäällä hakukonehaussa edesauttaa kävijöiden hakeutumista sivuille. Hakukoneoptimointi perustuu robotiikkaan ja algoritmeihin ja algoritmien toimintaperiaate uudistuu aika ajoin. Tänä keväänä tulleessa



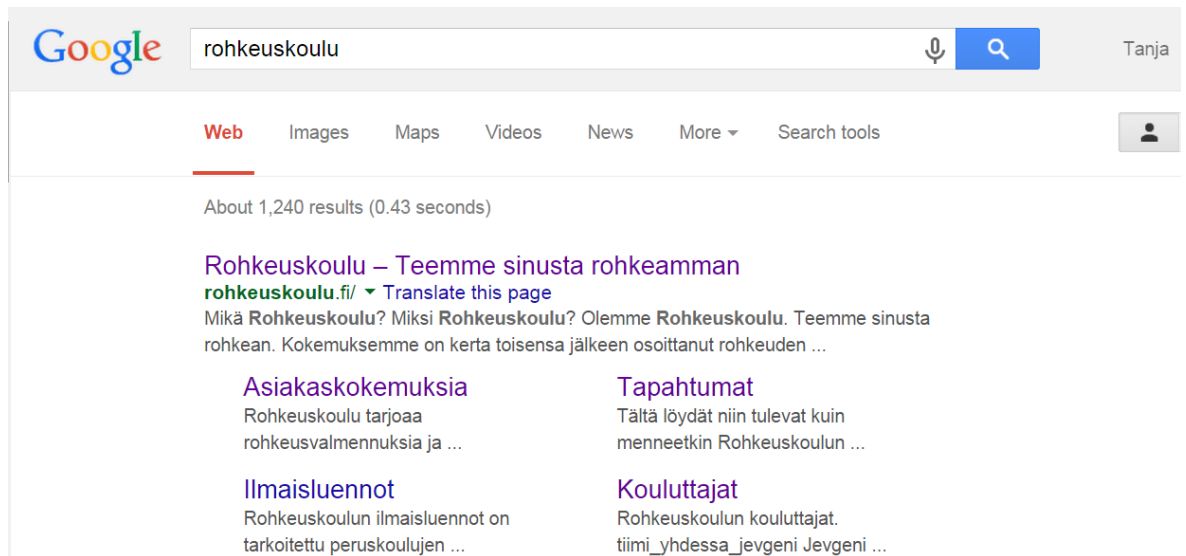
uudistuksessa Google nostaa hauissa esille responsiivisia, eli selainkoon mukaan sivupohjaansa muuttavia sivupohjia. (Businessinsideruk, 2015) Responsiiviset sivut optimoituvat niin mobiili- kuin pöytälaitteille eikä käyttäjän tarvitse esimerkiksi zoomata tai pienentää sivuja niitä kunnolla selatakseen.

Hakukoneoptimointi toimii kaksisuuntaisesti: Näkyvyyttä voi ostaa tai sitä voi ”ansaita” tuottamalla runsaasti sisältöä. Ostamalla näkyvyyttä oma sivusto nousee sponsoroituna linkkinä ensimmäisiin hakutuloksiin. Tämä on kuitenkin hieman kahtiajakoista huomiota, sillä linkistä käy ilmi että se on maksettu. Tämä voi herättää epäilyksiä, sillä ns. luonnollisissa hakutuloksissa hakukone tarjoaa sivustoja jotka ovat suosituimpia ja joita luetaan eniten, ja joiden voi tätä kautta päätellä olevan hyviä. Ostettu mainos sen sijaan on juuri sitä, ostettua huomiota.

Esimerkiksi Googlen palveluita ( Google Blogger, Youtube jne.) käyttävillä on mahdollisuus sijoittaa sopivia hakusanoja (keywords) omaan sisältöönsä ja näin yrittää edesauttaa omaa ”löytymistään” internetistä (Rouhiainen 2015; Kortesus 2014, 46.) Tämän lisäksi sivustolle olisi hyvä lisätä omat metatietonsa, jotka helpottavat hakukoneen käyttäjää löytämään sivulle. Metatiedoilla tarkoitetaan sitä otsikkoa tai kuvausta, jonka hakukone näyttää sivustolle hakutuloksissa (Härkönen, 2015).

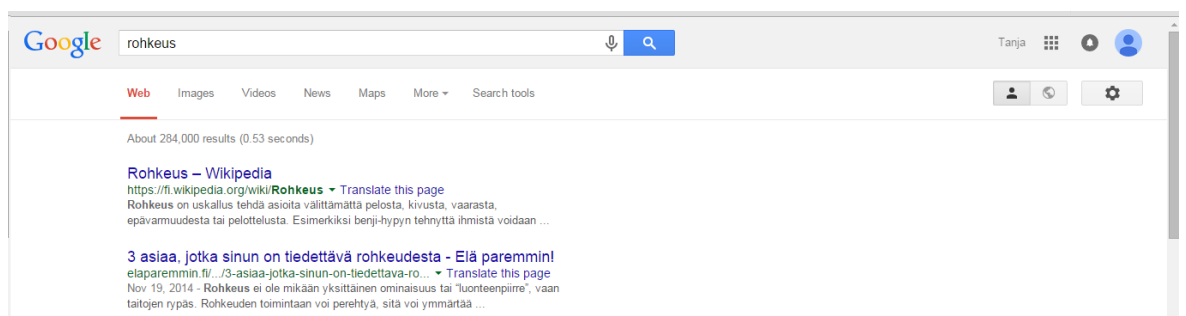
Jevgeni liittää aina postauksiinsa blogissaan metatietoihin kirjoituksen aiheeseen liittyvät sanat, mutta myös sellaiset hakusanat joiden kautta haluaa aina olla löydettävissä kuten: rohkeuskoulu, rohkeus, uskaltaminen, ujous sekä epävarmuus. Tällä edesautetaan sitä että blogi olisi mahdollimman korkealla hakukonetuloksissa. Aiheen ”vierestä” sivuavilla hakusanoilla Jevgeni pyrkii saamaan laajemman yleisön tuottamalleen sisällölle (Särki 23.3.2015).

Kun Googleen kirjoittaa hakusanan Rohkeuskoulu, tulee ensimmäisenä näkymänä linkki Rohkeuskoulun nettisivuille, ja seuraavana näkymänä Eläparemmiin.fi sivuston linkki. Tämän jälkeenkin jokainen ensimmäisellä sivulla näkyvä Hakutulos liittyy Rohkeuskouluun, eli hakukonenäkyvyyttä on hankittu. (ks. kuva alla)



Kuva 2. Rohkeuskoulun Google-hakutulos

Toki ihminen joka hakee tietoa hakusanalla rohkeuskoulu, on jo tietoinen yrityksestä. Tärkeää on saada sivustolle ihmisiä jotka eivät automaatiolla hae juuri spesifisti Rohkeuskoulua. Hakusanalla rohkeus Google nostaa toisena Jevgenin Eläparemmin-blogin kirjoituksen ”3 asiaa jotka sinun on tiedettävä rohkeudesta” (ks. kuva alla)



Kuva 3. Rohkeus hakusanana Googlessa

Yllä olevan Googlehaun tulos oli äärimmäisen positiivinen, sillä rohkeus on kuitenkin sana, jota voidaan käyttää useassa asianyhteydessä. Kuitenkin heti termin määrittelyyn tähtäävän Wikipedia-linkin jälkeen seuraavana on Jevgenin blogikirjoitus aiheesta.

## 5.5 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media elää ja muuttuu reaaliajassa. Kirjalliset lähteet ovat tästä syystä haastellinen tietopankki, sillä ne eivät päivity samaa tahtia kuin sovellukset. Sosiaalisen median määrittelyssä lähteet ovat kuitenkin päteviä.

Sosiaalisen median eli lyhyemmin some-käsitteen alle luetaan sellaiset verkossa toimivat ohjelmat, palvelut ja sovellukset joissa käyttäjät itse voivat tuottaa itse sisältöä, kommentoida aiemmin ilmestynyttä muiden luomaa sisältöä sekä jopa muuttaa toisten luomaa sisältöä (Kortesuo 2014, 115.)

Vieläkin yksinkertaistetummin sosiaalisen median voisi kiteyttää seuraavin sanoin:

”Sosiaalisessa mediassa on pohjimmiltaan kyse ihmisistä: ihmisistä jakamassa kokemuksiaan, ilojaan ja surujaan.” (Isokangas & Vassinen 2010, 19.)

Sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti kokoaan, ja uusia sovelluksia syntyy alati. Käyttäjien määrä eri sovellusten ja kanavien parissa kasvaa myös tänäkin päivänä räjähdysnomaisesti ja elämästämme todella ison osan voidaan sanoa tapahtuvan sähköisissä kanavissa. Uusista parisuhteista esimerkiksi yksi viideosaa alkaa netistä. Homoparien kohdalla tämä luku on kolme viidestä. Lisäksi esimerkiksi yksi viidestä avioerosta kytkeytyy sosiaaliseen mediaan. (Quolman, 2014)

Vanha sanonta ”What happens in Vegas, stays in Vegas” voidaan liittää tämän päivän sosiaalisen median yhteyteen. ”What happens in Vegas, stays on Social Media” (Quolman, 2014). Kaikki mitä teemme, sanomme ja olemme, voi päätyä muutamalla klikkauksella Internetiin, jossa se säilyy ikuisesti. Sosiaalinen media synnyttää ja levittää ilmiöitä, ja näkyminen somessa onkin yritykselle tärkeää. Perinteistä markkinointia ajatellaan 360 asteisena, mutta somea on mietittävä 365 päivänä: eli kuinka yritys voi olla läsnä potentiaalisten asiakkaiden jokaisessa päivässä ( Isokangas & Vassinen 2010, 64).

Somemarkkinointia voidaan ajatella ikäänkuin ruokareseptinä. Onnistuakseen tavoittelussa lopputuloksessa, tarvitaan tiettyjä raaka-aineita oikeassa suhteessa toisiinsa. Näihin raaka-aineisiin lukeutuu: tavoitteita, kohderyhmää, näkökulmaa, pelisääntöjä, sisältöä ja lisäarvoa (Siniaalto 2014, 11.) Näiden ainesosien oikea suhde on se ratkaiseva tekijä, jolla jyvät erotellaan akanoista ja menestyjät epäonnistujista. Ainesosista syntyvä seos tähtää järkevään läsnäoloon, jota voidaan kutsua somemarkkinoinnin ytimeksi ja perusosaksi. Vain järkevän läsnäolon mallilla voidaan some ottaa haltuun siten, että siitä on yritykselle hyötyä (Siniaalto 2014, 11-12).

Rohkeuskoulun kaikessa sisällöntuotossa on otettu näkökulmaksi kohderyhmälähtöinen ajattelu. Rohkeuskoulu jakaa artikkeleja, linkkejä, kuvia ja videoita joissa on jotakin sen katsojaa mahdollisesti auttavaa ja kiinnostavaa sisältöä. Siinäkin tapauksessa että

postauksissa puhuttaisiin lähinnä vain Rohkeuskoulun toiminnasta, on mukaan kehoitettu ottamaan jotakin sellaista, mikä tarjoaa lisäarvoa lukijalle. Yrityksen ei vuonna 2015 ole millään tavoin ideaalia olla somessa passiivinen, oman asiansa luukuttaja, vaan informaatioähkyssä ainoa tapa tavoittaa yleisö on tarjota jotakin joka tuo arvoa heille (Rouhiainen, 2015.)

Sisällöntuoton tarkoituksena on innostaa ja rohkaista ihmisiä elämään rohkeammin, tarttumaan haasteisiin ja kyseenalaistamaan ns. status quo-ajattelu, jossa esimerkiksi jokin ominaisuus on ihmisessä sisäsyntyinen ja lopullinen. (Särki 23.3.2015.)

Rohkeuskoulu jakaa kanavissaan sellaista sisältöä josta jokainen voi inspiroitua ja joka auttaa oppimaan ja kehittymään.

Rohkeuskoulun somen käyttö tulee olemaan kahtiajakoista sillä paitsi että Rohkeuskoululla on omalla nimellään kulkevat kanavat, myös kummankin kouluttajan omat henkilökohtaiset kanavat ovat osana Rohkeuskoulun markkinointia ja esiintuontia. Mahdollisuuksien mukaan sekä Mikko Heikkinen että Jevgeni Särki tulevat jakamaan omissa kanavissaan Rohkeuskoulun tuottamaa materiaalia, jotta mahdollisimman paljon ihmisiä saadaan tavoitettua.

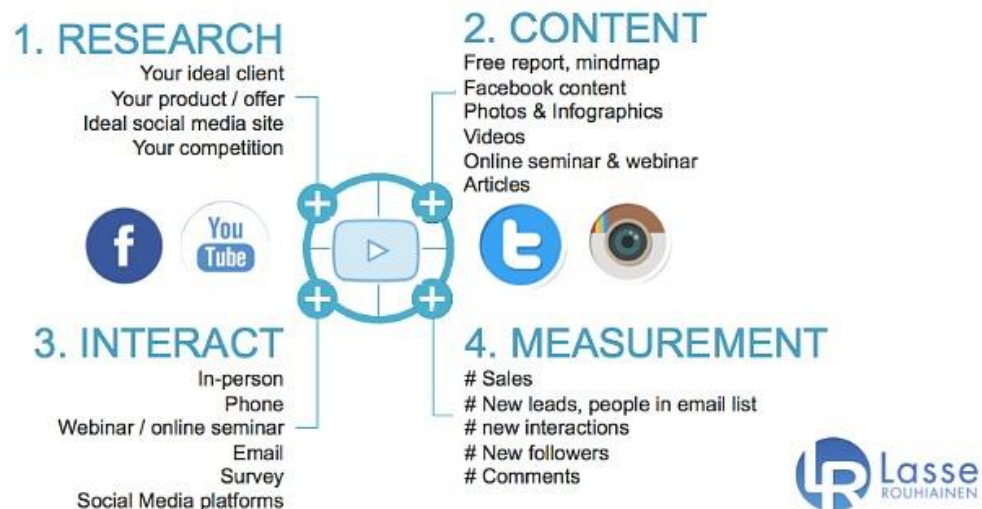
### **5.5.1 Sosiaalisen median strategia**

Rohkeuskoululle ei toistaiseksi kannata pyrkiä saamaan mahdollisimman monta kanavaa hallintaansa, vaan keskittyä muutamaan. Tämä siksi että aikaa ja vaivaa säästyisi, (rajallinen määrä työvoimaa) sekä kustannusten minimoimiseksi. Nämä kanavat on valittu potentiaalisen asiakassegmentin perusteella. Esimerkiksi Youtuben ja Facebookin avulla on mahdollista tavoittaa hyvin laaja potentiaalisten asiakkaiden tyhmä, sillä näissä kahdessa kanavassa vaikuttaa äärimmäisen suuri määrä ihmisiä. (Quolman, 2014)

Jo aiemmin sisältömarkkinoinnissa mainittu sosiaalinen media kattaa Rohkeuskoulun tapauksessa Twitterin, Facebookin ja Youtuben käytön osana markkinointia. Käytössä tulee olemaan satunnaisesti myös Instagram, johon voi hashtageilla luoda myös Rohkeuskoulua mainostavaa sisältöä ja ladata esimerkiksi kuvia kurseilta.

Rohkeuskoululle on sosiaalisen median asiantuntijan Lasse Rouhaisen innoittamana luotu somestrategia, jossa on valittu kanavat sekä suunniteltu niihin luotavaa sisältöä ja sen ajastusta. (ks kuva alla.)

# SIMPLE SOCIAL MEDIA STRATEGY



Kuva 6. Somestrategian viitekehys. (Lasse Rouhiainen 2015)

Yllä olevan kuvan mukaisesti somestrategiassa on aluksi määritelty tavoiteltavat kohderyhmät, ideoitu tuotettavaa sisältöä ja keinoja tavoittaa ihmisiä, ja sitten päätetty kuinka tehokkuutta mitataan. Tämä nelivaiheinen prosessi on auttanut hahmottamaan Rohkeuskoululle ja siitä kiinnostuneille henkilöille mahdollisimman ideaalia sisällöntuottoa someen.

## 5.5.2 Hashtagit Rohkeuskoululle

Hashtagit eli tunnisteet (risuaita-merkki) ovat sellaisia sanoja tai lyhenteitä jotka linkittävät käsiteltävät asiat toisiinsa somessa. Tunnisteet kertovat hakukoneille ja sovellusten käyttäjille mitä teemoja kuva/blogi/postaus jne. käsittelee (Kortesuo 2014, 115). Esimerkiksi #ruisrock kokoaa yhteen Ruisrock-festareita koskevat päivitykset somen sovelluksissa.

Jotta Rohkeuskoulu olisi mahdollisimman esillä ja helposti löydettävissä sosiaalisessa mediassa, luotiin sitä varten omia hashtageja. Näitä ovat mm. #EläRohkeammin, #MitäJosUskaltaisit, #Rohkeuskoulu sekä #OpiRohkeutta. Hashtageja ja niiden käyttöä ei voi valvoa ja pitää ominaan, mutta näiden valittujen valjastamisella Rohkeuskoulun ympärillä voidaan edesauttaa tietynlaisen huomion kiinnittyminen sekä aiheen esiintuonti somessa.

## 5.6 Sosiaalisen median kanavat

Rohkeuskoululla oli aloitettaessa tätä työtä käytössään Facebook ja Jevgenin oma Twitter-tili, johon hän päivitti lähes pääsääntöisesti Rohkeuskouluun liittyviä aiheita. Kanavia otettiin arsenaaliin vielä yksi lisää, Youtube, johon tullaan lisäämään sisältöä kuten asiakaskokemusvideo, sekä Rohkeuskoulun toimintaa esittelevä video. Jälkimmäisestä tehtiin ensimmäinen versio huhtikuussa 2015, ja se lisättiin yrityksen omille sivuille, muttei vielä someen.

### 5.6.1 Facebook

Mikäli Facebook olisi maa, olisi se väkiluvultaan maailman kolmanneksi suurin Kiinan ja Intian jälkeen (ks.kuva alla).



Kuva 7. World populations (Erik Quolman 2014)

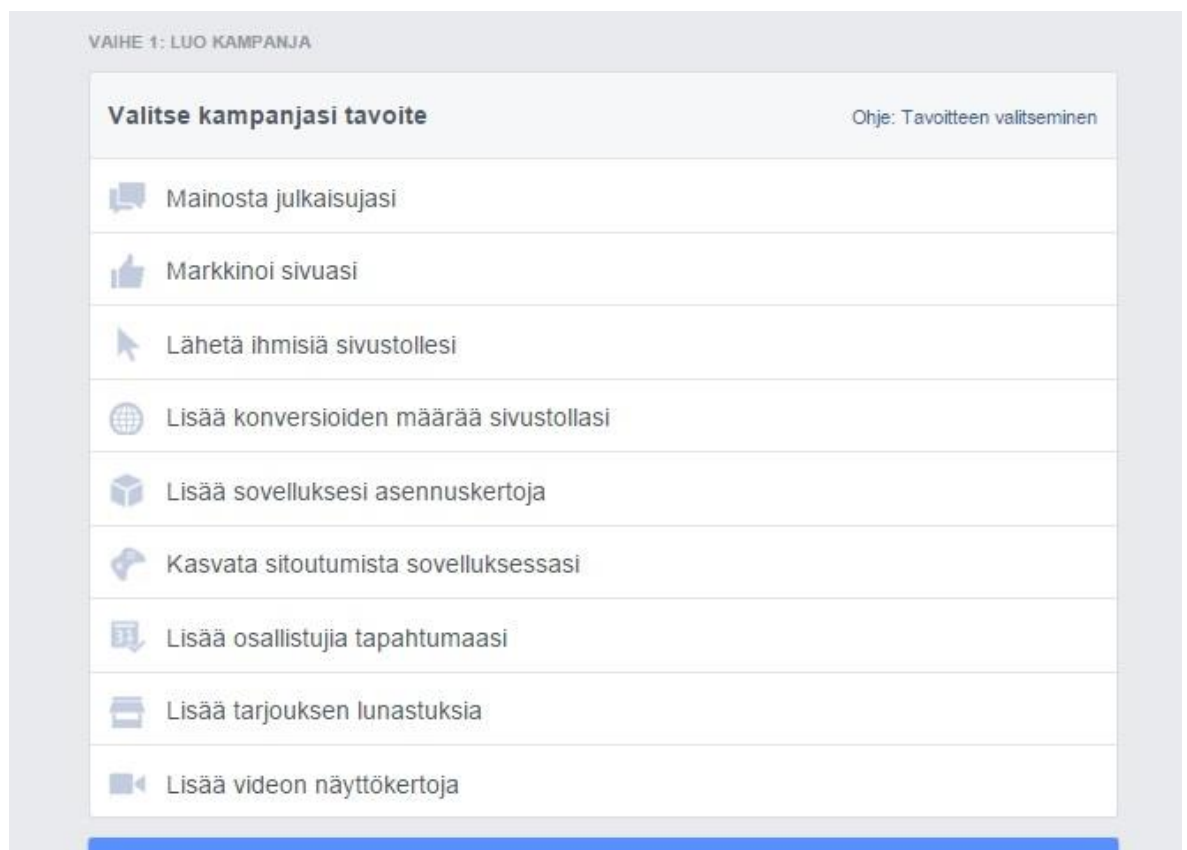
Yllä oleva kuva helpottaa hahmottamaan sitä, kuinka äärimmäisen suuria sosiaalisen median alustat tänä päivänä ovat ja kuinka valtava määrä ihmisiä niiden avulla on mahdollista tavoittaa. Tänä päivänä maailmassa on enemmän ihmisiä joilla on matkapuhelin, kuin ihmisiä jotka omistavat hammasharjan. Lisäksi huomionarvoista on se, että maapallon väestöstä 50% on alle 30-vuotiaita ja nuorten keskuudessa some on jo jokapäiväinen kumppani. Nuoret eivät kuitenkaan ole ainoita somevaikuttajia, vaan alati kasvaa myös vanhemman väestön aktiivisuus somemaailmassa (Quolman, 2014).

Rohkeuskoulun Facebook-sivut ovat tärkeä viestinnän väline. Pohdittaessa sitä kuinka seuraajia saataisiin lisää ja sisällöstä tehtäisiin entistä mielekkäämpää ja kiinnostavampaa tehtiin analyysi Likealyzer-nimisellä työkalulla.

Likealyzer analysoi sille syötetyn Facebook-sivun ja kertoo missä sivu on onnistunut ja miten sitä voisi kehittää mm. tykkäysten määrän, sisällöntuoton laadun ja pituuden (kuvat, videot, artikkelit) engagementin (vastaukset, edelleenjakamiset) sekä #-merkin käytön suhteen. Analyysi on tehty säännöllisesti ja huhtikuun 2015 tilanne löytyy liitteistä (ks. liite 6)

Rohkeuskoulun Facebook-sivut on toteutettu ammattimaisesti ja niissä julkaistaan säännöllisesti päivityksiä (keskimäärin 1-3 krt/vk). Ulkoasu ja päivitysten julkaisu-aikataulu olivat pienä huomiona vailla kunnossa jo alussa. Produktin myötä kuvien osuutta sekä engagement-lähestymistä lisättiin. Julkaisuihin sisällytettiin enemmän sellaisia kysymyksiä ja näkökulmia jotka ovat lukijalähtöisiä ja häntä osallistavia kuten: ”Mitä rohkeaa sinä voisit tehdä tänään?”

Facebook-mainontaa tullaan resurssien mukaan harjoittamaan kirjan julkaisun yhteydessä. Facebook mainonnan työkalu (Facebook.com/advertising) muuttuu lähes kuukausittain joten mainontaa suunniteltaessa on luettava sen hetkinen tieto Facebookin advertising- työkalusta. erilaisia vaihtoehtoja siitä mihin haluaa vaikuttaa on suunnaton määrä. Kampanjaa suunniteltaessa pitää huomioida sen: tavoitteet, viesti, kohdennus, budjetti sekä hinta (Siniaalto 2014, 69.)



Kuva 8. Facebook mainoskampanjan vaihe 1. tavoite

Kuvassa 8 on ensimmäinen näkymä, joka Facebookin advertising-osiossa ilmestyy kun aloittaa mainoskampanjan, eli tavoitteiden määrittely. Tässä vaiheessa tehdään päätös siitä mitä mainoskampanjalla halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen voi siirtyä suunnittelemaan juuri itselle oikealta tuntuvaa kampanjaa.

Kirjan julkaisun yhteyteen suunniteltiin kampanja jossa kohdennuksen avulla tietyn ryhmän ihmisille (ks. kappale kohderyhmien määrittely) ilmestyy Facebookin oikeaan laitaan kirjan mainos. Mainokselle pyritään ylläolevan mainostamaan kirjaa valitulle segmentille ja saamaan vierailijoita (ja klikkauksia) Rohkeuskoulun sivulle. Tämän toivotaan luonnollisesti lisäävän kannatuksen ja kiinnostuksen määrää myös Rohkeuskoulun Facebook-sivustolle. Mainoksen suunnitteluvaiheessa pohditaan vielä ROI:ta (return of investment) eli onko mainos kannattavaa liiketoiminnan nimissä. Jos mainos tulee kustantamaan enemmän kuin sillä voidaan olettaa saavutettavan, saatetaan se jättää toteuttamatta.

Toteutuesaan mainoksessa on lyhyt mainosteksti, linkki rohkeuskoulun sivustolle (ostokanava) sekä kuva kirjasta. Mainoksen kattavuus tulee määräytymään sen mukaan kuinka paljon tuolloin on irrotettavissa rahaa mainoksen levittämiseen. Facebookissa mainoksen hinta määräytyy huutokauppaperiaatteella, ja muodostuu joko klikeistä tai näyttökerroista. (Siniaalto 2014, 74).

Kirjan lanseerauksen lähestyessä luodaan Facebook-event eli tapahtuma, johon kutsutaan kaikki Rohkeuskoulu yhteisön jäsenet sekä myös omat kaverit ja pyydetään näistä aktiivimmat Rohkeuslähettäjäkään jakamaan tapahtumaa edelleen. Tällä varmistetaan kutsun lähteminen paljon laajemmalle kuin vain reilulle 200:lle Rohkeuskoulu-tykkääjälle. Event on osa myynninedistämiskampanjaa ja tiedottamista joka kirjan julkaisun yhteyteen on suunniteltu.

### **5.6.2 Youtube**

Tänä päivänä yhä suurempi osa siitä ajasta joka vietetään Internetissä, käytetään videoiden katseluun. Videopalvelu Youtubella on yli miljardi käyttäjää (Youtube 2015) ja erilaiset videoblogit ja muut lyhyehköt videot kasvattavat jatkuvasti suosiotaan. Youtube on lisäksi Googlen jälkeen maailman suurin hakukone ja kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, joten tämän kanavan valjastaminen kannattaa ehdottomasti asettaa tavoitteeksi. (Rouhiainen 2015). On kuitenkin muistettava että sisältö hukkuu helposti sillä Youtubeen



ladataan joka minuutti 300 tuntia videota (Youtube 2015). Tämän vuoksi on tärkeää optimoida omaa kanavaansa.

Youtube kanavalla tulisi olla yrityksen yhteystiedot, esikatselukuvat (thumbnail) muihin kanaviin, helpoksi tehty jako-ominaisuus (share) sekä jonkinlainainen toimintakehotus sisällytettynä heti videon ensimmäiseen 15 sekuntiin (Rouhiainen 2015). Videoiden nimeämiseen on lisäksi kiinnitettävä huomiota sillä sen halutaan löytyvän mahdollisimman helposti. Videoihin on liitettävissä tageja eli hakusanoja, ja näiden valintaan kannattaakin kiinnittää huomiota.

Rohkeuskoululle on luotu oma Youtube-kanava ja ideoitu sinne tulevaa sisältöä. Yhtenä kantavana konseptina tullaan luomaan niin kutsuttuja Customer success stories:ejä eli ”asiakassuorituksia”. Rohkeuskoulun kurssille osallistuneista vapaaehtoiset pääsevät osaksi lyhyitä videoita joiden ideana on kertoa ihmisille kuinka Rohkeuskoulu auttoi videon henkilöitä saavuttamaan tavoitteitaan/kohtaamaan ja voittamaan pelkojaan.

Tällaiset tarinat kiinnostavat tutkimusten mukaan ihmisiä, ja ovat omiaan osallistamaan ja näyttämään että asiakas on keskiössä ja yritykselle arvokas. Perinteisen yrityksen tarinan kertomisen ja hehkuttamisen sijaan painopiste on asiakkaassa: hänen kokemuksessaan ja tarinassaan (Rouhiainen, 2015.) Tällä pyritään lisäämään asiakkaiden kiinnostusta, ja edesauttamaan sitä tunnetta että he ovat yritykselle arvokkaita, ja heidän auttamisensa on keskiössä yritystoimintaa tehtäessä.

YouTube-kanavalle ihmisiä tullaan ohjaamaan Rohkeuskoulun sivuilta ja linkkien avulla EläParemmiin-blogista, Twitteristä ja Facebookista. Kutakin kanavaa on muokattu siten että thumbnail-pikkuikkunat/linkit ovat näkyvillä etusivuilla ja profiileissa.

### **5.6.3 Twitter**

Mikroblogipalvelu Twitter ei ole saavuttanut vielä Suomessa yhtä räjähdysmäistä suosiota kuin englanninkielisessä maailmassa mutta sen suosio kasvaa meilläkin erityisesti poliitikkojen, mediaväen ja toimittajien keskuudessa (Korteso 2014, 70.) Yrityksen näkökulmasta katsottuna Twitter voi siis toimia vieläkin tehokkaammin kuin esimerkiksi Facebook, sillä sitä käyttävät juuri sellaiset tahot, joiden toivoisi vievän Rohkeuskoulun viestiä eteenpäin. Lisäksi Twitteriin saa jullaistua vain 140 merkkiä sisältäviä viestejä, ja yhä monikanavaisemmat ja kiireisemmät ihmiset eivät lue pitkiä artikkelia yhtä todennäköisesti kuin lyhyitä Twiittejä.

Toisin kuin esimerkiksi Facebookissa, ei Twitterissä verkostoituminen ole automaattisesti kaksisuuntaista, vaan seuraajat ja seurattavat voivat olla eri tahoja. Perustettaessa bisnekselle omaa Twitter-tiliä on hyvä aloittaa sillä, että lisää seurattavien listalle oman toimialan kannalta kiinnostavia tekijöitä, ja tämän jälkeen rakentaa edelleen suhteita ja omaa bisnestään, niin suoraan kuin välillisesti. (Gunelius 2011, 82) neuvoo julkaisemaan materiaalia joka liittyy omaan toimialaan, mutta sisällyttämään kiinnostuksen lisäämiseksi myös jotain omasta persoonastaan mukaan (Gunelius 2011, 81.)

Rohkeuskoulun Twitter-profiili on yhtä kuin perustajansa Jevgeni Särki. Jevgeniä on ohjeistettu seuraamaan monia omaa toimintaansa tukevia tahoja Twitterissä, ja päivittämään Rohkeuskoulun nimissä tätäkin sovellusta yhä ahkerammin jotta tietoisuus Rohkeuskoulusta lisääntyisi. Jevgeni on lisännyt Rohkeuskouluun linkittyviä päivityksiä ja alkanut seuraamaan sellaisia toimijoita joiden kautta on mahdollisuus kasvattaa omaa näkyvyyttään. Twitterin ominaisuuksiin kuuluu se että ketä tahansa voi seurata, ja viestejä voi osoittaa haluamilleen henkilöille @etumerkin avulla.

## **5.7 Sosiaalisen median seuraamisen ja kävijämäärän mittaaminen**

Jotta markkinointiviestinnän onnistumista voidaan analysoida, on oltava mittaristo. Eroon ujoudesta launch page kerää tietoa uusista liittyjistä. Myös Elaparemmi.fi:in Mail Chimp – sähköpostisovellukseen tulee tieto myös niistä jotka lopettavat EläParemmi.fi:n seuraamisen ja uutiskirjeen tilaamisen. (Särki 23.3.2015)

Sosiaalisen median kehitystä ja vaikutuksia tullaan mittamaan muun muassa tarkastelemalla uusia tykkäyksiä, sivustojen kävijäliikennettä, suosiota ja jakoja. Tähän mittaamiseen ja datan keräämiseen on kullekin sovellukselle omia työkalujaan kuten Likealyzer (Facebook) ja Google Analytics. Kullekin somen kanavalle on useita eri seuraustoimintoja, mutta Rohkeuskoululle parhaiksi havaitut olivat edellä mainitut.

## **5.8 Muut markkinointitoimenpiteet**

Jotta saadaan mahdollistetaan kattava käsitys omasta toiminnasta ja sen kehittämisestä, on edellä kuvattujen markkinointi- ja viestintäkanavien ohella myös tärkeä huomioida muuta toimintaa ja mahdollisuuksia markkinoida itseään ja myydä palveluitaan.

Vaikka some ja sähköiset markkinointikanavat olisivat viimeisen päälle hiottuja, ei niille saa seuraajia ennen kuin toiminnasta tiedetään. Viestinnän on oltava sujuvaa sekä sisäisesti että ulkoisesti ja myyminen edistämiseen on keskitettävä resursseja. Tämän vuoksi Rohkeuskoulu tekee itseään tunnetuksi myös muita väyliä pitkin.

Jokaisella Rohkeuskoulun nimissä toimijalla ja sitä eteenpäin vievällä taholla on oltava selkeä ja yhtenäinen käsitys siitä mitä ollaan tekemässä. Jevgenillä on itsellään kerättyä niin sanottu argumenttipankki, joka sisältää vastauksia kysymyksiin Rohkeuskoulusta sekä myös esimerkiksi reklamaatiotilanteissa toimimiseen luotuja ohjeita. Näin edesautetaan yhtenäistä ja ammattimaista linjaa ja ollaan vastuullinen toimija markkinoilla.

Lisäksi omaa toimintaa monitoroidaan mm. asiakaspalautteen avulla, jotta mahdolliset kehitys- ja parannusehdotukset tulevat ilmi ja toimintaa voidaan edelleen kehittää. Jokainen Rohkeuskoulun toimintaan osallistuva on potentiaalinen Rohkeuslähettiläs, ja tavoitteena on antaa tasalaatuinen ja kokonaisvaltainen kokemus jokaiselle Rohkeuskoulun asiakkaalle ja seuraajalle.

### **5.8.1 Tiedotteet**

Rohkeuskoulun pitäessä koulutusta tai luentoa joka on avoin yleisölle, voidaan aina tapahtuman lähestyessä lähettää lehdistötiedote potentiaalisille tahoille. Jos Rohkeuskoulu esimerkiksi vierailee jollain pienemmällä paikkakunnalla, voi ajoissa lähetetty tiedote paikallisille medioille toimia hyvänä markkinointina tulevalle tapahtumalle ja näin saada paikalle lisää väkeä. Tämän opinnäytetyön myötä tehtiin myös Rohkeuskoulun toiminnasta sekä Eeroon Ujoudesta e-kirjasta kertovat tiedotteet, joita aletaan lähettämään eri medioille (ks. Liite 4.)

Tarkoituksena on herättää medioiden, kuten tv:n, radion, ja lehdistön kiinnostusta ja saada nämä tahot tekemään juttua Rohkeuskoulusta ja Jevgenin tarinasta ja liikeideasta. Näihin edellä mainittuihin medioihin on mahdollista päästä ilman että joutuu maksamaan mitään, ja puhutankin niin sanotusta ansaitusta mediahuomiosta. Idea on tarjota mielenkiintoinen tarina johon mediat haluavat tarttua ja tuoda sen tietoisuuteen. Lehdistötiedotteita tullaan levittämään elokuun alusta alkaen kun Eeroon ujoudesta e-kirjan julkaisuajankohta lähenee.

### **5.8.2 Flyerit eli esitteet**

Eeroon Ujoudesta e-kirjan sekä kurssin markkinointia harjoitetaan myös flyerien muodossa. Helsingin ruokakauppoihin/virastoihin (kirjastot yms) ja kouluihin viedään flyereita ilmoitustauluille tai muille näkyville paikoille. Flyeriin tullaan laittamaan isolla fontilla jokin kiinnostuksen herättävä lause kuten ”Mitä jos uskaltaisit?”, ”Kuinka päästä Eeroon Ujoudesta?” tai vain ”Eeroon Ujoudesta?”. Lisäksi flyeriin tulevat Rohkeuskoulun yhteystiedot sekä Facebook- ja nettisivun osoitteet (”Lisätietoa:”).

Tämän lisäksi kirjoitetaan lyhyt kannustava teksti siitä että jokainen meistä voi olla rohkeampi ja auttaa itsensä eroon ujoudesta. Ja tässä tehtävässä Rohkeuskoulu toimii avustavassa roolissa, kirjan ja/tai kurssin muodossa. Vaikkei flyereilla automaattisesti saataisi lisää myyntiä tai merkittävää edistystä, on niillä jokin huomioarvo. Rohkeuskoulun logo ja herättelevä lause tulevat jäämään ainakin alitajuntaan heille, jotka flyerin bongaavat. Lisäksi suunnitteilla on Eroon Ujoudesta tarrojen hankkiminen ja liimaaminen näkyville paikoille.

### **5.8.3 Tempaukset ja vierailut**

Rohkeuskoulu järjestää ilmaisluentoja kouluille ja pyrkii osallistumaan aktiivisesti erilaisiin tempauksiin. Talven 2015 aikana Rohkeuskoulu kävi mm. vierailevana ilmaisluennoitsijana Stadin ammattiopistossa, piti koulutuspäivän Haaga-Helian henkilöstölle sekä myyntiin, markkinointiin ja tapahtumajärjestämiseen keskittyvälle PuskaPromotion osuuskunnalle. Ehtipä Jevgeni myös käydä Autoliiton virkistyspäivillä pitämässä tiiviin Rohkeusvalmennuksen, josta saatu palaute oli äärimmäisen positiivista ja toi myös kassavirtaa. (Rohkeuskoulu 2015; Särki 17.7.2015.)

Tämän lisäksi Jevgeni on kevään aikana ollut kuvaamassa syksyllä Yle Tv2:lla alkavaa tosi-tv-sarjaa, jossa esiintyy omalla ammattinimikkeellään ja roolissaan. Jevgenistä on kirjoitettu artikkelit Käsi Kädessä-lehteen sekä Kodin Kuvalehteen ja Mikko ja Jevgeni ovat molemmat olleet esillä itsensä kehittämiseen ja elämäntaitoihin keskittyvissä blogeissa (Dreamspire 2015; Jäänmurtaajat 2015, Täysii 2015). Promootiota ja työtä sekä elintärkeää verkotoitumista on siis tehty Rohkeuskoulun ja oman persoonabrändin nimissä.

## 6 Pohdinta

Rohkeuskoulu oli kirjoittajalle entuudestaan jo jossain määrin tuttu konsepti, sillä sille oli suoritettu pienimuotoinen markkinointisuunnitelma Haaga-Helian amk:n liiketalouden opiskelijoiden ryhmätyönä loppusyksystä 2014. Tällä kertaa oli kuitenkin pureuduttava entistä syvemmälle ja otettava suurempi vastuu kokonaisuudesta. Rohkeuskouluun oli tutustuttava osallistuvalla ja teoreettisella otteella sekä pureuduttava sen toimintaan ja tätä kautta pyrittävä kehittämään markkinointiviestintää tehokkaasti ja kannattavasti.

Rohkeuskoulua luotsaavat ihmiset, joilla on itsellään varsin kattava käsitys sujuvasta viestinnästä ja markkinoinnista sekä omaa osaamista kummassakin. Ulkopuolisena tarkkailijana, jolla ei ole omaa henkilökohtaista panosta yritykseen, on helpompi huomata yksityiskohtia ja antaa kehitysehdotuksia kuin yrityksen omistajan tai muun sisäisen toimijan. Rohkeuskoulusta tuli kuitenkin myös opinnäytetyön tekijälle henkilökohtaisella tasolla tärkeä tämän prosessin myötä, sillä toimintaan oli lähdettävä mukaan täysillä. Kävin Rohkeuskoulun 3 päivän kurssin tammikuussa, jotta ymmärtäisin, mitä Jevgeni Ja Mikko kurseillaan oikeasti tekevät ja puhuvat.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta antoisa prosessi. Kun antoi kehitysehdotuksia tai kertoi saamistaan oivalluksista esimerkiksi somen käytön suhteen, otettiin nämä muutokset usein yksissä tuumin heti käyttöön ja sivuja sekä viestejä muokattiin ahkerasti. Muutoksista useimmat eivät olleet kovin radikaaleja, vaan enemmän hiomista ja viimeistelyä. Jevgeni oli koko opinnäytetyön tavoitettavissa, ja hänelle kykeni antamaan suoraan ehdotuksia, joita ensin yhdessä pohdittiin, ja sitten toteutettiin mikäli tämä nähtiin hyvänä vaihtoehtona.

Suurimmat oivallukset ja kehittämissuhteet syntyivät Engagement-näkökulmasta. Koska Rohkeuskoulun perustajalla on jo ennestään vahva presenssi Eläparemmin-blogin myötä, päätettiin nämä kaksi liittää toisiinsa entistä läheisemmin. Haaste oli siinä, kuinka tehdä tämä ilman, että kumpikaan konsepti kärsisi toisestaan tai karkottaisi asiakkaita.

Koska markkinointisuunnitelmasta oli olemassa jo aihio, pidettiin tärkeämpänä luoda yritykselle ohjeisto, jonka avulla voidaan tehostaa markkinointia ja viestintää sekä saada some-kanavat aidosti tehokkaaseen ja muuta toimintaa tukevaan käyttöön.

Omaa aiempaa osaamistaan markkinoinnin ja viestinnän saralla sai käytettyä hyväkseen, mutta läpi prosessin oli tätä tietotaitoa kuitenkin jatkuvasti päivitettävä. Lisäksi uusia menetelmiä ja tapoja käyttää sovelluksia tuli opittua runsaasti, ja prosessi tuki omaa

oppimista äärimmäisen hyvin. Projektin haasteena oli markkinointibudjetin rajallisuus, joten mielikuvitusta oli pakostakin käytettävä, sekä tutkittava keinoja jotka eivät vaadi rahallista investointia.

Rohkeuskoululla on mahdollisuus kasvuun ja laajaan kannattajien, rohkeuslähettiläiden, verkoston luomiseen. Tämä on mahdollista varsinkin Eroon Ujoudesta- paketin myötä. E-kirja on laadukas, ja sitä tullaan markkinoimaan yhdessä kurssikokonaisuuden kanssa, jolloin voidaan saada ns. kaksi kärkeä yhdellä iskulla. Toisille kurssi on houkuttelevampi vaihtoehto, toisille taas kirja. Ja mikään ei estä panostamista molempiin, mikä onkin ideaali tilanne, sillä yhdessä ne muodostavat kokonaisuuden, vaikka toimivat myös erillään.

Syksyllä 2015 Rohkeuskoulu aloittaa tosissaan tuloshakuisen toiminnan ja luopuu ”puuhastelusta”. Lisäksi Rohkeuskoulu rekrytoi myynnin harjoittelijan, jotta Jevgeni voi keskittyä oleelliseen. Kesän 2015 aikana markkinoinnin ja viestinnän keinot ja kanavat hiottiin sellaiseen kuntoon, että paketti on yhtenäinen. Toimenpidekalenteri auttaa hahmottamaan ja jäsentämään markkinointiviestinnän keinoja ja toteutusta sekä muistuttaa aikatauluista.

## Lähteet

- Aaltonen, H. 2012. Yrittäjämäisen markkinoinnin käytännöt pk-yrityksissä. Teoksessa Kakkonen, M: Näkökulmia yrittäjyyteen ja yritysysteistyötoimintaan. 2012. Mikkelin ammattikorkeakoulu. A: Tutkimuksia ja raportteja - Research Reports. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53601/URNISBN9789515883551.pdf?sequence=1>. Luettu 18.9.2015.
- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 2. painos. Akatiimi Oy. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. 5. tarkistettu painos. Edita. Helsinki. Luettu 17.7.2015
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013 Markkinoinnin maailma. 8. – 13. painos. Edita. Porvoo. Luettu 18.9.2015.
- Businessinsideruk. 18.4.2015. A major change is coming to Google search. Luettavissa: <http://uk.businessinsider.com/google-search-is-about-to-make-a-major-change-2015-4?r=US&IR=T>. Luettu 13.7.2015.
- Dreamspire.fi. 2015. Dreamspire-unelmahaastattelu #6. Luettavissa: <http://dreamspire.fi/elamantaito/jevgeni-sarki-dreamspire-unelmahaastattelu-6/>. Luettu 10.7.2015
- Entrepreneurialinsights.com. 5.8.2014. Marketing 101 Understanding the Marketing Mix Concept – 4Ps. Luettavissa: <http://www.entrepreneurialinsights.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>. Luettu 10.4.2015
- Eläparemmin.fi. 2015. Luettavissa: <http://elaparemmin.fi/blogi/>. Luettu: 10.4.2015.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistokeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle, s. 24-42. PS-kustannus. Jyväskylä.
- Gunelius, S. 2011. 30-minute social media marketing. Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free.

- Google. 2015. Rohkeus- hakutulos. Luettavissa:  
[https://www.google.fi/search?q=rohkeus&oq=rohkeus+&aqs=chrome..69i57j69i60l3j0l2.3084j0j4&sourceid=chrome&es\\_sm=122&ie=UTF-8](https://www.google.fi/search?q=rohkeus&oq=rohkeus+&aqs=chrome..69i57j69i60l3j0l2.3084j0j4&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8). Luettu 21.7.2015.
- Google. 2015. Rohkeuskoulu- hakutulos. Luettavissa:  
[https://www.google.fi/search?q=rohkeuskoulu&oq=rohkeuskoulu&aqs=chrome..69i57j69i60l3.750j0j4&sourceid=chrome&es\\_sm=122&ie=UTF-8](https://www.google.fi/search?q=rohkeuskoulu&oq=rohkeuskoulu&aqs=chrome..69i57j69i60l3.750j0j4&sourceid=chrome&es_sm=122&ie=UTF-8). Luettu 21.7.2015
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Heikkinen, M. 20.4.2015. Valmentaja ja improvisaatiokouluttaja. Rohkeuskoulu. Haastattelu. Helsinki.
- Härkönen, N. 2015. Hakukoneoptimoinnin opas- mainostoimisto Sininen Härkä. Luettavissa: <https://prezi.com/sznwifv8dir3/hakukoneoptimoinnin-opas-mainostoimisto-sininen-harka/>. Luettu 13.7.2015.
- Supinen, M. 2015. Oi julkkis, neuvo minua. Image, 31, 224, s. 50-53.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna. Talentum.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna. Talentum.
- Jäänmurtajat.fi. 2015. Vieraskynä: Kuinka tulla toimeen epäonnistumisen pelon kanssa. Luettavissa: <http://jaanmurtajat.blogspot.fi/2015/02/vieraskyna-kuinka-tulla-toimeen.html>. Luettu 10.7.2015
- Kadziolka, A. 2014 Digitaalinen markkinointi strategia. Luettavissa:  
<http://www.slideshare.net/AnjaKadziolka/digitaalinen-markkinointi-strategia>. Luettu: 1.7.2015
- Karjaluo, H. 2010 Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Kauppakamari.



Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY. Porvoo.

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

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet: 80 konseptia menestykseen. 1 suomennettu painos. Readme.fi. (Marketing Insights from A to Z. 2003).

KvaliMOTV. 2015. Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A . 2006. Teemahaastattelu. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). Luettu 21.9.2015

Likealyzer.com. 2015. Luettavissa: <http://likealyzer.com/>. Luettu huhtikuu 2015

LinkedIn, Lasse Rouhiainen. 12.12.2014. . 4-Step Framework For Creating Your Social Media Plan. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/4-step-framework-creating-your-lasselasse?trk=prof-post>. Luettu 10.7.2015.

Nielsen.com. 2014. The digital consumer. Luettavissa: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf>. Luettu 7.7.2015.

Metodix.fi 2015. Osallistuva havainnointi. Luettavissa: [http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_taito\\_ja\\_tiedon\\_hankinta/09\\_tutkimusmenetelmat/06\\_osallistuva\\_havainnointi](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/06_osallistuva_havainnointi). Luettu 18.9.2015.

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Talentum. Helsinki.

Qualman E, 2014 #Socialnomics .katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=zxpa4dNVd3c>. Katsottu: 10.4.2015

Researchgate.net. 2015. Morris, M H, Schindehutte M, LaForge, R W. 2.11.2014. Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. Luettavissa: [http://www.researchgate.net/publication/257926297\\_Entrepreneurial\\_Marketing\\_A\\_Constr](http://www.researchgate.net/publication/257926297_Entrepreneurial_Marketing_A_Constr)

uct\_for\_Integrating\_Emerging\_Entrepreneurship\_and\_Marketing\_Perspectives. Luettu 19.9.2015

Rohkeuskoulu.fi 2015. Luettavissa: <http://rohkeuskoulu.fi/>. Luettu 10.4.2015

Rohkeuskoulu. Eroon Peloista – kurssi. 28. – 30.1.2015. Helsinki.

Rouhiainen, L. 2015 Digital marketing in modern business. Haaga – Helian verkkokurssi. Kevät 2015

Rouhiainen, L. 2015. Social Media Marketing In Modern Business. Haaga-Helian verkkokurssi. Kevät 2015

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Kauppakamari.

Smartpassiveincome. 2010 4 Types of AutoResponder Series and The One You Should Absolutely Avoid. Luettavissa: <http://www.smartpassiveincome.com/autoresponder-series/>. Luettu 12.6.2015.

Särki, J. 23.3.2015 & 17.7.2015. Yrittäjä. Rohkeuskoulu. Haastattelu. Helsinki.

Särki, J. Rohkeutta unelmien tavoitteluun. Täysii.fi 2015. Luettavissa: <http://www.taysii.fi/rohkeutta-unelmien-tavoitteluun/>. Luettu 10.7.2015.

Stelzner, M. 2014. 2014 Social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>. Luettu: 18.4.2015.

Taloudentekijät.fi. 7.4.2015. Mitä on yrittäjämäinen markkinointi? Luettavissa: <http://www.taloudentekijat.fi/?p=978>. Luettu 18.9.2015

Taloussanomat. 2015. Taloussanakirja. Markkinoinnin 4P- malli. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin%204P-malli/>. Luettu 10.4.2015

Takala, T. 2008. Markkinoinnin musta kirja. totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki. WSOYpro.

Tilastokeskus 2015. Suomi lukuina. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Kotitalouksien tietotekninen laitevaranto. Luettavissa:

[http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_tiede.html#laitevaranto](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tiede.html#laitevaranto). Luettu 7.7.2015.

Uskallainnostua.fi. 2015. Mikä uskalla innostua? Luettavissa:

<http://www.uskallainnostua.fi/mika-uskalla-innostua/>. Luettu 10.7.2015

Vsyrnuoret. 10.12.2013. Asiakaspalvelun merkitys liiketoiminnalle. Luettavissa

<http://yrittajanuoret.fi/2013/12/10/asiakaspalautteen-merkitys-liiketoiminnalle/>. Luettu 19.9.2015

Youtube 2015. Press Statistics. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Luettu 25.6.2015.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset Jevgeni Särki:

23.3.2015

1. Mikä on Rohkeuskoulu ja mitä siinä vaikuttaa?
2. Mitä teit ennen Rohkeuskoulua?
3. Kuinka syntyi idea Rohkeuskouluun ja koska päätös sen perustamisesta syntyi?
4. Mitkä ovat suurimmat haasteet Rohkeuskoulussa?
5. Kuinka ihmiset lähellä ja ympärillä ovat ottaneet vastaan liikeideasi/ Rohkeuskoulun toimintaperiaatteet?
6. Mitkä näet Rohkeuskoulun suurimpina vahvuuksina?
7. Mistä idea Rohkeuskoulun logoon on peräisin?
8. Oletko kohdannut vastustusta ammattiisi ja yrittäjyyteesi liittyen, jos niin minkälaista?
9. Mitkä ovat Rohkeuskoulun tavoittelemia kohderyhmiä? Millainen on potentiaalinen asiakas?
10. Kuinka syntyi idea Eroon Ujoudesta kirjaan ja kurssikokonaisuuteen?
11. Milloin kirja julkaistaan ja keille sitä ensisijaisesti halutaan markkinoida?
12. Keräättekö tietoa asiakkaistanne, jos niin kuinka?
13. Kuinka Rohkeuskoulu toimii, onko teillä laatutakuu
14. Mitä vaaditte asiakkaalta?
15. Kuinka olet työskennellyt oman nettipresenssisi/näkyvyytesi eteen?

17.7.2015

1. Mitä muuta Rohkeuskoulu tekee kuin järjestää kursseja?
2. Mitä olet tehnyt Rohkeuskoulun ominaisuudessa kevään jälkeen?
3. Onko sinulla muita projekteja?
4. Missä muissa kanavissa aiot markkinoida Eroon Ujoudesta e-kirjaa kuin sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa ja tiedotteiden avulla? Oletko suunnitellut muita väyliä?

Haastattelukysymykset Mikko Heikkinen:






20.4.2015


1. Kuinka lähdit mukaan toimintaan?

2. Mitä Rohkeuskoulu sinulle merkitsee?

3. Miltä näyttää Rohkeuskoulun/alan tulevaisuus?

## Liite 2. Kilpailija-analyysi

<b>Yritys</b>	 ROHKEUSKOULU	 NLP OPISTO	 TRAINERS' ACADEMY		 USKALLA INNOSTUA
<b>Konsepti</b>	Rohkeuskoulutusta	NLP-kouluttajakoulutusta	Elämäntaidonvalmennusta	Illovalmennusta	Elämäntaidonvalmennusta
<b>Pääteemat</b>	Rohkeus ja itsevarmuus, stressittömyys, sosiaaliset taidot, tunteet	NLP	Menestys, talous, ihmissuhteet, henkisyys	Työhyvinvointi, onnellisuus, unelmat	Onnellisuus, unelmat, parisuhde, seminaarit
<b>Lähestymistapa</b>	Psykologinen osaaminen	Psykologinen osaaminen, NLP	Psykologinen osaaminen, rajatieto	Psykologinen osaaminen	Psykologinen osaaminen, NLP
<b>Vertailutuote</b>	Eroon ujuudesta-kurssi	Ei vastaavaa	Eroon peloista ja traumaista	Ei vastaavaa	Ei vastaavaa
<b>Hinta</b>	290 €				
<b>Mitä valmennuksia?</b>	Tyhvy-päiviä Kursseja & ryhmävalmennuksia Yksilövalmennuksia Yritysvaiennuksia	Kursseja	Voimamatkat, yritysvaiennukset, yksilövalmennukset, rajatietoon perustuvat vaiennukset	Tyhvy-päiviä, yritysvaiennusta, yksilö- ja ryhmävalmennuksia	Vaiennusmatkat ulkomailla, seminaarien järjestäminen, info-tuotteet, yritys- ja yksilövalmennus

<b>Yritys</b>	 ROHKEUSKOULU	 ONNELLISUUSVALMENNUS	 valmentamo	 Voimavara Valmennus	 Jäänmurtajat
<b>Konsepti</b>	Rohkeuskoulutusta	Onnellisuusvalmennusta, työhyyvinvoitivalmennusta, naurujoogaa	Lifecoach-valmennusta ja työhyyvinvoitivalmennusta	Voimavaravalmennusta	Ihmissuhdetaitovalmennusta
<b>Päätteemat</b>	Rohkeus ja itsevarmuus, stressittömyys, sosiaaliset taidot, tunteet	Hyvinvointi, ilo ja nauru, NLP, elämäntaidonvalmennus, senioriohjelma, ohjelmaa lapsille ym ym.	Unelmat, aarekartat, life coach-valmennus, toimiva työyhteisö	Stressittömyys, traumat, voimavarojen löytäminen	Tutustuminen, lähestyminen, flirttailu, juhliminen ym.
<b>Lähestymistapa</b>	Psykologinen osaaminen	Psykologinen osaaminen	Psykologinen osaaminen	NVC, NLP	Psykologinen osaaminen
<b>Vertailutuote</b>	Eroon ujoudesta-kurssi	Ei vastaavaa	Ei vastaavaa	Ei vastaavaa	Jäänmurtajat-kurssit
<b>Hinta</b>	290 €				350 €
<b>Mitä valmennuksia?</b>	Tyhy-päiviä Kurssseja & ryhmävalmennuksia Yksilövalmennuksia Yritysvälennuksia	Tyhy-päiviä Kurssseja & ryhmävalmennuksia Yksilö- ja yritysvalmennuksia Naurujoogaa	Tyhy-päiviä Kurssseja & ryhmävalmennuksia Yksilövalmennuksia Yritysvälennuksia	Tyhy-päiviä Kurssseja & ryhmävalmennuksia Yksilövalmennuksia Yritysvälennuksia	Kurssseja, tilausluentoja, yksilövalmennusta

### **Liite 3. Lehdistötiedote, Rohkeuskoulu**

Helsinki 25.4.2015

Lehdistötiedote

(uudenlainen konsepti raivaa jalansijaa valmennusalalla)

#### **Entä jos uskaltaisit?**

#### **-Rohkeuskoulu opettaa minäpystyvyyttä sekä tunne-elämän taitoja**

Täysin uudenlaiseen konseptiin nojautuen helsinkiläinen Rohkeuskoulu raivaa tietään kohti parempia itsetuntoja. Nuorten yrittäjien alkuunpanema Rohkeuskoulu toimii valmennusalalla ja opettaa kaikenikäisille ihmisille rohkeustaitoja.

Vuonna 2014 startattu Rohkeuskoulu on EläParemmiin.fi sivustostaan tunnetun valmentaja Jevgeni Särjen sekä esimiestyötä opiskelevan Mikko Heikkisen yritys, joka järjestää monimuotoisesti koulutuksia kaiken ikäisille ihmisillä tarjoten mahdollisuus kehittää omia tunne-elämän taitojaan sekä oppia rohkeudesta, joka on avaintunne terveen itsetunnon rakentamiseen sekä elämässä uskaltamiseen.

Yrittäjät ovat itse ujoudesta ja ”vajavaisesta” itsetunnosta eroon opetelleita nuoria aikuisia, joilla on aito halu auttaa muitakin menestymään ja uskaltamaan. Yrittäjien kannustava asenne on omiaan luomaan luottamuksen ilmapiirin jossa jokainen uskaltaa haastaa itsensä ja tuntea olonsa turvalliseksi valmennuksessa.

Niin Heikkinen kuin Särki ovat opiskelleet runsaasti itsensä kehittämistä sekä tunne-elämän taitoja. Näin ollen kummaltakin löytyy paitsi teoreettinen- myös käytännön tason lähestymisote aiheeseen. Rohkeuskoulun kursseilla leikitään, nauretaan, itketään, tutkaillaan ja uskalletaan.

Rohkeuskoulu – Elä rohkeammin



**Lisätietoa:**

Jevgeni Särki (päävalmentaja)  
puh: 044 97 666 20

[www.rohkeuskoulu.fi](http://www.rohkeuskoulu.fi)

[www.facebook.com/rohkeuskoulu](https://www.facebook.com/rohkeuskoulu)

rohkeuskoulu@gmail.com

## **Liite 4. Lehdistötiedote, Eroon Ujoudesta**

Helsinki 7.9.2015

Lehdistötiedote

### **Eroon Ujoudesta:**

#### **kirjan ja kurssikokonaisuuden launch syyskuussa 2015**

Jo vuosia tunne-elämän valmentajana sekä suosittuna bloggaajana (elaparemmi.fi) toiminut Jevgeni Särki julkaisi kirjan nimeltä Eroon Ujoudesta nyt syyskuussa 2015.

Kirjassa eritellään toimintamalleja ja työkaluja joiden avulla jokainen ihminen voi elää rohkeammin ja oppia sellaisia taitoja joita itsevarmempaan elämään suuntaaminen vaatii.

Kirja on syntynyt vuosien tutkimustyön sekä kentällä toimimisen tuloksena ja sen saama vastaanotto on ollut äärimmäisen positiivinen ja innostunut.

Tämän lisäksi yrityksessään Rohkeuskoulussa vaikuttava Särki on valmistellut Rohkeuskoululle samannimisen kurssikokonaisuuden. Kurssilla sosiaalista rohkeutta päästään harjoittelemaan paitsi teoriassa, myös käytännössä.

Pyydämmekin teitä tarttumaan tilaisuuteen tehdä juttua nuoresta yrittäjästä, joka omalla toiminnallaan ja esimerkillään pyrkii rakentamaan maailmaa jossa jokainen meistä voi omalla toiminnallaan päästä eroon elämää rajoittavasta ujoudesta ja peloista sekä rakentamaan itsetuntoaan vahvemaksi. Jevgeni on omalla toiminnallaan jo vuosia auttanut ihmisiä elämään täydempää elämää tarjoamalla näille työkaluja joilla omaa minuuttaan sekä kokemusta itsestään voi kehittää ja oppia elämään rohkeammin, vapaammin ja itsevarmemmin.

#### Lisätietoa:

Jevgeni Särki, rohkeuskouluttaja

puh:044 976 6620

sposti:[jevgeni.sarki@gmail.com](mailto:jevgeni.sarki@gmail.com)

web:[www.elaparemmi.fi](http://www.elaparemmi.fi) sekä

[www.rohkeuskoulu.fi](http://www.rohkeuskoulu.fi)

Tanja Eriksson, viestintäassistentti  
puh:0400 647 96  
tanja.eriksson@myy.haaga-helia.fi

## Palautelomake

1 = Täysin eri mieltä

5 = Täysin samaa mieltä

Kurssin ilmapiiri oli myönteinen, avoin ja kannustava:

1            2            3            4            5

Opin kurssilla asioita, joista tulee olemaan hyötyä elämässäni:

1            2            3            4            5

Kurssilla oli mukavaa olla:

1            2            3            4            5

Kurssin vetäjät osasivat toimia ammattimaisesti ja huomioonottavasti:

1            2            3            4            5

Kurssin vetäjät tiesivät mistä puhuivat:

1            2            3            4            5

Erityisen tarpeelliseksi koin:

Melko tarpeettomaksi koin:

Erityisesti tykkäsin:

Tästä en pitänyt:

Enemmän olisin toivonut:

Vapaata palautetta:

Kehitysehdotuksia:

## Liite 6. Likealyzer analyysi huhtikuu 2015

**Company name:** Rohkeuskoulu

**Facebook:** [www.facebook.com/rohkeuskoulu](http://www.facebook.com/rohkeuskoulu)

*Rohkeuskoulu is a small company based in Helsinki and focused on teaching courage and educating about emotional factors behind fears. They solve problems by giving targeted tools to overcome fear and anxiety.*

### **What they are doing well on Facebook:**

According to Likealyzer.com Rohkeuskoulu is doing well in following aspects:

- **Likes growth** (9, 04%)
- **PTAT:** (52). PTAT= people talking about this
- **Engagement rate:** (25, 37%). The number of PTAT divided by the total number of likes.
- **Post per type:** Good variety in posts.
- **Curiosity:** the amount of questions asked from fans
- Allowing everyone to post on their timeline
- Their LikeRank is 64 which is quite good and slightly better/same than many similar pages.

### **What they could improve on Facebook:**

- **No milestones:** Rohkeuskoulu should be telling their company's story and add other milestones to highlight moments they are proud of.
- **Pages liked** (4). Showing interest to other companies and integrating is recommended since curiosity and dialogue encourages interest.
- **Likes** (205). A bigger audience is needed in order to reach success on Facebook.
- **Posts per week** (1, 64). The page should be made more interesting by more posts. An average of one post per week is not enough.
- **Likes, Comments & Shares per post:** More followers should be activated with posts. By improving timing engaging could be more effective.
- **Timing:** Way off. Posts are published between 09-12 but LikeAlyzer claims that posts published between 18-21 are more effective and engage more users.

- **Length of posts:** Rohkeuskoulu has a post length average of 100-500 characters. Longers posts are recommended since they are said to generate more response from followers.
- **Hashtags:** Rohkeuskoulu doesn` t use hashtags and they should. They can even create their very own hashtags like #EläRohkeammin #OpiRohkeutta #Rohkeuskoulu
- **Post by fans:** Rohkeuskoulu should encourage their followers to ask more questions since Facebook is a good network for dialogue with clients and customers.

**Liite 7. Rohkeuskoulun vuosikalenteri 2015 (markkinointiviestintä, kanavat, tapahtumat)**

