



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA GYM IRONIALLE

TEKIJÄ:

Miika Oja

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Miika Oja	
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma Gym Ironialle	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet 55/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Gym Ironia	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Gym Ironia on Jyväskylän keskustassa sijaitseva tavoitteellisten treenaajien kuntosalia, josta löytyy puitteet, niin fysiikan kehittämiseen kuin voimailuharjoittelemiseen. Se on ollut toiminnassa jo useamman vuoden ja löytänyt paikkansa keskustan salien kilpailukentällä omanlaisella toimintamallillaan. Salin sijainti on hyvä, ja sillä löytyy oma uskollinen asiakaskuntansa, mutta lisää asiakkaita kuitenkin kaivattaisiin. Tästä käynnistyi projekti, jonka tavoitteena on löytää keinoja, joilla saadaan madallettua ihmisten kynnyksiä tulla tutustumaan salille sekä levittää tietoisuutta salista. Tähän tavoitteeseen päästäksemme lähdimme toteuttamaan Gym Ironian ensimmäistä kunnollista markkinointiviestintäsuunnitelmaa.</p> <p>Työn voi jakaa kahteen kokonaisuuteen: teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, markkinoinnin suunnitelmallisuutta, asiakas- ja yritysmarkkinointia, sisältömarkkinointia sekä toimialalla markkinointia. Nämä tutustuttavat lukijan markkinoinnin maailmaan. Kaikkein tärkeimpänä aiheena tässä työssä on kuitenkin markkinointiviestintä, johon perehdytään kaikkein eniten. Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan markkinointitutkimus asiakaskyselyn muodossa ja toimeksiantajan haastattelu, joka käydään läpi tilanneanalyysissä. Näiden pohjalta Gym Ironian markkinointiviestintäsuunnitelma on koottu.</p> <p>Markkinointiviestintä on oma aihealueensa markkinoinnin kokonaisuudessa. Se on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, joilla yritykset personoivat omaa markkinointiaan. Markkinointiviestinnällä on monia tehtäviä. Lyhyesti sanottuna, sillä tehdään kuluttaja tietoiseksi ja kiinnostuneeksi tuotteesta sekä pidetään asiakas lähellä. Loppupeleissä taustalla on kuitenkin ajatus myynnin ja kulutuksen lisäämisestä.</p> <p>Markkinoinnin strategiset rajaukset ovat selvitetty toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa sekä toteutetussa haastattelussa. Gym Ironian toiminta perustuu reiluuteen ja helppouteen, jotka kuuluvat salin arvoihin. Tavoitteena on tarjota viihtyisiä treeniympäristöä kaikille tavoitteellisille treenaajille. Tärkeimmät kohderyhmät ovat nuoret aikuiset ja opiskelijat. Strategiset rajaukset ovat otettu huomioon markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä.</p> <p>Oikeiden markkinointiviestinnällisten keinojen löytäminen vaatii ymmärrystä eri kohderyhmistä, minkä vuoksi työssä on hyödynnetty myös salin asiakkaiden ajatuksia. Heiltä on kerätty tietoa ostokäyttäytymiseen liittyen, mikä tukee markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Asiakkaat nostivat kyselyssä esiin Gym Ironian hyvän ilmapiirin ja puitteet. Syyt kuntosalilla treenaamiselle painottuivat hyvinvointiin, ulkonäköön ja fyysisen kunnan kehittämiseen.</p>	
Avainsanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän keinot, kuntosaliala	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Miika Oja	
Title of Thesis Marketing communications plan for Gym Ironia	
Date	Pages/Appendices 55/3
Client Organisation /Partners Gym Ironia	
<p>Abstract</p> <p>Gym Ironia is a gym located in the center of Jyväskylä with a good framework for developing physical fitness and having weight training exercises. The gym was established several years ago, and it has found its place in the competitive field of the downtown gyms with its personal operating model. The location of Gym Ironia is good and it has committed customer base, but more clients would still be needed. Based on these points of view, a project was launched. The project aimed to find ways to lower the threshold for people to visit the gym and spread awareness about it. To achieve this goal, we decided to compile a first proper marketing communications plan for Gym Ironia.</p> <p>This work can be divided into two different parts: a theoretical part and an action research part. The theoretical part consists of marketing, marketing planning, B-to-B and B-to-C marketing, content marketing and marketing in the gym industry. These sections familiarize the reader with the world of marketing. The most important topic in this work is marketing communications which plays the biggest role in the theoretical part. The action research part consists of marketing research and an interview with the employer. The marketing research was conducted as a customer survey. The gathered data was analysed in the situation analysis that serves as a basis for the marketing communications plan.</p> <p>Marketing communications has its own area in the world of marketing. It is one of the four basic elements of the marketing mix that companies use to personalize their marketing. Marketing communications has many functions. In short, it is used to make the consumers aware and interested in the product and to keep the customer close. Eventually, the purpose is to increase sales and consumption.</p> <p>The strategic boundaries of marketing were clarified in discussions and one interview with the employer. Gym Ironia's operations are based on fairness and easiness, which are the company's values. Furthermore, the goal is to provide a comfortable training environment for all goal-oriented trainers. The main target groups are young adults and students. All in all, strategic boundaries have been considered in drawing up the marketing communications plan.</p> <p>In conclusion, finding the right marketing communications tools requires an understanding of different target groups. Due to this factor, the ideas of customers were also utilized in this project. The gathered data is about consumer's purchasing behaviour which supports the marketing communications plan. In the survey results, customers highlighted the good ambience and facilities of Gym Ironia. The reasons for gym training focused on well-being, appearance and developing physical fitness.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Marketing communications plan, marketing, marketing communications, manners of marketing communications, gym business</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Tavoitteet.....	6
1.2	Työn merkitys ja toteutus.....	6
2	PERUSTIETOA MARKKINOINNISTA	7
2.1	Markkinoinnin suunnitelmallisuus	8
2.2	Markkinointitutkimus	9
2.3	B2B- ja B2C-markkinointi.....	9
2.4	Sisältömarkkinointi	10
2.5	Markkinointi toimialalla	10
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	12
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
3.1.1	Tilanneanalyysi	13
3.1.2	Tavoitteet ja mittaaminen.....	14
3.1.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmät.....	15
3.1.4	Markkinointiviestinnän budjetointi	15
3.2	AIDA-malli.....	16
3.3	Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet.....	16
3.3.1	Mainonta	16
3.3.2	Myyntiä edistäminen.....	17
3.3.3	Suhdetoiminta	18
3.3.4	Suoramarkkinointi	18
3.3.5	Henkilökohtainen myyntityö.....	19
3.3.6	Verkkomainonta	19
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	21
5	GYM IRONIA	23
5.1	Markkinointiviestintätutkimuksen toteutus ja tulokset.....	23
5.2	Tilanneanalyysi	27
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	33
7	POHDINTA.....	40
7.1	Haasteet	41
7.2	Eettisyys ja luotettavuus.....	41

7.3 Sovellusarvo	42
LÄHTEET	43
LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	46
LIITE 2: HAASTATTELURUNKO	50
LIITE 3: ASIAKASKYSELYN VASTAUKSET	51

KUVALUETTELO

Kuva 1. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 51).	7
Kuva 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 21).	13
Kuva 4. AIDA-malli (Isohookana 2007, 99).	16
Kuva 5. Kyselyn vastaajien jakauma	24
Kuva 6. Miksi kuntosalilla treenataan	25
Kuva 7. Asiakkaita kiinnostava markkinointisisältö	25
Kuva 8. Menekinedistämiseen kiinnostavia tuotteita ja palveluita.....	26
Kuva 9. Havaittua markkinointiviestintää	26
Kuva 10. Gym Ironian SWOT-analyysi	27
Kuva 11. Kuva mainosvideosta.....	28
Kuva 12. Mitä asiakkaat arvostavat	30
Kuva 13. Taulukko toimialan kehittämisestä (Tilastokeskus, rakenne- ja tilinpäätöstilasto)	32

1 JOHDANTO

Tämä työ toteutetaan toimeksiantajalle, joka kaipaa apua yrityksen ja sen palvelujen markkinoinnissa. Aihe rajattiin koskemaan nimenomaan markkinointiviestintää, sillä sekä työn tekijä, että toimeksiantaja kokivat sen tarpeellisimmaksi. Gym Ironia on Jyväskylän keskustassa sijaitseva kunto sali, jonka asiakaskunta perustuu vahvasti opiskelijoihin ja kokeneempiin treenaajiin. Ironialla löytyy myös, yritysten ja seurojen kanssa tehtyjä yhteistyösopimuksia, joita halutaan pitää yllä ja saada lisää. Gym Ironian markkinoinnin toimenpiteet eivät ole tuottaneet haluttua tulosta, vaan toimeksiantaja kokee jääneensä kilpailijoiden varjoon. Aiemmin päämarkkinointikanavina ovat olleet sosiaalinen median alustat kuten Facebook ja Instagram. Tähän asti kaikkein toimivin keino asiakkaiden hankinnassa, on todettu olevan puskaradio. Toimeksiantaja haluaa tehdä enemmän töitä markkinoinnin eteen, minkä vuoksi tässä opinnäytetyössä lähdetään tekemään markkinointiviestintäsuunnitelmaa Gym Ironialle.

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui toimeksiantajan kanssa käytyjen sähköposti sekä puhelin keskustelujen jälkeen markkinointiviestintään keskittyvä aihe. Tavoitteena työllä on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, joka palvelee kaikkia määriteltyjä markkinoinnin segmenttejä yksilöidyllä tavalla. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään ajatuksella, että se tulee oikeasti käyttöön. Työn tarkoitus on löytää oikeat markkinointiviestinnän keinot, joita kautta määriteltyjä segmenttejä lähdetään tavoittelemaan. Markkinoinnin tavoitteena on madaltaa uusien asiakkaiden kynnystä tulla tutustumaan salille sekä lisätä tietoisuutta kohderyhmissä. Markkinoinnilla pyritään myös rikkomaan kohderyhmien ennakkoluuloja salia kohtaan. Myös yrityksille suunnattu markkinointiviestintä otetaan suunnitelmassa huomioon. Markkinointiviestintäsuunnitelma rakennetaan palvelemaan näitä tavoitteita sekä huomioimaan myös nykyiset asiakkaat.

1.2 Työn merkitys ja toteutus

Työ on hyvin työelämäläheinen, sillä siinä syntyy konkreettinen tuotos toimivalle yritykselle. Se on tehty vastaamaan toimeksiantajan markkinointiviestintää kehittäviin tarpeisiin. Markkinointiviestintäsuunnitelmalla saadaan suunnitelmallinen ote markkinointiin, mikä tahtoo olla useilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä hukassa. Ylä-Anttilan (2019) mukaan vuonna 2018 toteutettu Markkinointi-Suomi-tutkimus osoittaa, että suomalaisten pk-yritysten markkinointipanostukset ovat vaatimattomia ja suhtautuminen markkinointiin huoletona. Vain joka toinen tutkimukseen osallistuneista kokee markkinoinnin olevan keskeisenä osana liiketoimintaa, mikä näkyy markkinoinnin suunnitelmallisuuden puutteena.

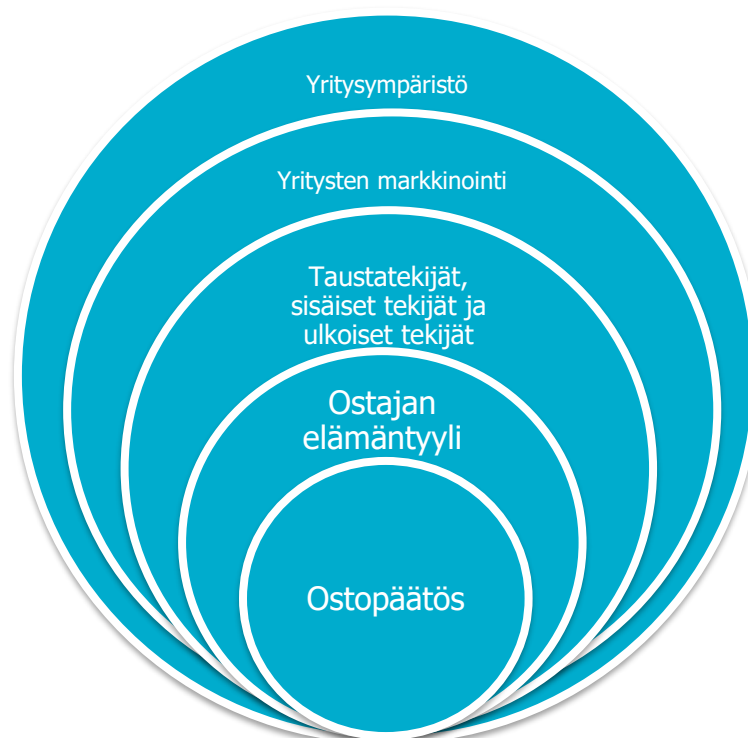
Työ toteutetaan yhdessä toimeksiantajan ja asiakkaiden kanssa. Toimeksiantajan haastattelulla haetaan vastauksia sekä tarkennuksia markkinoinnin strategisiin rajauksiin. Lisäksi tällä selvitetään markkinoinnin tämänhetkistä tilaa sekä toimeksiantajan ideoita markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Myös salin asiakkaat ovat osallistuneet projektiin asiakaskyselyn muodossa. Tutkimusten lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelmassa turvaudutaan markkinoinnin teoriaan, jota sovelletaan siten, että se palvelee kaikkein parhaiten juuri kyseistä tapausta. Lopputuloksena on markkinointiviestintäsuunnitelma.

2 PERUSTIETOA MARKKINOINNISTA

Markkinoinnilla on keskeinen rooli liiketoiminnassa ja sillä pystytään vaikuttamaan suoraan yrityksen menestykseen. Sen tehtävä on viestiä tuotteista tai palveluista ja sillä pyritään erottumaan kilpailijoista. Markkinoinnin tulee olla tiukasti sidoksissa liiketoiminnan ja sen toimintakulttuurin kanssa (Mäkinen 2015). Markkinoinnilla hoidetaan suhteita kaikkiin sidosryhmiin, joista tärkein on asiakas-suhde. Jotta markkinointi on mahdollisimman toimivaa, tulee asiakkaiden ostokäyttäytyminen olla tuttua. Tavoitteena on tyydyttää asiakastarpeet paremmin kuin kilpailijat. Markkinoinnin kilpailukeinojen ja tarjoaman avulla pyritään saamaan asiakas kokemaan, että hän saa enemmän arvoa oman yrityksen palveluista, kuin kilpailijan palveluista. (Bergström & Leppänen 2015, 1.1.)

Markkinoijien tulee tunnistaa asiakkaansa ja selvittää näiden erityispiirteet ostokäyttäytymisen suhteen. Mitä paremmin asiakkaan käyttäytymisestä ollaan perillä, sitä paremmin voidaan ennakoida, kuinka he markkinointiin vastaavat. (Wilson 2019, 4.) Erytyypisillä tuotteilla pystytään vastaamaan monenlaisten asiakasryhmien tarpeisiin, mutta Bergströmin ja Leppäsen (2015, 1.1.) mukaan pienemmille yrityksille, voi olla helpoin keskittyä vain omaan tiettyyn kohderyhmään, ja pyrkiä tarjoamaan parasta oman erikoisosaamisen alueella.

Markkinoinnin onnistuminen on kiinni siitä, kuinka hyvin markkinoinnin perusnäkökulmat ovat otettu huomioon. Näitä ovat asiakas, markkinoinnillisuus ja kilpailijat. Markkinoijalla täytyy löytyä tietoa ihmisen psykologiasta ja erilaisuudesta sekä sen toimintamalleista eri tilanteissa. (Rope 2005, 16-17.) Ihmisen ostamisen ymmärtämiseen on selvitettävä heidän sisäisiä tekijöitään eli tarpeita, motiiveja, asenteita ja persoonallisuutta. Myös ulkoiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja ne ovat yhteydessä sisäisiin tekijöihin. Näitä ovat mm. perhe, ystävät, harrastukset ja muut ihmisryhmät, jotka omalta osalta luovat ihmisen elinympäristön ja vaikuttavat tämän tarpeisiin sekä asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 53-57.)



Kuva 1. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 51).

Myös kilpailijoiden tunteminen on tärkeä osa markkinoinnissa ja etenkin sen suunnittelussa. Kilpailijoista voidaan erottua laadulla, nopeudella, turvallisuudella, palvelulla, suunnitelmallisuudella, matalammilla kustannuksilla ja niin edelleen. (Kotler 2003, 59.) Toimialankilpailua tutkiessa kannattaa paneutua yritysten määrään, kokoon ja sijaintiin sekä pyrkiä vertailemaan niiden tuotteita omiin tuotteisiin. Tuotteiden samanlaisuus (homogeenisuus) tai erilaisuus (heterogeenisuus) vaikuttaa olennaisesti markkinarooliin. Kiteytettynä voidaan sanoa, että kilpailukentältä täytyy tietää kilpailijoiden määrä, kilpailurooli eli asema markkinoilla sekä niiden kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 2007, 40-41.)

Lama aikana tai muuten taloudellisesti epävakaina aikana, markkinointi on usein se mistä säästetään. Tämä ei ole järkevä tapa toimia, sillä oikein kohdennettu ja suunniteltu markkinointi on avain suurempiin tuloihin. Kulujen leikkaamisessa tärkeintä on se, että asiakkaalle tehtyä arvoväittämää ei vaaranneta. Asiakkaat voivat kaikota nopeasti, mikäli heidän saamansa kokemus on totuttua huonompaa. (Kotler 2003, 69-70.)

2.1 Markkinoinnin suunnitelmallisuus

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen nykytilaa ja toimintaympäristöä sekä määrittämällä mihin suuntaan halutaan kehittyä. Yrityksen nykytilan analysoimiseen voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysejä. Tämä pitää sisällään sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 94-95.) Analyyseihin pohjalta tehdään strategia, joka toimii perustana kaikille markkinoinnin yksityiskohtaisemmille tavoitteille ja käytännön toimille. Markkinoinnin suunnittelu jaetaan pitkäjärjestykseen strategiseen suunnitteluun sekä lyhyemmän aikavälin operatiiviseen suunnitteluun. Strategisessa suunnittelussa määritetään toiminnan painopistealueet ja kehitetään niitä kilpailuedun saavuttamiseksi. Operatiivinen suunnittelu perustuu strategiseen suunnitteluun. Se on käytännönläheisten työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjaamista kohti haluttuja tavoitteita. Näitä voivat olla esimerkiksi viikko- ja kampanjasuunnitelmat. (Raatikainen 2004, 58-59.)

Markkinointi on tehokkainta silloin, kun yritys pyrkii vaikuttamaan asiakaskäsityksiin pitkäjännitteisesti ja johdonmukaisesti (Mäkinen 2015). Tämän vuoksi markkinoinnin tulee perustua noin 3-5 vuoden ajalle luotuun strategiaan. Strateginen suunnittelu on yritysjohdon tehtävä, sillä se perustuu yrityksen visioon eli siihen mitä se haluaa olla tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 73.) Pätevä strategia on sellainen, joka eroaa kilpailijoiden strategioista ja on vaikeasti jäljiteltävissä. Ainuslaatuinen strategia sisältää määritellyn selvän kohdemarkkinan ja tarpeen, markkinoille suunnatun erottuvan ja voittoisan arvoväittämän sekä verkoston, joka viestii tämän kohdemarkkinoille. Digimarkkinoinnin roolin kasvamisen myötä myös sisältösuunnitelmaa pidetään tärkeänä osana markkinointistrategiaa, sillä se kertoo mitä sisältöä tuotetaan, millaisella aikataululla, kenelle ja kuinka suurilla resursseilla (Genero julkaisuaika tuntematon). Palkintona ainutlaatuisesta strategiasta saa pienemmät kustannukset, korkeammat hinnat tai molemmat, sillä kilpailijat näyttävät samalta ja joutuvat kilpailemaan keskenään hinnalla. (Kotler 2003, 133-135.)

Markkinointistrategia vastaa neljään kysymykseen:

1. Mitä nousevia trendejä toimialallasi on?
2. Ketkä kohderyhmäämme kuuluu?
3. Mikä on asiakkaalle lupaamamme arvo?
4. Mitkä ovat tavoitteet kohderyhmässä? (Puranen 2018.)

Markkinointistrategia pitää siis sisällään markkinoinnin perustoimet, jotka ovat STP-mallin sisältämät segmentointi, targetointi ja positiointi (Puranen 2017). Segmentoinnissa on kyse myytävän tuotteen kohderyhmän kartoittamisesta. Segmentti on asiakaskohderyhmä, joka halutaan saada asiakkaaksi (Rope 2005, 46.) Targetoinnissa päätetään segmentit joihin myynnin ja markkinoinnin resurssit halutaan sijoittaa. Kohdesegmenttien valinnassa tulee puntaroida kohderyhmän kokoa, kasvupotentiaalia, yrityksen tämänhetkistä markkinaosuutta segmentissä ja tuotteen tai palvelun sopimista segmenttiin (Puranen 2017; Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 234.) Arvoasemoinnissa eli positioinnissa määritetään, mitä arvoa tai hyötyä asiakaskohderyhmälle tuotetaan suhteessa kilpailijoihin (Raatikainen 2004, 80). Yritys voi erottua kilpailijoista lukuisilla eri tavoilla: nopeudella, turvallisuudella, halvoilla hinnoilla, kestävyydellä ystävällisyydellä jne. (Kotler 2003, 5). Strategiaan kuuluu myös tulevaisuuden trendien tunnistaminen, joka lienee kaikkein vaikeinta strategisessa suunnittelussa. Trendien tunnistaminen on kuitenkin keskeinen asia markkinoilla menestymisen kannalta. (Raatikainen 2004, 74.)

2.2 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksella kerätään asiakkaisiin, markkinoihin ja kilpailijoihin liittyvää tietoa. Analysoitujen tutkimustulosten pohjalta tehdään markkinointiin liittyviä päätöksiä. (Wilson 2019, 11-12.) Ostajilta eli asiakkailta voidaan hankkia tietoa, joko segmenttinä tai yksilötasolla. Tutkimusmenetelmiä on useita: havainnointi, tutkimusryhmien kanssa keskusteleminen, kyselylomakkeet ja mielipidetiedustelut, syvälliset haastattelut, anonyymit asiakkaat, tiedonkaivuu sekä markkinointikokemukset eli markkinointitoimenpiteiden testaaminen asiakasryhmällä. (Kotler 2003, 102-105.) Asiakkaalta voidaan kysyä esimerkiksi tämän asenteita ja ajatuksia jotain tuotetta kohtaan sekä kysymyksiä markkinointiin liittyen. Markkinointipäätösten tueksi voidaan hankkia tietoa, mihin mainontaan ja markkinointiviestintään asiakas on altistunut tai tietoa asiakkaan palvelukokemuksista verrattuna kilpailijoihin. Kerättyä informaatiota käytetään tukena päätöksenteossa liittyen tuotteisiin, jakelukanaviin, hinnoitteluun, brändiasioihin, markkinointiviestintään, kommunikaatioviesteihin ja mediaan. (Wilson 2019, 6-8.)

2.3 B2B- ja B2C-markkinointi

Yleensä markkinoinnista puhuttaessa keskitytään B-to-C eli kuluttajiin kohdistuvaan markkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnista voidaankin ottaa paljon oppia yritysmarkkinoinnin puolelle ja toisin päin. B-to-B markkinoinnissa keskitytään tavallisesti enemmän yksittäisiin asiakkaisiin. (Kotler 2003, 21). Yritysten välisessä markkinointiviestinnässä keskitytään pääasiassa henkilökohtaiseen myyntityöhön, asiakkuusmarkkinointiin ja suhdetoimintaan (Karjaluo 2010, 22). Suurimpana erona yritysten ja kuluttaja-asiakkaiden välillä on se, että yrityksissä ostomäärät ovat suurempia ja ostopäätöksiä tekee useammat ihmiset. (Bergström & Leppänen 2007, 71; Kananen 2019, 31.)

Myös yritysmyyntissä ja -markkinoinnissa asiakas täytyy tuntea hyvin, oikeanlaisen viestinnän mahdollistamiseksi. Yrityksille suunnatussa markkinoinnissa tunteisiin vaikuttaminen, ei ole yhtä kannattavaa, kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Yrityksissä ostopäätökset tehdään perustellusti sekä loogisesti ja päätöksen tekoon tarvitaan paljon informaatiota. Itse markkinointiprosessi voikin olla erittäin pitkä ja kestää jopa vuosia. (Kananen 2019, 11, 31-32.) Yritysten välisessä myyntissä on hyvin tavallista, että valmista tuotetta ei ole varsinaisesti olemassa, vaan se koostetaan yhdessä asiakkaan kanssa (Bergström & Leppänen 2015, 1.1).

Myyntihenkilöstö kantaa B-to-B markkinoinnissa suurimman vastuun. Yritysmarkkinointia ja suhteita ylläpidetään esimerkiksi puhelin- ja videoneuvotteluilla. (Kotler 2003, 21-22.) Nykypäivänä kuitenkin uusi sukupolvi on nousemassa vähitellen tekemään ostopäätöksiä yrityksissä, joten viestinnässä kannattaa hyödyntää myös verkkoa ja digimarkkinointia. (Kananen 2019, 13.) Viestintää ei kannata suunnata suoraan toimitusjohtajalle, sillä usein hän on vain ostoputken loppuvaiheessa tekemässä päätöksiä, eikä vertailemassa vaihtoehtoja. Markkinoinnissa tulisi panostaa ostoputken alkupäähän eli niihin, jotka hoitavat tätä hankintaprosessia. (Kananen 2019, 11, 32.)

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan arvoa tuovaa ja mielenkiintoa lisäävää sisältöä kohderyhmälle. Tätä käytetään asiakassuhteiden arvon parantamisessa. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään sisältöön, joka tuotetaan tukemaan asiakkuustavoitteita. (Pohjanmäki julkaisuaika tuntematon.) Sisältömarkkinoinnilla luodaan asiakkaalle lisäarvoa, ennen kuin hän on edes ostanut mitään tuotteita tai palveluita. Sisällöllä luodaan arvoa asiakkaalle, eikä niinkään aktiivisesti ohjata asiakasta ostamaan myytäviä tuotteita ja palveluita. Sisältömarkkinoinnissa arvostetaan neuvoja, opastamista, viihdyttämistä ja inspiroimista. Digitaaliset kanavat ovat oleellisia sisältömarkkinoinnissa. Verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat ovat työkaluja, joiden avulla voidaan luoda kuluttajille mieluisaa ja hyödyllistä sisältöä. Kun yleisö kokee hyötyvänsä kuluttamisestaan brändisisällöistä, ovat ne monta askelta edellä kilpailijoita, jotka markkinoivat tuotteitaan omista lähtökohdistaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33.)

Ihmiset eivät ole jatkuvasti ostohalukkaita, mutta myös silloin on hyvä pitää nämä kontaktissa yritykseen ja sen palveluihin. Kun asiakas seuraa tuotettua sisältöä jatkuvasti, näkee hän millaiset yrityksen arvot ovat sekä millaista osaamista tältä löytyy. Ammattitaidon näyttäminen viestii asiakkaalle uskottavuutta ja rakentaa luottamusta. Asiakkaiden kanssa kommunikoiminen myös silloin, kun he eivät ole ostohaluisia on hyvä tapa kerätä tietoa asiakkaan käymästä ostoprosessista. Tällä pystytään seuraamaan asiakkaan tietä inspiroitumisesta ostopäätöksen tekemiseen. Sisällön tekeminen ja asiakkaiden kanssa kommunikoiminen vaatii paljon aikaa ja työtä, sillä sisältöä tulee julkaista ja päivittää jatkuvasti. Tämä on kuitenkin avain asiakassuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 67-68.)

2.5 Markkinointi toimialalla

Urheilu- ja fitness-alalla suosio kasvaa yhteiskuntaluokasta ja iästä riippumatta. Vuonna 2017 Euroopassa päästiin yhteensä 60:een miljoonaan kuntosalijäsenyyteen ja vuoteen 2025 mennessä odotetaan päästävän 80:een miljoonaan. (Pierson 2018, 6.) Trendit hyvinvointi ja wellness-alalla keskittyvät

painon pudotukseen, vatsan hyvinvointiin, unen optimointiin ja luonnolliseen kauneuteen. Tärkeää hyvinvointialalla markkinoinnissa on, vahva, visuaalinen ja aitoja kokemuksia sisältävä viestintä. Näihin ostajat reagoivat parhaiten. Asiakkaille täytyy tarjota mahdollisuus luoda tunneperäinen yhteys brändiin. Tällä tavoin asiakas kokee brändin olevan kuin luotu hänelle. (Landers 2018.)

Kuluttajat haluavat nähdä nykyisin videoita kuvien sijaan sosiaalisessa mediassa. Hyviä kanavia ovat Facebook Live, Twitter, Youtube, sekä Instagramin ja Snapchatin tarinat. Myös sähköpostimarkkinointi on todettu toimivaksi keinoksi hyvinvointi ja fitness brändeillä. Kaikkein tärkeintä kuitenkin on tuottaa ihmisiä kiinnostavaa sisältöä. Sisältöä kannattaa vaihdella esimerkiksi motivaation, ravitsemuksen, treenivinkkien, asiakkaiden fyysisten muutokuvien välillä. (Pierson 2018, 27.) Muita hyviä markkinointikeinoja ovat podcastit, uutiskirjeet, muistutukset, päivitykset jne. Avain laadukkaaseen sisältöön on asiakkaan ja brändin suhteen kartoittaminen sekä asiakkaan tarpeitten ymmärtäminen kaikilla tasoilla. Siten sisällöstä saadaan asiakkaalle arvokasta, viihdyttävää, ja informatiivista. (Landers 2018.)

Valitessaan kuntosalia, ihmiset arvostavat salin aukioloaikoja, hintaa, sijaintia ja varustusta. (Pierson 2018, 11). Näiden tietojen viestimiseen salilla tulisi olla päivitetty verkkosivut. Verkkosivujen lisäksi sijoitus Google-hauissa tulisi olla mahdollisimman korkealla, jotta ihmiset löytävät verkkosivuille pe- rille. Myöskään fyysistä markkinointimateriaalia ei kannata unohtaa. Flyerit ovat hyvä markkinointi- keino ja niitä kannattaakin sijoittaa lukioiden ja kolmannen asteen koulujen lähetyvyyteen. (Pierson 2018, 26, 28.)

Asiakkuuden hallintaan on myös hyvä keskittyä. Asiakkuudenhallintaohjelmilla pystytään seuraamaan mm. kuntosalijäsenyyksien kestoja, treenien ajankohtia ja määriä, joita voidaan hyödyntää markki- noinnissa. Asiakkaista kannattaa kerätä mahdollisimman paljon tietoja, yksilöidyn markkinointiviestin- nän toteuttamiseksi. Asiakas voi esimerkiksi loukkaantua siten, että hänen täytyy pitää taukoa tree- naamisesta, jolloin tälle voi tarjota jäsenyyden jäädyttämistä paranemisen ajaksi. Tällöin markkinoin- tiaviestinnällä saadaan luotua asiakkaalle parempi asiakaskokemus, mikä sitoo tätä palveluun. (Pierson 2018, 29.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa tulee esiin 4P:n malli, joka tulee niiden alkuperäisten englanninkielisten nimien mukaan. Perinteiset kilpailukeinot ovat eli tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Kilpailukeinojen tavoitteena on luoda yritykselle kannattava asema markkinoilla sekä määrittää, miten markkinoilla tullaan kilpailemaan ja saamaan kysyntää tuotteille. (Isohookana 2007, 47-48.) Itse markkinointiviestintä on vuorovaikuttamista markkinoiden kanssa. Sillä on merkittävä rooli tuotteiden ja palveluiden myyntiin, joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakassuhteita sekä ylläpidetään ja vahvistetaan niitä. (Isohookana 2007, 62-63.) Markkinointiviestinnän näkökulmasta tulee olla kiinnostunut segmentin seuraamista viestimistä, heille mieluisasta sisällöstä sekä segmenttiä puhuttelevasta mainosten tyylistä. (Bergström & Leppänen 2007, 86.)

Markkinointiviestintää pyritään käyttämään yksilöllisesti uusiin ja nykyisiin asiakkaisiin. Tarkoituksena on vaikuttaa tietoisesti ihmisten asenteisiin ja oletuksiin, kasvattaa tietoisuutta, herättää kiinnostusta, luoda mielikuvia, rakentaa luottamusta, myydä jne. (Isohookana 2007, 96; Karjaluoto 2010, 21). Näihin asioihin vaikuttaminen tapahtuu usein paremmin vaikuttamalla ihmiseen tunnetasolla, kuin että esitettäisiin informatiivista asiaa (Rope 2005, 135). Myös yrityksen imagoa ja brändin arvoa voidaan kehittää markkinointiviestinnän avulla. Avaimena hyvään imagoon on hyvä toiminta ja viestintä sekä organisaation ulkopuolella että sisäpuolella. Niiden tulee puhua samaa kieltä ja antaa organisaatiosta yhdenmukainen kuva. (Vuokko 2003, 101, 112).

Oma ulkoinen ilme on tärkeää tunnistettavuuden ja kilpailijoista erottumisen kannalta. Visuaalinen puoli tulee olla yhdenmukaista kaikissa yrityksen perusmateriaaleissa. Lisäksi markkinointiviestinnän tekeminen tulee olla pitkäjänteistä. Samaa viestintäsisältöä tulisi jatkaa vuodesta toiseen, jotta ihmiset ehtivät omaksua sen. Mikäli viestintää muutetaan liian usein, tuloksia ei ehdi syntyä. Viestinnän muuttaminen aiheuttaa myös kustannuksia mm. suunnittelun, viestintämateriaalien ja viestinnän testausten muodossa. (Rope 2005, 131, 133-134.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu strategiaan. Sen avulla markkinointiviestinnästä tehdään systemaattista ja tulevaisuuteen tähtävää toimintaa, mikä auttaa säilyttämään ja vahvistamaan markkina-asemia. Ympäristön muuttuessa, toimintaa tarkastellaan uudelleen muutoksien analysoimisen pohjalta. Suunnittelu takaa sen, että oikeat asiat tulevat tehdyksi ja niiden ajoitus on kunnossa. (Isohookana 2007, 92.) Markkinointiviestinnän suunnittelu vaatii kommunikointia, kaikkien yrityksen markkinointia tekevien tahojen kanssa. Viestinnän tulee olla sopusoinnussa kaikilla osa-alueilla (Karjaluoto 2010, 36). Markkinointiviestintä tulee olla suunniteltu yhdessä sisäisenviestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa. Tällä varmistetaan ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. (Isohookana 2007, 93.)

Suunnitteluprosessissa tulee tehdä nykytila-analyysi sekä strateginen suunnittelu, jonka jälkeen suunnitelma toteutetaan ja seurataan tämän onnistumista. (Isohookana 2007, 91.) Markkinointivies-

tinnän tavoitteet ja keinot perustuvat markkinointistrategiaan ja siinä määritettyihin tavoitteisiin. Tavoitteet kertovat, mitä viestinnällä tavoitellaan eli mitä on tarkoitus viestiä. Keinoja ovat eri kanavat sekä mediavalinnat. Markkinointiviestintä vaatii luonnollisesti rahallista panostusta, eli myös budjetti tulee luoda. Budjetti ei kuitenkaan saa olla suunnittelun lähtökohtana, vaan se tulee mukaan ohjaamaan suunnittelua vasta huomattavasti myöhemmin. Lopulta markkinointiviestinnän onnistumista mitataan ja analysoidaan, onko tavoitteisiin päästy. (Karjaluo 2010, 20-21.) Seurannan avulla kerätty tieto, auttaa prosessin jatkamisessa. Markkinointiviestinnän suunnittelu kävelee käsi kädessä markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelun kanssa. Lopullisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa tulee siis olla määriteltynä tavoitteet, kohderyhmät, sanoma ja keinot. (Isohookana 2007, 91-92).



Kuva 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010, 21).

3.1.1 Tilanneanalyysi

Ennen kuin lähdetään suuntaamaan kohti tavoitetta, tulee selvittää lähtöpiste. Tilanneanalyysi toimii lähtökohtana sille, minne voidaan ja halutaan päästä sekä millaisia keinoja kannattaa käyttää. Siitä nähdään missä yritys on tällä hetkellä sekä mitä yrityksen markkinoinnissa on aiemmin tehty ja mitä kilpailijat ovat tehneet. Myös markkinoiden tapahtumat tulisi selvittää. Tulevaisuuden näkymät yrityksen ja tuotteen kannalta antavat suuntaa markkinointiviestinnälle. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tarvitaan yritysanalyysiä, tuoteanalyysiä, tietoa kohderyhmistä, kilpailusta sekä toimintaympäristöstä nyt ja tulevaisuudessa. (Vuokko 2003, 134-136.) Nämä ulkoiset ja sisäiset tekijät voidaan analysoida esimerkiksi SWOT-analyysin avulla (Isohookana 2007, 95).

Sisäiset tekijät eli yritysanalyysi ja tuoteanalyysi vastaavat kysymyksiin, jotka liittyvät omaan toimintaan. Yritysanalyysissä määritellään yrityksen markkinoinnin arvoja, visiota ja strategiaa sekä yrityksen tavoitteita ja resursseja. Tuoteanalyysissä tarkastellaan käytettyjä markkinointistrategioita ja niiden vaikutuksia sekä tuotteen asemaa markkinoilla. Molemmissa analyyseissä myös mietitään niiden vahvuuksia ja heikkouksia. (Vuokko 2003, 135.)

Ulkoiset tekijät koostuvat kohderyhmästä, kilpailusta sekä toimintaympäristöstä nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmästä on hyvä selvittää ketkä tuotetta tai palvelua kuluttaa ja miksi. Asiakkaat todennäköisesti arvostavat jotain kuluttamassaan tuotteessa enemmän kuin kilpailijoiden tuotteissa. Viestintää varten on tärkeä saada tietoa mistä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa. Kilpailijoista tärkeintä on selvittää niiden määrä, asema markkinoilla ja ylipäätään näiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailijoiden toimintaa voi verrata omaan tekemiseen. Kansantaloudellinen tila, lainsäädäntö, poliittinen tilanne ja teknologia ovat esimerkkejä toimintaympäristön analysoitavista asioista. On tärkeää arvioida, millaista tietoa näiltä osa-alueilta kannattaa kerätä. Esimerkiksi uudelleenaseointi tilanteessa analysoiminen painottaa omaan ja kilpailijoiden tuotteeseen sekä selvittää kohderyhmän arvostuksia ja valintaperusteita (Vuokko 2003, 135-136.)

Tarvittavaa valmista tietoa (sekundääritieto) ja erikseen tarkoituksellisesti kerättyä tietoa (primääritieto) voi löytää sekä yrityksen sisältä, että ulkoa. Tyypillinen sekundääritieto markkinointiviestinnän suunnittelussa on usein tietoa markkina-alueiden tilanteesta ja näkymistä, kuluttajaryhmistä, elämäntyyleistä tai tuotteen kohderyhmän käyttämistä mediakanavista. Tällainen tieto on usein ostettava valmista tietoa. Primääritiedon kerääminen tapahtuu tyypillisesti erilaisilla kvantitatiivisilla menetelmillä, kuten kyselyillä, tai kvalitatiivisilla menetelmillä, kuten haastatteluilta. Kohderyhmältä voidaan selvittää esimerkiksi tietoa siitä, miten hän kokee tuotteen verrattuna kilpailijoihin, millaisia mielikuvia tuotteista on tai miten kohderyhmä käyttää tuotetta. Tilanneanalyysi ei kuitenkaan aina välttämättä edellytä laajaa tiedonhankintaa yrityksen ulkopuolelta, vaan yrityksen systemaattisesti kerätyt tiedot ja tietokannat sekä muu sisäinen informaatio usein riittää. (Vuokko 2003, 136-137.)

3.1.2 Tavoitteet ja mittaaminen

Markkinointiviestinnän tavoite tulee perustua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Markkinointiviestinnän vaikutukset ja sitä kautta myös tavoitteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Kognitiivisena esimerkkinä voi olla tiedon tai tunnettuuden lisääminen ja affektiivisena tavoitteena mielikuvaan vaikuttaminen. Konatiivinen tavoite on toimintaan liittyvä, eli esimerkiksi kokeilujen aikaan saaminen. (Vuokko 2003, 137-138.) Karjaluodon (2010, 21) mukaan markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on kuitenkin lisätä myyntiä.

Tärkeintä tavoitteen asettamisessa on, että se on realistinen ja haastava. Tavoitteita mietitäänkin tilanneanalyysin pohjalta, josta tiedetään yrityksen tai tuotteen asema kilpailijoihin nähden ja millainen tilanne kilpailukentällä ja ympäristössä ylipäätään on. (Vuokko 2003, 138.) Tavoitteiden asettamisessa kannattaa käyttää SMART-kaavaa. Se pitää huolen tavoitteiden laadukkuudesta. SMART-kaavan kirjaimet tulee englanninkielisistä sanoista Specific, Measurable, Achievable, Realistic ja Time-based eli suomennettuna täsmällinen, mitattava, saavutettavissa oleva, realistinen ja aikasidonnainen. Tavoite tulee siis määritellä, kuvailla ja aikatauluttaa konkreettisesti esimerkiksi numeroita hyödyntäen sekä lisäksi pohtia sen realistisuutta. Pelkkä ”asiakasmäärän lisääminen” on huonosti kuvailtu tavoite. Parempi tavoite on asiakasmäärän lisääminen sadalla henkilöllä kahdentoistakuukauden aikana Facebook-mainontaa, kampanjoita ja arvontoja hyödyntäen. (Bogue 2005.)

Hyvässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa myös tulosten mittaaminen ja arviointikeinot ovat määriteltynä. Arviointikeinot voidaan määritellä erikseen, esimerkiksi jokaiselle kampanjalle. Seurantatiedon pohjalta tehdään johtopäätökset ja päätetään jatkotoimenpiteistä. Sen avulla myös nähdään, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy ja millaisilla resursseilla. Kun suunnitteluprosessissa ollaan taas tekemässä tilanneanalyysiä, turvaututaan arvioinnissa ja mittauksessa saatuihin tietoihin. (Vuokko 2003, 163; Isohookana 2007, 116.) Mittareita ja mittauskeinoja pohdittaessa, tulee pohtia mittareiden validisuutta ja reliabiliteettia. Mittareiden tulee siis olla tarkoitukseen sopivat ja luotettavat siten, että ne eivät johda harhaan. (Vuokko 2003, 164-165.)

3.1.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinoilta pyritään rajaamaan haluttu segmentti, jossa tuotteen menestymiselle on parhaimmat mahdollisuudet. Kohderyhmämäärittely antaa vastauksen, ketkä tuotteita ostavat ja käyttävät tai ketkä tuotteen ostamisesta päättävät ja miten. Kohderyhmiä voidaan erotella esimerkiksi sukupuolen, iän, koulutuksen, asuinpaikan, elämäntavan, tuotteen ostoon liittyvien tekijöiden, käyttötarkoitukseen liittyvien tekijöiden ja sitoutumisen perusteella. Myös viestinnän tavoitteilla on merkitystä kohderyhmien määrittelyssä. Jos halutaan lanseerata uusi tuote, viestinnän kohderyhmänä ovat toimittajia, mahdollisesti vastaavanlaisen tuotteen aikaisemmat omistajat ja suuri yleisö. Jos halutaan lisätä tuotteen jälleenmyyjiä, pitää markkinointi kohdistaa jakeluketjuun. (Vuokko 2003, 142-143.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu vaatii tietämystä kohderyhmän mediankäytöstä. On tärkeää selvittää, mitä eri kanavia kohderyhmään kuuluvat käyttävät. Tämän perusteella saadaan tietoa siitä, mitä kautta kohderyhmää kannattaa lähteä tavoittelemaan. Samalla tulee myös selvittää, millainen viestin puhuttelee ostajaa ja onko henkilökohtainen kontaktiärkevin tapa vakuuttaa ostaja. Yhdellä samalla palvelulla voi olla monta kohderyhmää, minkä vuoksi viestintäkanavat ja viesti voivat olla hyvinkin erilaisia. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

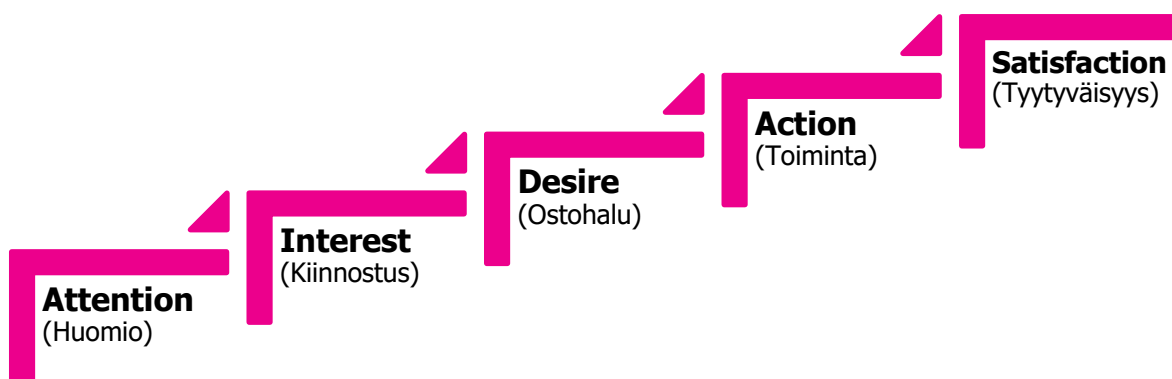
3.1.4 Markkinointiviestinnän budjetointi

Markkinointiviestinnän toteutus riippuu käytettävissä olevasta rahamäärästä eli budjetista. Budjetti laaditaan yleensä vuodeksi kerrallaan. (Isohookana 2007, 110.) Markkinointibudjetin kokoon vaikuttaa useat tekijät. Näistä esimerkkeinä yleinen taloudellinen tilanne, markkinan koko, markkinapotentiaali, tavoitteet, varabudjetti tuotevarioinnin edut, organisaation koko, kriisitilanteet, mahdollisuudet ja uhat. Budjetti ei saisi ikinä olla lähtökohtana markkinointiviestinnän suunnittelulle, koska tämä voi rajata liikaa suunnitelman onnistumista. (Karjaluoto 2010, 32.)

Budjetointi onärkevintä perustaa taloudellinen tilanteeseen sopivaksi, sillä yritykset elävät kassavirtansa kautta (Karjaluoto 2010, 32). Budjetointia tehdään usein arvioimalla rahan tarvetta ja saatavuutta intuitiivisesti tai käyttämällä ”ylimääräiset” rahat. Toiset yrityksen saattavat hyödyntää vertailuperustetta eli tietty prosenttiosuus liikevaihdosta tai saman verran kuin kilpailijat. Intuitioon ja ”mihin on varaa” -menetelmä johtavat mielivaltaiseen perusteettomaan markkinointibudjettiin. Tavoitteisiin perustuvassa budjetoinnissa viestinnälle budjetoidut rahat perustuvat laskentaan. Asetettuihin tavoitteisiin tarvitaan tietty määrä rahaa, jotta ne saavutetaan. Tärkeintä on, että budjetti käytetään niihin toimiin, jotka tuovat hyvän vastikkeen yritykselle. (Vuokko 2003, 146-147.)

3.2 AIDA-malli

Markkinointiviestinnällä vaikutetaan kuluttajaan eri tasoilla. Tätä kuvaamaan on olemassa vaikutus-hierarkia malli eli AIDA. AIDA-mallin tasot voidaan jakaa kognitiiviseen, affektiiviseen ja konatiiviseen vaikutustasoihin (Dahlen, Lange & Smith 2009, 86). Attention kuvaa kognitiivista vaikutustasoa, Interest- ja Desire-portaat affektiivista vaikutustasoa sekä viimeisenä Action, joka kuvaa konatiivista vaikutustasoa. (Vuokko 2003, 50-51.) AIDA-malliin jatkoksi on myöhemmin lisätty myös Satisfaction, joka kuvaa asiakastyytyväisyyden tavoitetta. Markkinointiviestinnällä pyritään siis vaikuttamaan kuluttajaan siten, että tämä etenee aina tasolta toiselle päätyen toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon. (Isohookanan 2007, 99.)



Kuva 3. AIDA-malli (Isohookana 2007, 99).

3.3 Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet

Kotler (2013, 418-419) jakaa markkinointiviestinnän osa-alueet mainontaan, henkilökohtaiseen myyntiin, myynnin edistämiseen, suhdetoimintaan ja suoramainontaan. Näiden lisäksi mukaan kuuluu ehdottomasti nykyisessä markkinointiviestinnässä hyödynnettävä digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä (Isohookana 2007, 132). Kaikki kampanjat ja toimenpiteet tulee perustua strategiseen toimintaan sekä olla yhteydessä markkinoinnin suunnitteluun ja strategiaan. Myös kaikki käytetyt keinot tulee olla perusteltuja siten, että ne vievät kohti yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita. (Isohookana 2007, 92-93.)

Markkinointiviestintämix määrittää, mitä viestintäkeinoja käytetään tietylle kohderyhmälle suunnatussa kampanjassa, jotta haluttu sana menee perille. Viestintäkeinot täydentävät ja tukevat toisiaan, minkä vuoksi markkinointiviestintämix kannattaa suunnitella ja rakentaa tarkoin, tavoite edellä. Markkinointiviestinnän rajat ovat epäselvät ja moninaiset, mistä hyvänä esimerkkinä mainonta, jolla voi olla useita vaikutuksia. Mainonnalla pystytään vaikuttamaan sanomaan, tunnettuuteen, ja täten mahdollisesti menekinedistämiseen. (Vuokko 2003, 148-149.)

3.3.1 Mainonta

Mainonta on suurille kohderyhmille suunnattua maksullista viestintää ja sen tavoitteena on edistää tuotteen tai palvelun kysyntää tietyssä kohderyhmässä. Onkin olennaista tietää mitä kohderyhmälle

kannattaa sanoa. Kohderyhmän ja mainonnan tavoitteen jälkeen tulee löytää parhaiten sopivat sanomasisällöt ja -muodot sekä viestintäkanavat (Vuokko 2003, 211). Vastaanottaja päättää viestin sisällön perusteella, onko tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen. Tuotteen tai palvelun tarjoamat hyödyt ovatkin se, millä erottaudutaan kilpailijoista (Vuokko 2003, 216). Mainosviestintä voi onnistua vain, jos mainostajalla on tarpeeksi tietoa kohderyhmästä eli mainonnan vastaanottajasta. Mainoksessa tulee olla havaittavissa tieto mainostettavasta tuotteesta, mainostavasta brändistä sekä viestin pääsisältö eli tuotteen hyöty ja saatavuus. (Karjaluo 2010, 41.)

Suomalaiset arvostavat mainonnassa asiallisuutta, huumoria, oivaltavuutta, selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Mainoksen kuuleminen tai näkeminen omalla kielellä koetaan myös positiivisena. Jopa 80% väestöstä suhtautuu mainontaan myönteisesti (Karjaluo 2010, 37). Mainonnassa pyritään vaikuttamaan ihmisen tunnetilaan tietoisesti (Rope 2005, 135). Tutkimusten mukaan ärsyttävä ja huono markkinointiviestintä voi olla hyvinkin tehokasta. On kuitenkin kyseenalaista ja eettistä syistä tärkeää miettiä, halutaanko kuluttajalle suunnata ärsyttävää tai hyvän maun rajat ylittävää mainontaa. Kuluttajalle epämieluisa mainonta ei välttämättä vaikuta tähän markkinoijalle suotuisalla tavalla. (Vuokko 2003, 70.) Joka tapauksessa mainontaa kannattaa tehdä, sillä ne jättävät muistijälkiä, ja aiheuttavat pidemmällä aikavälillä tiedollisia ja tunteellisia muistireaktioita (Karjaluo 2010, 30).

3.3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen tai menekinedistäminen on henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välimaastossa tapahtuvaa toimintaa. Mainonta tarjoaa syyn ostamiseen ja myynnin edistäminen tarjoaa siihen yllykkeen (Vuokko 2003, 247). Tavoitteena on kuluttajien ostohalukkuuden kasvattamisen rinnalla myös lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja myyntihalukkuutta. Keinona menekinedistäminen on lyhyellä aikavälillä tapahtuvaa vaikuttamista myyntiin (Vuokko 2003, 247). Tavoitteet ovat usein rahassa laskettavissa (Vuokko 2003, 149). Kohderyhmänä kuluttajamarkkinoinnissa ovat myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Yritysmarkkinoilla myynnin edistäminen kohdistuu normaalisti omaan myyntiorganisaatioon sekä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaviin ja päättäviin henkilöihin. (Isohookana 2007, 161-162.)

Myyntihenkilöstön kouluttaminen paremmiksi myyjiksi tai lisämyyntiin motivoiminen on yrityksen sisällä tapahtuvaa menekinedistämistä. Jälleenmyyjien ja jakelutien tukemisesta voidaan toteuttaa esimerkiksi ottamalla uusia tuotteita jakelukanavaan tai lisäämällä tuotteiden näkyvyyttä myymälässä. Myymälöiden ulkonäkö, sisustus ja tuotteiden sijoittelu onkin erittäin tärkeää menekinedistämisen kannalta. Jotta tuotteen tai palvelun menekki saataisiin huippuun, tulee kuluttajat saada kokeilemaan tuotetta ja tekemään nopeita ostopäätöksiä. Myös ostotiheydellä on merkitystä. Näihin pystytään vaikuttamaan erilaisilla hintatarjouksilla. (Isohookana 2007, 162-164.)

Heti oston yhteydessä saadut hinnanalennukset ja kylkiäiset sekä hinnanalautukset ja kanta-asiakkuudenbonukset ovat tyypillisiä menekinedistäjiä. Kylkiäisistä ja hinnanalennuksista aiheutuvat kustannukset ovat helppo laskea ja liittää suoraan todellisten asiakkuuksien hintaan. Kylkiäisiksi kannattaa hankkia jotain erottuvaa, joka loppuu aikanaan, kuten pastilliaskeja, vesipulloja, näytönpuhdistusliinoja (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, 110). Muita menekinedistämisen keinoja ovat kaikkien saatavissa olevat kupongit, kilpailupalkinnot tai perinteiset ostomäärään liittyvät tarjoukset. (Vuokko

2003, 254-255.) Hinnanalennusten käytössä tulee olla tarkkana, sillä halvat hinnat antavat helposti mielikuvan huonommasta laadusta. Asiakkaan uskollisuus liikettä ja tuotetta kohtaan heikkenee, jos ostopäätökset tehdään vain tarjousten perusteella. (Isohookana 2007, 165.)

3.3.3 Suhdetoiminta

Tärkeiden sidosryhmien saaminen ja säilyttäminen vaatii suhdetoimintaa. Se jaetaan yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Kohteen voi olla henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat, jakeluketjut, media tai viranomaiset. (Vuokko 2003, 279-280.) Suhdetoiminnalla rakennetaan siis yrityksen imagoa ja ulospäin annettua kuvaa. Se on suunniteltu siten, että sillä ansaitaan julkista ymmärrystä ja hyväksyntää. (Hollensen 2017.) Asiakkaiden suhteen tavoitteena on saada nämä kokemaan yritys luotettavana, hyvien tuotteiden ja palvelujen tarjoajana (Vuokko 2003, 286).

Ulkoisessa suhdetoiminnassa käytettäviä keinoja ovat mm. avointen ovien päivät, yritysvierailut ja mediatilaisuudet. Tavoitteena on saada positiivista näkyvyyttä ja julkisuutta sekä pyrkiä saamaan myönteistä suhtautumista sidosryhmiltään omaan tekemiseen tai tulevaisuuden suunnitelmiin. Lisäksi nämä viestivät avoimuudesta. Sisäistä suhdetoimintaa ovat kaikki omaan henkilöstöön suuntautuvat keinot, kuten merkkipäivien muistamiset. Suhdetoiminnan keinoja toteutetaan usein erikseen kussakin kohderyhmässä esimerkkinä vain asiakkaille tai sijoittajille suunnatut tapahtumat. (Vuokko 2003, 281, 286.) Hollensen (2017) nostaa esiin myös edullisen ja tehokkaan word-of-mouth-keinon. Puskaradio voi toimia paremmin kuin kalliit mainokset. Kun asiakas kokee saaneensa nopeaa, laadukasta ja kattavaa palvelua he usein jakavat kokemustaan eteenpäin. Hyvä palvelu voi myös saada sivustaseuraajia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mikä parhaimmassa tapauksessa jää seuraajan mieleen. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, 113.)

3.3.4 Suoramarkkinointi

One-to-one markkinointi kukoistaa ja tulee kasvamaan edelleen massamarkkinoinnin sijaan (Isohookana 2007, 156). Kuluttajat eivät enää pysty sisäistämään kaikkea kohtaamaansa mainontaa, minkä vuoksi yritysten markkinoinnin resursseja menee paljon hukkaan. Tätä varten nykyään pyritään luomaan yksilöityä ja henkilökohtaista markkinointia. Kohderyhmien mediakäyttötymisen ymmärtäminen sekä juuri tietyille kuluttajalle relevantin ja hyödyllisen tiedon viestiminen on avain onnistuneeseen suoramarkkinointiin. Asiakkaalta voidaankin saada välitöntä palautetta viestinnästä (Isohookana 2007, 157). On mahdollista, että kuluttaja itse haluaa tälle kohdistettua mainontaa. Suoramarkkinoinnin myötä yrityksen ja asiakkaan viestiminen voikin olla asiakkaan pyynnöstä toteutettava markkinointiviestintää. Tähän tilanteeseen pääseminen on mahdollista, kun asiakas tunnetaan hyvin ja mainostettava tuote tai palvelu kiinnostaa tätä. (Karjaluoto 2010, 68-69.)

Suoramarkkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä, mutta sillä voidaan myös houkutella asiakkaita liikkeeseen tai viestiä esimerkiksi yrityksen tulevista tapahtumista, kuten messuista. Usein sitä käytetään myös asiakkaan mielenkiinnon heräämisen myötä henkilökohtaisten asiakastapaamisten järjestämiseen. Tärkeintä on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille (Isohookana 2007,

156). Suoramarkkinointia toteutetaan usein puhelimitse tai lähettämälle asiakkaalle markkinointikirjeitä tai katalogeja. Lisäksi kovassa käytössä on sähköposti sekä vähitellen yleistyvät tekstiviestit, joiden lähettämiseen täytyy kuluttajalta olla lupa. (Karjaluo 2010, 69-68).

3.3.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan tai potentiaalisen kanssa kasvokkain tehtävää myyntiä. Vaikka tavoitteena onkin saada tuote tai palvelu myydyksi, tavoitteena voi olla myös osapuolten tutustuminen tai yrityksen ja sen tarjoaman esittely. Face-to-face myynti onkin parasta kontaktointia asiakkaan kanssa, sillä se tarjoaa molemmille osapuolille mahdollisuuden kommunikoida tehokkaasti. Tämä ei välttämättä tuota heti tulosta, vaan hyöty saadaan vasta tulevaisuudessa (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, 37). Henkilökohtainen myyntityö on käytetyin ja tehokkain osa-alue yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Uusien asiakkaiden kartoittaminen ja tutustuminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen sekä jatkotoimenpiteet ovat tavallisia henkilökohtaisen myyntityön tehtäviä. (Karjaluo 2010, 87-88.) Henkilökohtaisessa myyntityössä sanoman on mahdollista olla hyvinkin yksilöllinen, sillä se voi muotoutua tilanteen mukaisesti asiakkaan antamien vihjeiden ja palautteen mukaan (Vuokko 2003, 169, 192).

Digitalisoituminen on vaikuttanut vahvasti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Etenkin jälkimarkkinoinnissa hyödynnetään usein tehokkaampia digitaalisen viestinnän ratkaisuja, kuten sähköpostia. Myös tuotteen tai palvelun esittelyssä asiakkaalle kannattaa hyödyntää videoita tai multimediaesityksiä, joilla kerrotaan tuotteen ominaisuuksista. Mikäli tuote on räätälöitävissä, sitä kannattaa käyttää myynnissä apuna, etenkin pienehkön asiakaskunnan kanssa (Vuokko 2003, 172). Asiakkaita voidaan tavoitella videoyhteyksillä sekä lisäksi voidaan hyödyntää myös muita myyntityön työkaluja, kuten CRM-ohjelmistoja. Vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen ja kehittäminen on kannattavampaa, kuin uusasiakashankinta, minkä vuoksi siihen tulisi panostaa henkilökohtaisessa myyntityössä. Kaupoista kiittäminen kiitoskirjeen, sähköpostin tai soittamisen kautta on tavallista asiakassuhteiden ylläpitoa, jolla tätä pyritään sitouttamaan yritykseen. (Karjaluo 2010, 88, 90-91.)

3.3.6 Verkkomainonta

Digitaalisten markkinointikanavien etuna on niiden erinomainen kohdistettavuus ja vuorovaikutuskyky asiakkaiden kanssa. Tämän vuoksi internet ja mobiilimediaa pidetäänkin loistavana asiakassuhdemarkkinoinnin välineenä. Verkkomainonta keskittyy myös monipuolisuuteen, näyttävyyteen ja mitattavuuteen. Huonompia puoliakin kuitenkin on. Usein verkkomainonta koetaan ärsyttäväksi sekä sitä kautta tuleva informaatio vanhenee nopeasti. Kilpailu on myös kovaa verkossa, joten erottautuminen on vaikeaa. Digitaalisesti toteutettu markkinointiviestintä on hyvä tapa bränditietoisuuden lisäämiseen, imagon ja asenteiden muuttamiseen, kokeilun aikaansaamiseen ja uskollisuuden kasvattamiseen. Bränditietoisuutta voidaan lisätä esimerkiksi verkkomainonnan avulla. Brändi-imagoon ja asenteisiin pystytään taas vaikuttamaan verkkomainonnan lisäksi myös sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnilla sekä verkkokilpailuilla. Edellä mainitut keinot toimivat myös kokeilun aikaansaamisessa. (Karjaluo 2010, 127-129.)

Verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää on monenlaista. Yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta (bannerit, tekstilinkit, pop-upit, interstitiaalit

jne.), viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi ovat tavallisimpia markkinointikeinoja. (Karjaluoto 2010, 129.) Sähköpostimarkkinoinnin rinnalla myös hakukoneoptimointi on kasvattanut suosiotaan. Hakukoneoptimoinnissa on kyse toimintavasta, jolla nettisivut tehdään hakukoneille helpommin löydettäväksi. Tätä varten on hyvä pitää yllä paljon eri sosiaalisen median kanavia, joihin jakaa omaan yritykseen liittyviä päivityksiä käyttämällä oman alan avainsanoja. Tällöin hakukoneiden botit löytävät todennäköisimmin oikeaan paikkaan. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, 108).

Jokaisella yrityksellä tulee olla kunnolliset selkeät nettisivut, joista löytyy jatkuvasti ajankohtaista tietoa esimerkiksi blogin muodossa. Sivujen ensisijainen tehtävä on esitellä tuote tai palvelu niin, että se herättää kiinnostusta kävijässä, vahvistaa brändiä ja saa aikaan myyntiä (Isohookana 2007, 262). Nettisivuilla täytyy olla yrityksen nimi selkeästi näkyvillä, logo, tietty kuva- ja värimaailma sekä yhteystiedot. Verkkosivujen tulee olla myös johdonmukaiset ja helppo myös ostamisen kannalta. Sivujen kategorisointi selkeyttää ja helpottaa sivuilla seilaamista. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, 106-107).

Somemarkkinointi on kaikkea, mitä yritys itsestään eri sosiaalisen median kanaviin laittaa. On tavallista jakaa tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja tavoitteista. Sisällön kiinnostavuus on tärkeää, sillä sitä löytyy kilpailijoiden toimesta jo paljon joka lähtöön. Sisältöä pystytään tekemään esimerkiksi Instagramin tarinaan, jossa voidaan tuoda esiin rennompaa vähemmän suunniteltua sisältöä sekä osallistaa seuraajia. Tämä on nimenomaan hyvä keino toteuttaa aiemmin mainittua vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Näkyvyyttä voidaan lisätä myös maksetulla mainonnalla esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Facebookista löytyy myös paljon ryhmiä, joiden avulla voidaan hankkia näkyvyyttä tietyssä kohderyhmässä (Virtanen 2020, 12, 19, 27.) Facebook-markkinoinnissa kannattaa hyödyntää, sen yhteisöllisyyttä ja kehottaa ihmisiä jakamaan julkaisua ja merkkamaan kavereitaan. Merkkaaminen ei kuitenkaan saa olla kilpailuun osallistumisen ehto (Suomen digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon). Välttämättä tämä ei tuota heti tulosta, vaan vasta sitten, kun kyseinen ihminen alkaa etsimään itselle mieluisaa palvelua, esimerkkinä kuntosalia. Tässä vaiheessa ollaan kuitenkin jo kilpailijoita edellä asiakassuhteen syntymisessä. (Pierson 2018, 27.)

Vaikuttajamarkkinointi on vaikutusvaltaisen henkilön välittämää viestintää omalle yleisölleen, koskien jotain ulkopuolista brändiä. Eli käytännössä brändi on ulkoistanut markkinoinnin, jonkun toisen vastuulle, joka pystyy luotettavasti ja kaverinomaisesti jakamaan suosituksiaan seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinointi muistuttaakin paljon puskaradiota. Vaikuttajat voidaan jakaa julkkisvaikuttajiin, makrovaikuttajiin ja mikrovaikuttajiin, joita ihmiset seuraavat vapaaehtoisesti. Yleisimpiä vaikuttajien ammatteja ovat toimittaja, bloggaaja, eri alojen kuuluisuudet kuten näyttelijä ja muusikko sekä eri alojen asiantuntijoita. (Kananen 2019, 63.) Kyseessä on erittäin tehokkaaksi todettu markkinoinnin muoto, jonka muita hyötyjä ovat luottamuksen lisääminen ja nopea brändin tunnetuksi tekemisen keino. Vaikuttajamarkkinointi on hyvä keino päästä makrotavoitteisiin, kunhan se perustuu yrityksen strategiaan ja tätä toteuttamaan löytyy oikea henkilö. Oikeaa vaikuttajaa valittaessa tulee arvioida tämän asiantuntemusta sekä kohderyhmää. Seuraajien tulee kohdata yrityksen kohderyhmän kanssa. (Kananen 2019, 65-68.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Empiirinen eli havainnoiva tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa voidaan hakea vastauksia jonkin ilmiön tai käyttäytymisten syiden selvittämiseksi tai ratkaisemiseksi. Sillä on myös tyypillistä selvittää, kuinka teoriasta johdetut hypoteesit eli olettamukset toteutuvat käytännössä. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää löytää järkevä kohderyhmä ja valita oikea tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmä valitaan ensisijaisesti tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteen pohjalta. Kuitenkaan yhtä oikeaa tutkimusmenetelmää harvoin on, vaan käyttökelpoisia menetelmiä voi olla useitakin. Hankittua tutkimusaineistoa on sekä primääristä eli tutkimusta varten hankittua tietoa sekä sekundääristä eli jo olemassa olevaa tutkimusta tukevaa tietoa. Tutkimus voi olla esimerkiksi kartoittava, jolla pyritään löytämään tutkittavaa ilmiötä selittäviä tekijöitä tai kuvaileva eli deskriptiivinen. Deskriptiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä, milloin. Se vaatii laajan aineiston, sillä tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyden on tärkeää sen onnistumisen kannalta. Empiirinen tutkimus jaetaan kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. (Heikkilä 2008, 13-14.)

Tutkimuksessa on aina tavoitteena saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa. Tällöin puhutaan reliabiliteetista ja validiteetista. Validiteetti kertoo, mitataanko tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Mikäli tutkimuksessa on käytössä väärä mittari, eivät mittaustuloksetkaan voi olla oikeita. Reliabiliteetti vastaa kysymykseen tutkimustulosten pysyvyydestä. Mikäli mittaustulokset ovat eri mittauskerroilla samat, voidaan sanoa reliabiliteetin olevan korkea. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti- ja reliabiliteettikysymykset ovat vähemmän tärkeitä, kuin määrällisessä tutkimuksessa. Luotettavuuskysymyksiä pohdittaessa tulee huomioida että, kunnossa oleva validiteetti takaa yleensä reliabiliteetin. (Kananen 2011, 118, 121.) Luotettavuutta voidaan lisätä myös tutkimuksen miljöön kuvaamisella. Tutkimustilanne, tutkimusympäristö sekä mahdolliset erityistekijät, voivat vaikuttaa tutkimustuloksiin. (Aaltio & Puusa 2020, luku 11).

Tutkimusta tehdessä täytyy ottaa huomioon eettisyys. Tutkijan ja tutkimuksen tulee kunnioittaa henkilön ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta. Jokaisella on oikeus elämään, henkilökohtaiseen vapauteen ja koskemattomuuteen sekä kaikilla on liikkumisvapaus, uskonnonvapaus, sananvapaus, omaisuuden suoja ja oikeus yksityisyyteen. Tutkimuksesta ei saa aiheutua merkittäviä riskejä, vahinkoja tai haittoja tutkimuksessa mukana olleille. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2019.)

Kvalitatiivinen – ja kvantitatiivinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus täydentävät toisiaan. Laadullisella tutkimuksella selvitetään ilmiöitä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Se antaa vastauksia, mistä tutkittavassa asiassa on kyse ja mikä tämä asia on. Määrällinen tutkimus on jatkumoa laadulliselle tutkimukselle. Sillä voidaan mitata laadullisessa tutkimuksessa havaittua ilmiötä. Se kuitenkin edellyttää ilmiön tekijöiden, parametrien ja muuttujien tuntemista. Mikäli näitä ei tunneta, mittausta on mahdoton suorittaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksessa tuloksena saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 15, 18.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla päästään kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta tilanteen taustalla olevia syitä, sillä ei saada riittävästi selville. Kohderyhmän päättämisen lisäksi määrällisen tutkimuksen suorittamiseen

täytyy löytää sopiva tiedonkeruumenetelmä tutkimusongelman pohjalta. Tyypillisenä menetelmänä on eri kanavien kautta toteutettavat kyselyt, puhelin- ja käyntihaastattelut sekä informoidut kyselyt, joissa haastatteliija vie tai noutaa kyselylomakkeet. (Heikkilä 2008, 16, 18.) Kyselylomakkeen kanssa tulee olla tarkkana jo suunnitteluvaiheessa, jotta se on ulkomuodoltaan ja sisällöltään vastaajan kannalta suotuisa ja miellyttävä (Kananen 2011, 44). Kyselylomakkeiden tulosten analysointivaiheessa tulee ottaa huomioon mahdolliset vääristävät tekijät, kuten alhainen vastausprosentti, heikosti muotoillut kysymykset ja muut mahdolliset virheet (Kotler 2003).

Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta. Tutkimusesimerkkinä liiketoimintaan liittyen voi olla yritys tai asiakas. Se perustuu ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, pääotsikko 2). Laadullisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että tutkittavia tapauksia on vähän, mutta niitä pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tutkimukseen valitut henkilöt ovat usein valittu tarkasti. Kohderyhmien arvoja, asenteita tai tarpeita ja odotuksia selvittämällä voidaan saada tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin kehittämisen pohjaksi. (Heikkilä 2008, 16.) Erilaiset haastattelutyypit ovat tyypillisimpiä tutkimusaineiston keräämiseen käytettäviä metodeja laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelun etuna on, että siihen voidaan valita henkilöitä, joilla löytyy tietoa tutkittavasta aiheesta (Puusa 2020, luku 6.)

Haastatteluja toteutetaan teemahaastatteluna, avoimena haastatteluna ja strukturoituna- sekä puolistrukturoituna haastatteluna. Teemahaastattelut ovat nimensä mukaisesti rajattu teema-alueisiin, jotka käydään kaikki läpi. Avoimessa haastattelussa taas keskustellaan tietystä aiheesta, mutta kaikkien haastateltavien kanssa ei käydä samoja teemoja läpi. (Eskola & Suoranta 1998, 87). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastatteliija voi vaihdella niiden järjestystä. Ominaista kuitenkin on, että jokin näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.) Puolistrukturoidussa haastattelussa vastausvaihtoehdot eivät ole valmiina, toisin kuin strukturoidussa haastattelussa. Lisäksi strukturoidussa haastattelussa tai lomakehaastattelussa kysymysten muotoilu ja järjestys on jokaiselle haastateltavalle sama, jotta kysymyksillä olisi sama merkitys kaikille. (Eskola & Suoranta 1998, 87.)

5 GYM IRONIA

Gym ironia on Jyväskylässä toimiva ”toisen asteen treenaajille” suunnattu voimailuun ja tavoitteelliseen treenaamiseen keskittyvä kuntosali. Salilta löytyy puitteet sekä voimannosto-harjoitteluun, että fysiikan kehittämiseen suuntautuneeseen treenaamiseen. Gym Ironialla asiakasta ei pakoteta minkäänlaisiin määräaikaisiin sopimuksiin, mikä on harvinaista nykyisessä kuntosalibisneksessä. Jokainen voi ostaa juuri niin paljon treeniaikaa, kuin haluaa. Tällaisella toimintamallilla pyritään erottautumaan kilpailijoista sekä viestimään rennosta ja reilusta toiminnasta. Gym Ironia on kahden henkilön omistuksessa, eikä muuta henkilökuntaa ole.

Usein kellarisalien ympäristö on raaempi, kuin esimerkiksi fitness-saleilla ja laitteet ovat vanhoja, mutta Gym Ironialla varusteet ovat suhteellisen uusia ja hyvin hoidettuja. Tiloista on pyritty tekemään mahdollisimman kotoiset ja rennot mm. aulaan sijaitsevan sohvan ja keittiön avulla. Itse treenaamiseen suunnatuista tiloista on pyritty tekemään yksinkertaiset ja kannustavat. Tavoitteellisesta treenaamisesta muistutetaan jo salin säännöissä, jotka ovat kirjattuna kuntosalin puolella sijaitsevalle liitutaululle. Liiketoimintaan kuuluu kuntosalin lisäksi personal trainer -palvelut sekä lisäravinnemyyntiä. Personal trainer -palvelut ovat työllistäneet erillisellä toiminimellä ohjauksia tekevää Gym Ironian omistajaa hyvin. Lisäravinnekauppa on hyvin pieneä.

Gym Ironia sijaitsee kaupungin keskustassa kellaritiloissa, mikä tietyllä tavalla myös vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan salista eikä se ehkä ole kaikkein helpoimmin lähestyttävä. Gym Ironian toisena yrittäjän toimivan Naukkarisen (2020) mukaan kuitenkin lähes jokainen, joka salille uskaltautuu jää asiakkaaksi ja vain pieni osa (noin 5%), ei asiakkaaksi jää. Tästä voidaan päätellä salin myyvän hyvin itse itseään. Salilta löytyy jo hyvä asiakaskunta, joka on pitänyt sen toiminnan kannattavana ensimmäisten kriittisten vuosien yli sekä jo useamman vuoden niiden jälkeenkin. Kuitenkin lisää asiakkaita kaivattaisiin, minkä vuoksi päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että lähdemme työstämään Gym Ironialle ensimmäistä oikeaa markkinointisuunnitelmaa.

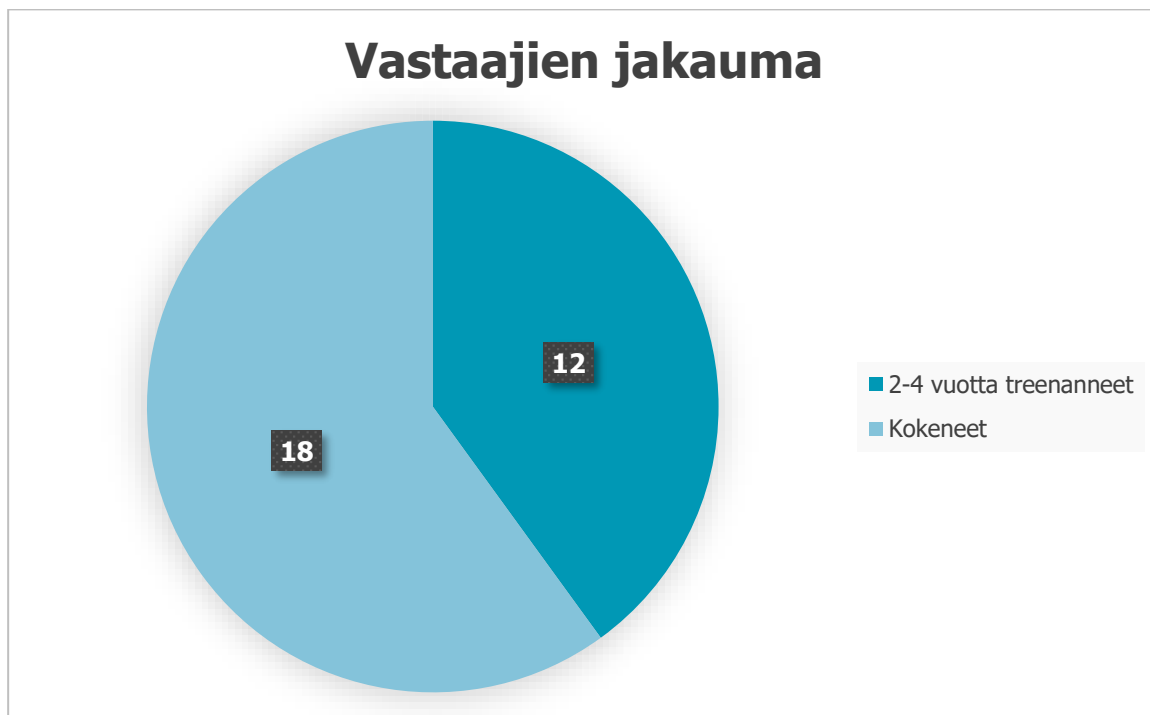
5.1 Markkinointiviestintätutkimuksen toteutus ja tulokset

Tutkimuskysymys: Minkälaista on salilla treenaavien ostokäyttäytyminen?

Markkinointiviestintätutkimuksessa on sovellettu markkinointitutkimuksen teoriaa ja pyritty hakemaan ymmärrystä eri kohderyhmiin kuuluvien asiakkaiden arvostamista saliin ja treenaamiseen liittyvistä asioista sekä ostokäyttäytymisestä. Kohderyhmät ovat jaettu aloittelijoihin, kokeneisiin ja opiskelijoihin. Tutkimus toteutettiin strukturoituna haastatteluna kyselylomakkeen muodossa. Lomakehaastattelu sisältää sekä kvalitatiivisia-, että kvantitatiivisia elementtejä. Vaikka kyselyllä pyritään saamaan tietoa kohderyhmittäin, joissain tapauksissa dataa voidaan käyttää myös muihin kohderyhmiin. Esimerkiksi datan näyttäessä, että ihmiset treenaavat hyvinvoinnin ja tuottavuuden kasvattamisen vuoksi, voidaan tätä hyödyntää myös muihin potentiaalsiin kohderyhmiin.

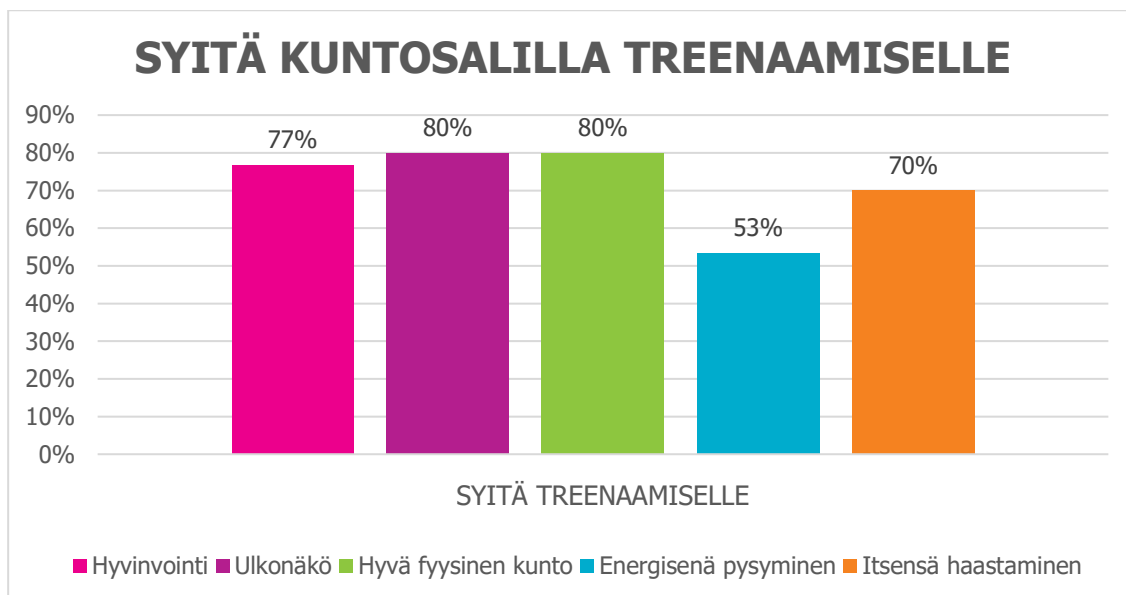
Kyselylomakkeessa yrityksiä ja seuroja ei huomioida erikseen. Naukkarisen (2020) mukaan Gym Ironia on saanut pidettyä hyvin kaikki yritykset asiakkaina, vaikka yhteistyösopimusten aikana ei toteuteta varsinaisesti markkinoinnillista viestintää. Tästä voidaan päätellä salin ja henkilöstön myyvän

hyvin itse itseään, eikä asiakassuhteiden ylläpitäminen yritysten ja seurojen kanssa vaadi muita toimenpiteitä. Joka tapauksessa nämä ovat mukana markkinointiviestintäsuunnitelmassa, sillä ne kuuluvat toimeksiantajan kanssa määriteltyihin markkinoinnin kohderyhmiin. Uusien yritys- ja seuraasiakkaiden hankintaan pyritään henkilökohtaisen myyntityön avulla, sillä se on tähänkin asti toiminnut. Kysely liitteenä raportin lopussa (Liite 1.).



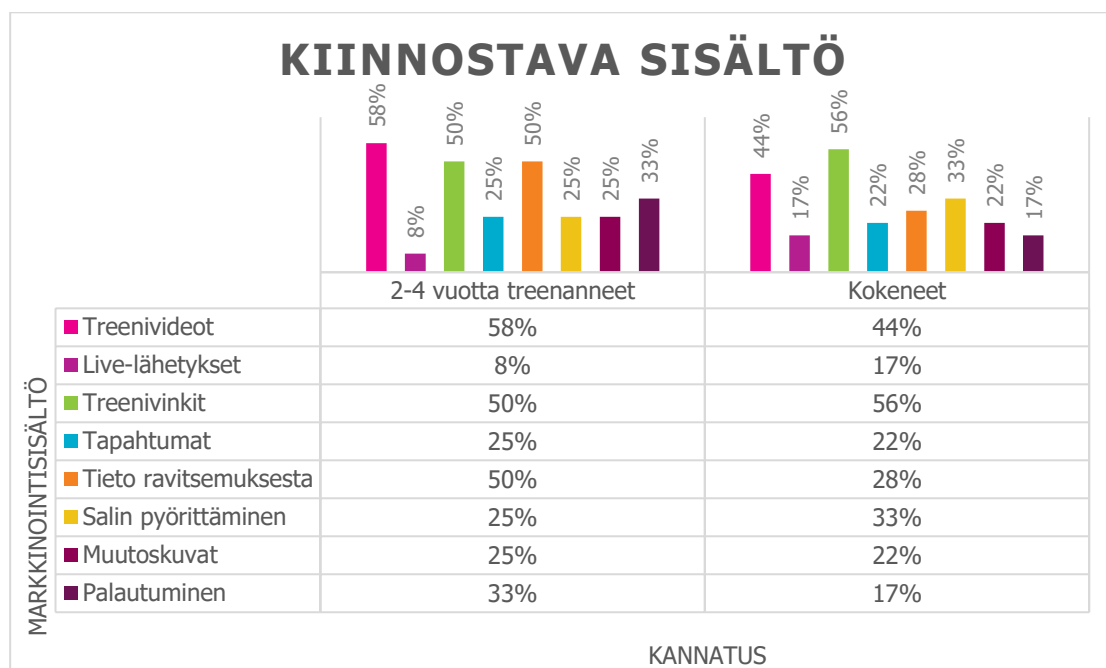
Kuva 4. Kyselyn vastaajien jakauma

Tutkimus toteutettiin Gym Ironian asiakkaille paikan päällä. Ajatuksena oli, että moni asiakas vastaa mielellään kyselyyn, salin hyvän yhteishengen ja ilmapiirin vuoksi. Lisäksi vastaajien määrää pyrittiin nostamaan arvonnalla, jonka palkintona oli 1kk ilmaista treeniäikää. Vastauksia saatiin yhteensä vähimmäistavoitemäärä eli 30 kappaletta. Markkinoinnin kohderyhmien kannalta vastaukset jakautuivat siten että, kolmestakymmenestä vastaajasta yhdeksän olivat opiskelijoita eli noin kolmasosa. Toisena rajaavana tekijänä haluttiin erottaa kokeneet ja aloittelijat. Vuoden tai alle treenaneita aloittelijoita ei vastauksissa ollut yhtään, mutta 2-4 vuoden treenitaustan omaavia oli 12 kappaletta ja loput 18 olivat kokeneempia (5+ vuotta).



Kuva 5. Miksi kuntosalilla treenataan

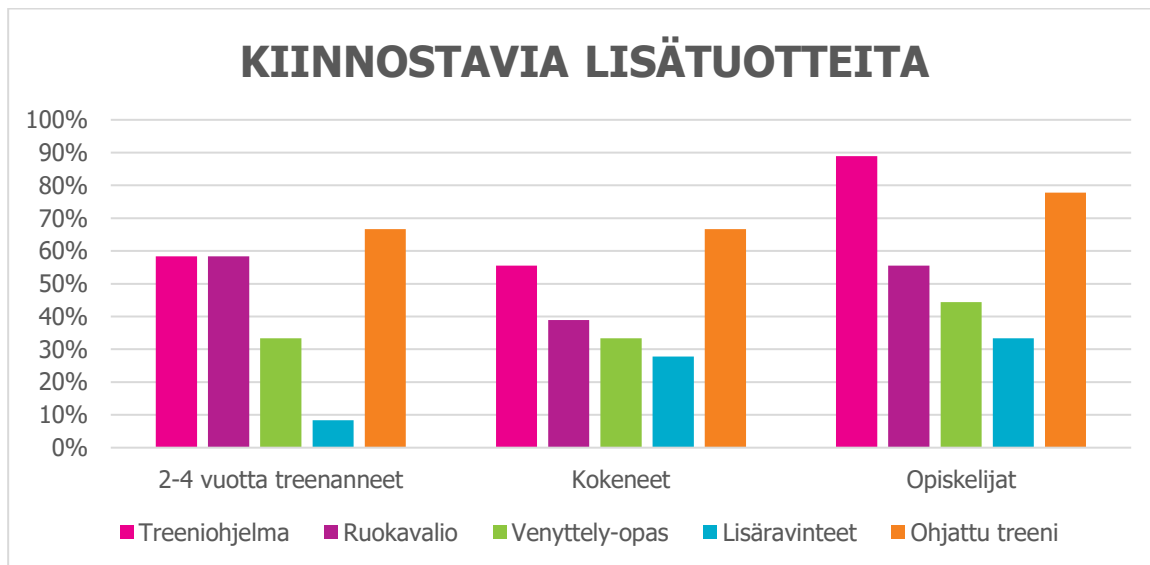
- Asiakkailta pyrittiin selvittämään, mitkä tekijät motivoivat heitä käymään salilla. Ajatuksena oli saada kohderyhmittäin tietoa, jota voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Kohderyhmien välisiä eriäväisyyksiä kuntosalilla treenaamiselle ei juurikaan ollut. Kyselyn perusteella ei siis suoraan pystytä osoittamaan, millainen sanoma toimisi nimenomaan aloitteleville. Opiskelijoiden vastauksistakaan ei korostunut mikään erottava tekijä. Yleispätevänä voidaan kuitenkin sanoa, että hyvinvointi, ulkonäkö ja fyysinen kunto ovat kaikkein suurimmat syyt. Vain 53% treenaa myös energisenä pysymisen vuoksi. Vastauksissa tuli esille, että treenaamassa käydään myös sosiaalisten suhteiden ja muiden lajien tukemisen vuoksi.



Kuva 6. Asiakkaita kiinnostava markkinointisisältö

- Lisäksi selvitettiin, millainen markkinoinnillinen sisältö asiakkaita kiinnostaa, jotta markkinointiviestinnän sisällöllinen arvo saadaan kuntoon. Kysymyksessä vastaaja sai valita yhden tai use-

amman vaihtoehdon. Molemmissa kohderyhmissä kiinnostus suuntautuu treenivideoihin ja treenivinkeihin. Live-lähettykset eivät saaneet juurikaan suosiota. Tieto ravitsemuksesta kiinnostaa useampaa muutaman vuoden treenannutta, kuin kokeneempaa kaartiä.



Kuva 7. Menekinedistämiseen kiinnostavia tuotteita ja palveluita

3. Kyselyllä pyrittiin keräämään tietoa myös treenaajien kaipaamista lisäavuuista. Tässä ajatuksena oli mm. löytää jokaiselle kohderyhmälle sopivia menekinedistämistä lisääviä tekijöitä, kuten esimerkiksi kaupanpäälle tulevat tai tarjouksiin sisältyvät treeniohjelmat, lisäravinteet tai ohjatut pt-tunnit. Yleispätevänä huomiona voidaan sanoa, että jokaisessa kohderyhmässä arvostetaan eniten treeniohjelmaa ja ohjattua treeniä. Kaikkein vähiten suosiota kohderyhmissä saivat lisäravinteet sekä venyttelyopas. Ruokavaliota arvostetaan suhteessa eniten vähemmän treenanneiden piirissä, sillä noin 60% vastanneista olisivat kiinnostuneita tästä. Kokeneista tämä kiinnosti vain kolmasosaa. Opiskelijat haluttiin jakaa tässä myös omaan ryhmään, jotta nähdään, löytyisikö opiskelijakampanjoihin, jotain suosikkia menekinedistämiseen tarkoitettua tuotetta/palvelua. Otannan perusteella voidaan huomata, että opiskelijoilla olisi eniten tarvetta treeniohjelmille sekä ohjatulle treenille.



Kuva 8. Havaittua markkinointiviestintää

4. Markkinointikanavista kaikkein toimivin on ollut ylivoimaisesti puskaradio. Noin 73 prosenttia vastanneista ovat löytäneet salille kaverin tai tutun suosittelmana ja ainoastaan 23 prosenttia suorien markkinointitoimenpiteiden avulla (Liite 3, kysymys 7). Instagram tai Facebook ovat kuitenkin tavoittaneet asiakkaita hyvin, vaikka ne eivät asiakashankinnassa olekaan olleet tuottavia. 70 prosenttia vastanneista kertoo törmänneensä Instagramissa toteutettuun markkinointiviestintään. Facebook taas on tavoittanut 60 prosenttia asiakkaista. Flyerit ovat löytäneet vain muutamien vastanneiden luo. Messuilla ja tapahtumien avulla toteutettu markkinointi on jäänyt kokonaan ilman huomiota.

5.2 Tilanneanalyysi

Ennen kuin lähdetään toteuttamaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa, tulee analysoida Gym Ironian tämänhetkistä tilannetta. Tilanneanalyysissä tarkastellaan yritystä, tuotetta, kohderyhmää, kilpailua ja toimintaympäristöä. Tietoa analyysiin on kerätty toimeksiantajalle tehdyllä puolistrukturoidulla haastattelulla (Liite 2.), tarkastelemalla yrityksen aiempia markkinointitoimenpiteitä sekä selvittämällä asiakkaiden arvostamia asioita asiakaskyselyn muodossa. Ulkoisien tekijöiden määrittämiseksi on lisäksi tarkasteltu kilpailijoita ja toimintaympäristön tilannetta. Tilannekatsaus on toteutettu SWOT-analyysinä.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Keskustan ainoa voimailuun ja tavoitteellisille treenaajille suunnattu sali • Joustavat asiakkuudet (ei jäsenpakkoa) • Pt-palvelut ja vapaat painot • Hyväkuntoiset laitteet • Pitkä ilmainen tutustumisaika • Hyvä sijainti • Halu panostaa markkinointiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaikeudet saada ihmiset tutustumaan • Muita korkeammat hinnat • Pienet henkilöstöresurssit • Ei varsinaista markkinointistrategiaa • Markkinoinnin tehottomuus • Ei ryhmätreenejä • Vähemmän tilaa toiminnalliseen harjoitteluun
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Jyväskylässä paljon opiskelijoita • Pt-toiminnan yhdistäminen markkinointiin • Asiakkaat arvostavat ilmapiiriä ja puitteita • Pidetty henkilökunta ja joustava palvelumalli • Suomalaiset luottavat omaan talouteen • Itsenäinen (ei ketjusali) • Kuntosali nuorten suosituin harrastus • Vapaat painot ja pt-ohjaukset trendinä 	<ul style="list-style-type: none"> • Koronaviruksen tuomat haasteet • Työttömyyden lisääntyminen • Kaupungissa paljon kuntosaleja • Eri tasojen kilpailijat • Ei ainoa 24/7 auki oleva sali • Löytyykö tarpeeksi kohderyhmäläisiä

Kuva 9. Gym Ironian SWOT-analyysi

Sisäiset tekijät

Naukarisen (2020) mukaan markkinoinnin tavoitteena on madaltaa ihmisten kynnystä tulla tutustumaan salille ja saamalla lisää asiakkaita tämän avulla. Gym Ironian markkinoinnissa näkyy rehellisyys, kannustavuus, vastuullisuus ja tavoitteellisuus. Vastuullisuudesta esimerkkinä asiakkaille tie-

dottaminen salin toimintaan ja käyttöön liittyen koronaviruksen aiheuttaman poikkeustilanteen aikana. Mainonnassa on käytetty hyväksi salin joustavuutta kertomalla salin olevan auki vuorokauden ympäri ja siten, että asiakkaan ei tarvitse maksaa jäsenmaksuja salilla treenatakseen. Jokaiselle uudelle asiakkaalle tarjotaan myös viikko aikaa tutustua saliin ja treenata ajan kanssa.



Kuva 10. Kuva mainosvideosta

Kannustavuus mainonnassa näkyy kannustamisena treenaamiseen, jakamalla tietoa salitreenaamiseen liittyvistä asioista sekä alennusten muodossa. Gym Ironian Facebook-sivuilla on jaettu tutkimustietoa sisältäviä podcasteja ja artikkeleita sekä asiakastarinoita, joiden ideana on ollut näyttää ihmisille salin asiakaskunnan monipuolisuutta ja täten madaltaa ihmisten kynnystä tulla tutustumaan palveluihin. Kaikkein eniten uusia asiakkaita salille on tullut puskaradion kautta. Ihmiset suosittelevat salia toisilleen, mihin todennäköisesti vaikuttaa suuresti Gym Ironian arvot. (Naukkarinen 2020.) Googlen hakukoneessa avainsanoilla "Jyväskylä kuntosali" Gym Ironia on ensimmäisten joukossa hakutuloksissa. Salilla käyneet asiakkaat ovat myös antaneet sille erittäin hyviä arvosteluja, ja salilla onkin parhaimmat arvostelut Jyväskylän kuntosaleista.

Markkinointia on toteutettu sosiaalisen median lisäksi myös kertaalleen lehtimainontana sekä joitakin kertoja osallistumalla ja sponsoroimalla penkkipunnerruskisoja. Tapahtumaan osallistuvalla yleisöllä on ollut tarjolla flyereita, joiden kautta asiakkaille on tarjottu salikorttia edullisempaan hintaan. Opiskelijakampanjoita on markkinoitu myös flyerien muodossa korkeakouluille syksyisin. Tämä on ollut toimiva tapa saada uusia asiakkaita salille. Kaiken kaikkiaan kampanjoita on toteutettu neljä vuodessa, mutta poikkeustilan vuoksi vuoden 2020 kevätkampanja on jätetty toteuttamatta. Joulun alla uusasiakashankinta on kaikkein vaikeinta, minkä vuoksi sinne ajoitettu kampanja ei juurikaan uusia asiakkuuksia ole tuonut. (Naukkarinen 2020.)

Seurojen ja yritysten kanssa tehtävät yhteistyöt ovat olleet kannattavia ja tavoitteena onkin saada niitä lisää. Lähialueen yritykset käydään ajoittain läpi ja ollaan yhteydessä sähköpostitse tavoitteena saada yhteistyösopimuksia. Näiden diilien syntyminen käydään myös vierailmassa yrityksissä pai-

kan päällä. Gym Ironia on saanut pidettyä hyvin kaikki yritykset asiakkainaan, vaikka yhteistyösopimusten aikana ei juurikaan yritysten kanssa olla yhteyksissä. (Naukkarinen 2020.) Tästä voidaan päätellä salin ja henkilöstön myyvän hyvin itse itseään.

Kilpailukeinoina markkinoinnissa ja yrityksen toiminnassa on yhteisöllisyys, mistä on tullut paljon positiivista palautetta asiakkailta. Lisäksi tietynlainen rentous ja vapaus kuuluvat salin arvoihin. Näiden asioiden viestiminen on ollut haasteellista uusille asiakkaille. Nämä asiat voivat näkyvät asiakkaalle vasta siinä vaiheessa, kun hän on jonkin aikaa salilla kulkenut. Naukkarinen kertoo haastattelussa esimerkiksi koronaviruksen aiheuttamana poikkeusaikana sopineensa asiakkaiden kanssa joustavammista maksuajoista ja pyrkineenä muutenkin kohtelemaan asiakasta tämän tilanteen mukaan. Sama asenne näkyy myös pt-toiminnassa. Tunnit voivat venyä pitkiksikin asiakkaan tarpeiden mukaan, eikä siitä veloiteta erikseen lisähintaa. Pt-tunneista onkin tullut asiakkailta hyvää palautetta ja kerrottu toiminnan olevan hyvinkin erilaista kilpailijoihin verrattuna, juuri edellä mainittujen asioiden ansiosta. (Naukkarinen 2020.) Tämä toimintamalli on tietysti asiakkaalle edullinen, mutta se ei ole kovinkaan kustannustehokasta.

Hinta kilpailukeinona on haasteellinen. Salikortin hinta on lähes puolet korkeampi verrattuna asiakasvolyyymilla kilpaileviin kuntosaleihin. Salin neliöt ovat rajalliset, minkä vuoksi sinne ei voida suuria asiakasmääriä ottaa. Gym Ironian edustamia arvoja ja sen ominaisuuksia arvostavat asiakkaat ovat kuitenkin valmiita maksamaan salin tarjoamista puitteista. Näitä asiakkaita hinta ei juurikaan edes kiinnosta. Asiakkaat ovatkin pääasiassa ns. "toisen asteen treenaajia" eli ihmisiä, joita raudan nostaminen oikeasti kiinnostaa. (Naukkarinen 2020.) Tämä on selkeä tekijä ajatellen salin kohderyhmiä.

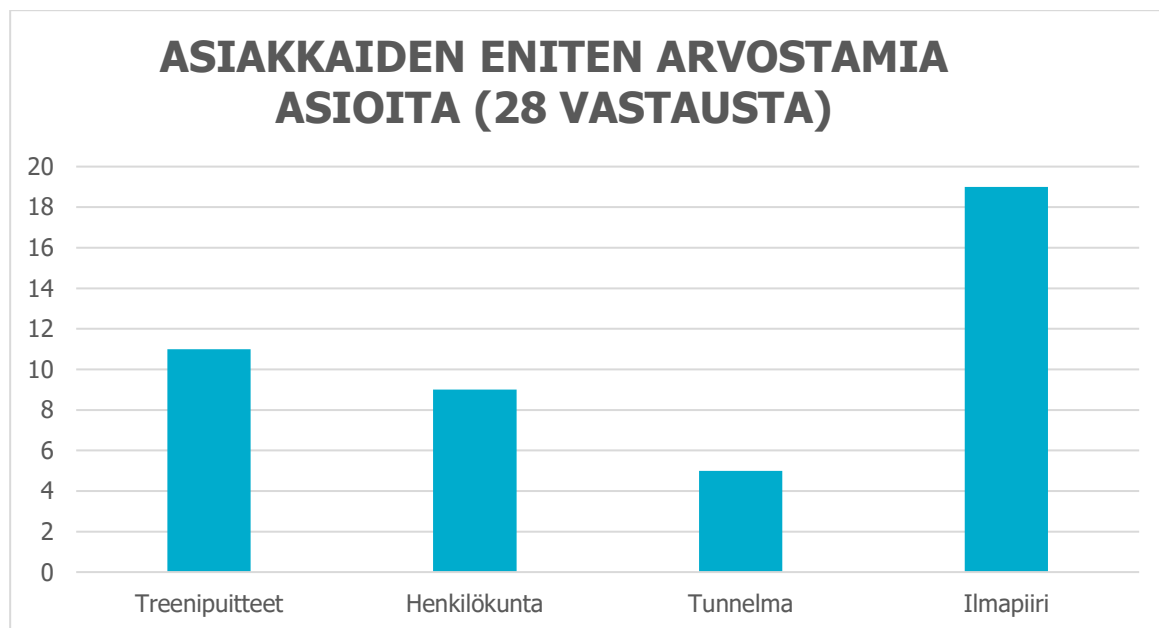
Markkinointiin suunnatut rahalliset resurssit ovat painettu alas, sillä toimivia markkinointitoimenpiteitä ei ole löydetty. Markkinointibudjettia voidaan nostaa tarvittaessa, mikäli toimivia ratkaisuja löytyy. Markkinointi vaatii myös paljon työtä, joten myös osaavia henkilöitä tarvitaan sen toteuttamiseen. Tässä tapauksessa henkilöstöresurssit ovat erittäin vähäiset. Halua markkinoinnin kehittämiseen kuitenkin löytyy. (Naukkarinen 2020.)

Naukkarisen mielestä sosiaalisessa mediassa on edelleen potentiaalia markkinoinnin kannalta. Videokuvamateriaalin tuottaminen olisi hyvä tapa viestiä salin hengestä ja toiminnasta. Niiden avulla ihmiset pääsisivät tutustumaan saliin jo etukäteen sekä näkisivät, millainen tämä todellisuudessa on. Hyvää materiaalia voisi saada esimerkiksi pt-ohjauksista. Vasta-alkaville treenaajille tämä voisi myös madaltaa kynnystä lähteä kokeilemaan treenaamista ja ottamaan pt-tunteja. Videoihin voi sisällyttää paljonkin tietoa ja sen kautta on myös helppo havainnollistaa asioita. (Naukkarinen 2020.)

Ulkoiset tekijät

Gym Ironian asiakaskunta koostuu vahvasti 26-35 vuotiaista työssäkäyvistä sekä 20-25 vuotiaista opiskelijoista, joista suurin osa on miehiä. Jyväskylän väestötilaston (2019) mukaan kaupungin suurin ikäryhmä vuonna 2019 oli niin ikään 20-25-vuotiaat 16 804 henkilöllä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun nettisivujen (2020) mukaan koulussa kirjoilla opiskelee 8500 ja Jyväskylän yliopisto (2019) ilmoittaa opiskelijamääräkseen 14 700 oppilasta eri tiedekunnissa. Lisäksi keskustan alueen lukioissa opiskelee n. 2000 opiskelijaa. Näiden faktojen varjolla voidaan sanoa tässä kohderyhmässä olevan

edelleen potentiaalia. Yritysten ja seurojen kanssa tehdään myös yhteistyötä. Tällä hetkellä yhteistyökumppaneita on viisi.



Kuva 11. Mitä asiakkaat arvostavat

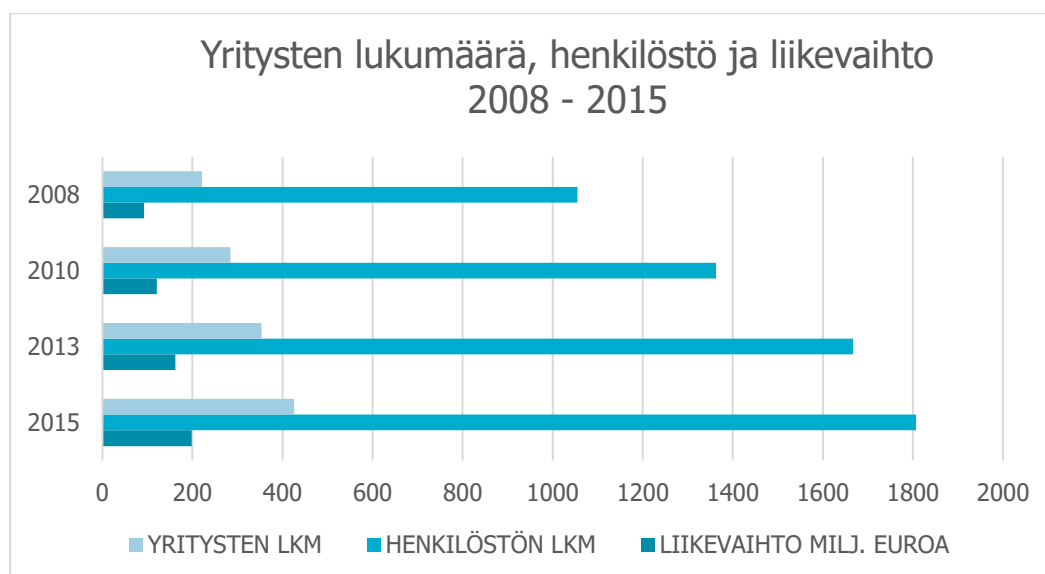
Asiakaskyselyssä selvitettiin avoimen kysymyksen avulla, millaisia asioita asiakkaat arvostat Gym Ironiassa. Kysymyksen avulla pyrittiin saamaan vahvistuksia, ja löytämään uusia asiakkaiden arvostamia elementtejä, joita käyttää markkinointiviestinnässä. Noin 86 prosenttia kysymykseen vastanneista nosti esiin salin hyvän ilmapiirin ja/tai tunnelman. Salikulttuurin keuhuttiin olevan miellyttävä ja itse kuntosalin koettiin viihtyisänä. Ilmapiiriä keuhuttiin motivoivaksi ja miellyttäväksi. Tämä näkyy mm. siten, että treenaajat moikkailevat ja kunnioittavat toisiaan. Toiseksi eniten arvostusta sai salin treenipuitteet, jotka noin kolmasosa nosti esiin. Laitteiden ja välineiden keuhuttiin olevan hyvin hoidetut sekä salin tilojen siisteys nostettiin myös esiin. Henkilökunta sai myös paljon yleisiä kehuja, mutta myös erityismaininnan hyvistä ohjauksista ja palvelusta. Muutaman vastauksissa oli myös nostettu esiin asiakkuuden joustavuus sekä se, että Ironia ei ole ketjusali. Erään opiskelijan mielestä sopimus on ”helppo”, viitaten siihen, että tähän liittyvät asiat ovat aina helposti sovittavissa. Sijaintia pidettiin myös hyvänä.

Pelkästään Jyväskylän alueelta löytyy yli 20 kuntosalia, joten kilpailu on suhteellisen kovaa. Nämä eivät kuitenkaan suoraan kilpaile samoilla arvoilla ja ideoilla. Ydinkeskustassa on ketjusaleja sekä jäsenyyksiin perustuvia kuntosaleja. Nämä pyörivät alemmissa hintaluokissa, kuin Gym Ironia ja ovat karkeasti sanottuna brändätty enemmän kaikkien ihmisten kuntosaleiksi. Keskustasta löytyy nykyisin myös toinen 24/7 auki oleva kuntosali. Kaikkein suurin kilpailija toimintakuvaltaan on Seppälässä sijaitseva PTV Gym, joka perustettiin noin vuosi sitten Jyväskylään. Kyseinen kuntosaliketju on myös tavoitteelliseen kovaan treenaamiseen suuntautunut ”hardcore” -tyyppinen jo vahvan aseman Etelä-Suomessa saanut kuntosalibrändi. PTV Gym on myös hinnoiltaan suurin piirtein samassa luokassa, kuin Gym Ironia. Lisäksi molemmilla saleilla teema on hyvin samanlainen. Asiakkaalle viestitään reilua toimintaa, ilman kyseenalaisia sopimuksia ja ”pieniä printtejä”, kuten PTV Gymin nettisivuillakin lukee (PTV GYM julkaisuaika tuntematon).

Naukkarisen (2020) mukaan seurat treenaavat "Monnarilla" eli Jyväskylän Monitoimitalolla, mikä on suora kilpailija B-2-B puolella. Monitoimitalo on hieman kauempana keskustasta, mutta parkkipaikoja kuitenkin alueelta löytyy sekä sinne on olemassa hyvät paikallisbussiyhteydet. Jyväskylän yliopisto sijaitsee tätä lähellä, joten myös Monnari houkuttelee myös opiskelijoita. Monitoimitalo myös kuuluu Jyväskylän korkeakoululiikuntaan, joka perustuu kiinteään edulliseen vuosimaksuun, joka oikeuttaa pääsyn salille sekä moniin muihin liikunta palveluihin. Viime lukuvuoden "liikuntatarra" on ollut 60 euroa koko vuodelta (uMove julkaisuaika tuntematon). On sanomattakin selvää, että Gym Ironia ei hintakilpailuun pysty lähtemään. Täytyy kuitenkin huomioida, että edulliset salit ovat usein todella ruuhkaisia, kun taas Ironialla saa treenata usein rauhassa.

Ympäristöä tarkasteltaessa nousee esiin maailman ja Suomen taloudellinen kehitys tämänhetkisen maailman tilanteen vuoksi. Koronakriisistä huolimatta suomalaisten luottamus omaa taloutta kohtaan on pysynyt hyvänä. Danske Bankin keväällä 2020 tehdyn Taloudellinen mielenrauha -tutkimuksen mukaan 67 prosenttia suomalaisista kertoo suhtautuvansa taloudelliseen tilanteeseensa vähintään jossain määrin luottavaisesti. Luku on hiukan parempi, kuin viime vuonna samassa tutkimuksessa saatu arvosana. (Danske Bank 2020, 5-6.) Kesäkuun tilastojen mukaan työttömyys on kuitenkin noussut jopa 47 000:lla viime vuoteen verrattuna. Työttömien työnhakijoiden määrä on myös noussut 24 000:lla. (Suomen virallinen tilasto (SVT).)

Myös nuorten ja opiskelijoiden kesätyötilanne on vaikea, kun kesätyöpaikkojen määrä on pudonnut kaikilla aloilla. Suomen ylioppilaskuntien liiton (SYL) tietojen mukaan monen opiskelijan kesätyösuunnitelmat ovat kokeneet kolauksen koronan vuoksi. SYL:in varapuheenjohtaja Johanna Pohjonen kertoo, että kesätöillä on isomerkitys opiskelijoiden toimeentuloon, eivätkä saadut tuet usein riitä elinkustannusten kattamiseen. (Koho 2020.) On myös hyvä huomioida, että opiskelijoiden tulo-rajaja on nostettu pikkuhiljaa. Viimeisimpänä nostona vuodesta 2018, jolloin opiskelijan tulo-rajaja oli 12 000 vuodessa, on vuonna 2020 korotettu 12 500:n euroon. Tämä ei silti kerro koko totuutta opiskelijoiden ostovoimasta, sillä samalla valuutan arvo laskee ja tulo-rajajat tulevat nopeammin täyteen. (Kangasvieri 2020.) Vuonna 2019 toteutetun Danske Bankin Taloudellinen mielenrauha -tutkimuksen mukaan suomalaisopiskelijalla jää keskimäärin 475 euroa käteen kuukaudessa. Summa on 55 prosenttia koko väestön keskiarvosta. (Virtanen 2019.)



Kuva 12. Taulukko toimialan kehittymisestä (Tilastokeskus, rakenne- ja tilinpäätöstilasto)

Kuntoilubuumin myötä kuntosalibisnes on kasvanut todella kovaa vauhtia myös Suomessa. Kunto-keskukset on tuplaantunut yritysten lukumäärällä, henkilöstömäärällä kuin liikevaihdollakin mitattuna vuodesta 2008 vuoteen 2015. (Kiljunen & Niemistö 2017.) Koronaviruspandemia on kuitenkin jossain määrin hankaloittanut ja rajoittanut kuntosaliharrastusta. Tällä on suuri merkitys kuntosalibisnekselle, sillä 15-24 vuotiaiden kohdalla kuntosaliharjoittelu on kaikkein suosituin harrastus. (Ruuskanen 2020.)

Tämänhetkiset trendit tulee myös ottaa huomioon salin markkinointiviestinnän suunnittelussa. Worldwide survey of fitness trend for 2020 (2019, 16) -tutkimuksen mukaan fitness- ja kuntosalialan päättrendit keskittyvät mm. hyvinvointiteknologiaan, korkean intensiteetin treenaamiseen, vapaisiin painoihin, ryhmäharjoitteluun, pt-ohjauksiin, painonpudottamiseen keskittyvään treenaamiseen, hyvinvointivalmentamiseen sekä toiminnalliseen ja kehonpainoharjoitteluun. Lisäksi viime vuoden versio samasta tutkimuksesta nosti esiin pienten ryhmien pt-ohjaukset (Worldwide survey of fitness trend for 2019, 2018, 15). Nämä voisivat mahdollisesti olla tämän päivän juttu Suomessa. Useilla kilpailijoilla on tilan ja puitteiden puolesta etulyöntiasema esimerkiksi ryhmäharjoittelun ja toiminnallisen harjoittelun toteuttamiseen. Suomi tulee trendeissä usein muuta maailmaa jäljessä, mutta silti on mahdollista, että täälläkin fitness-buumin tasaannuttua alkaa jonkinlainen muutos treenaamisen suhteen. Ihmisiä alkaa kiinnostamaan enemmän vapailla painoilla treenaaminen ja ns. perinteinen tekeminen, johon Gym Ironia tarjoaa hyvät puitteet.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty selkiyttämään ja kehittämään Gym Ironian markkinointiviestintää. Se on tehty hyödynnettäväksi joko pidemmällä aikavälillä tai nopeammalla tahdilla, riippuen toimeksiantajasta. Suunnitelma on laadittu kohderyhmäkohtaisesti opiskelijoille, aloittelijoille, kokeneille treenaajille sekä yrityksille ja seuroille. Näiden lisäksi myös nykyiset asiakkaat on otettu erikseen huomioon. Markkinointiviestintäsuunnitelma perustuu Gym Ironian arvoihin ja ominaisuuksiin, aiheen teoriaan sekä tilanneanalyysissä käsiteltyihin tekijöihin. Suunnittelussa on siis hyödynnetty mm. alan trendejä, toimeksiantajalta kerättyä tietoa sekä asiakkaiden arvostamia tekijöitä ja kokemuksia.

Markkinointiviestinnän päätavoitteina on madaltaa ihmisten kynnystä tulla tutustumaan salille, lisätä tietoisuutta sekä loppupeleissä myydä. Jokaiselle kohderyhmälle on määriteltynä erikseen tärkeimmät tavoitteet, jotka vievät kohti myyntejä. Sanoma sekä markkinointiviestinnälliset keinot ja kanavat kertovat kuinka näihin tavoitteisiin päästään. Markkinointiviestinnän kohderyhmät ovat esitettyinä taulukkoina. Viestinnän keinojen ja kanavien käyttöajatus on tarkemmin kuvailtuna jokaisen kohderyhmän kohdalla. Nämä eivät kuitenkaan ole valmiita kampanjoita, vaan suuntaa antavia malleja markkinointiviestinnän toteuttamisesta kohderyhmässä. Tämän suunnitelman on tarkoitus toimia pohjana usealle kampanjalle.

Markkinointiviestinnän pääteemoina ovat salin hyvät treenipuitteet tavoitteelliseen treenaamiseen, avoin ilmapiiri, ilmainen tutustumisviikko sekä jäsenpakon ja irtisanomisaikojen puuttuminen. Sanoma kuitenkin vaihtelee osittain kohderyhmissä. Myös kyselyn perusteella eniten kannatusta saaneita tekijöitä eli hyvinvointia, hyvää fyysistä kuntoa, ulkonäköä ja itsensä haastamista käytetään markkinointiviestinnässä. Mainonnassa huomion herättäjänä voidaan käyttää "treeniviikko 0€" -tyylistä mainosviestiä, jolla viestitään ilmaisesta tutustumisviikosta. Tätä on hyvä käyttää markkinointiviestinnässä, jolla pyritään hankkimaan salille uusia asiakkaita. Kaikki kampanjat tulee olla esillä sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivuilla. Näkyvyyden lisäämiseksi kaikissa uusasiakashankintaan tähtäävissä kampanjoissa tulisi hyödyntää myös maksettua somemainontaa ja sopivia Facebook-ryhmiä. Kohderyhmille on myös valittu asiakaskyselyn pohjalta myynnin edistämiseen soveltuvia kaupanpäällisiä, joita hyödynnetään kampanjoissa.

Opiskelijat

Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Tietoisuuden lisääminen - Kiinnostuksen herättäminen
Sanoma	<ul style="list-style-type: none"> - Ei sitovia jäsenyyksiä tai irtisanomisaikoja - Opiskelijahinnat
Markkinointiviestinnän keinot	<ul style="list-style-type: none"> - Mainonta - Verkkomainonta - Myynnin edistäminen

Viestintä kanavat	<ul style="list-style-type: none"> - Flyerit - Facebook ja Instagram - Verkkosivut
Lisätietoa	<p>”Ei jäsenyyksiä tai irtisanomisaikoja” korostettuna viestinnässä</p> <p>Myynnin edistämiseen yksilön tilanteeseen soveltuva pt-tunti tai treeniohjelma (kaupanpäällinen)</p>
	<p>Jyväskylään tulee vuosittain uusia opiskelijoita, jotka pyritään tavoittamaan ja saada kiinnostumaan salista heti opintojen alussa keskustan 2. ja 3. asteen kouluihin sijoitettavien flyereiden avulla. Flyereilla viestitään ilmaisesta tutustumisviikosta, opiskelijahinnoista sekä siitä, ettei salilla ole jäsenyyksiä tai irtisanomisaikoja. Flyereiden lisäksi kampanjaa toteutetaan Gym Ironian Facebookissa ja Instagramissa sekä verkkosivuilla. Opiskelijoiden omaa syyskampanjaa olisi hyvä tehostaa maksettuna somemainontana. Myös Facebookin opiskelijaryhmiä hyödynnetään mainonnassa.</p> <p>Opiskelijat usein muuttavat ja liikkuvat paljon lomien vuoksi. Tämän takia salin vapaammat sopimukset ja irtisanomisajan puuttuminen voivat olla opiskelijoille erittäin tärkeitä ja helpottaa siten ostopäätöstä. Opiskelijaetuhinnat tuodaan esiin myös viestinnässä. Myynnin edistämiseen opiskelijoilta kannatusta sai eniten pt-tunti tai treeniohjelma. Nämä voidaan sisällyttää opiskelijoille suunnattuihin kampanjoihin kaupanpäällisenä tai alennettuun pakettihintaan kampanjasta riippuen.</p>

Aloittelijat

Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Tietoisuuden lisääminen - Kiinnostuksen herättäminen - Asenteisiin ja oletuksiin vaikuttaminen
Sanoma	<ul style="list-style-type: none"> - Ulkonäköön vaikuttaminen treenaamalla - Löytyy tukea treenaamisen aloittamiseen - Kaikki ovat tervetulleita - Ei sitovia jäsenyyksiä tai irtisanomisaikoja

Markkinointiviestinnän keinot	<ul style="list-style-type: none"> - Verkkomainonta - Suhdetoiminta - Suoramarkkinointi - Myynnin edistäminen
Viestintä kanavat	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook ja Instagram/vaiuttajamarkkinointi - Avoimet ovet -tapahtuma - Tekstiviesti
Lisätietoa	<p>Kiinnostava somesisältö: treenivideot, ravitsemustieto ja muutokset</p> <p>Kohderyhmässä löytyy kiinnostusta ravinnosta, treeniohjelmista sekä ohjauksista</p>
	<p>Aloittelijoita tulee rohkaista ja korostaa näille, että kaiken tasoiset treenaajat ovat tervetulleita Gym Ironialle. Tavoitteena on lisätä mielenkiintoa treenaamista kohtaan, viestimällä nopeasta kehityksestä ja tehokkaasta keinosta vaikuttaa ulkonäköön. Aloittelijoita rohkaistaan hankkimaan apua treenaamiseen, salilta saatavien treeniohjelmien ja pt-tuntien avulla. Kohderyhmälle suunnattu somesisältö keskittyy perustekemiseen, kun puhutaan ravitsemuksesta ja treenistä. Tätä toteutetaan sekä Facebookin ja Instagramissa muutamien minuuttien mittaisten treenivideoiden/treenivinkkien, lajia tukevan ravitsemukseen liittyvän sisällön ja muutokuvien jakamisen muodossa.</p> <p>Aloitteleville treenaajille suunnattua avoimien ovien päivää mainostetaan sosiaalisessa mediassa, helppona matkan kynnyksen tapahtumana, jossa jokaisella on mahdollisuus päästä kokeilemaan salitreenaamista tasosta riippumatta. Mainostamiseen käytetään myös treenaamisesta kiinnostunutta paikallista mikrovaikuttajaa, joka on myös itse tapahtumassa mukana tai vaihtoehtoisesti maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Tapahtuma on avoin kaikille, mutta painottuu aloitteleviin treenaajiin, jotka voivat tulla tutustumaan lajiin ja saliin. Salin uusille asiakkaille tarjotaan ilmainen perustekemiseen painottuva treeniohjelma, jonka avulla harrastus saadaan käyntiin. Päivään sisällytetään, myös ilmainen ryhmäohjaus (tai useampia), jossa käydään läpi perusliikkeiden suorittamista. Ryhmätreeniin osallistuneisiin</p>

	<p>otetaan yhteyttä jälkeen päin tekstiviestitse, mikäli nämä eivät ole asiakkaaksi vielä ryhtyneet. Viestissä rohkaistaan treenien pariin ja tarjotaan kaupanpäällisiksi treeniohjelma sekä kerrotaan pt-ohjausten mahdollisuudesta. Asiakas voi myös halutessaan ottaa kaverin mukaan ohjatulle tunnille.</p>
--	---

Kokeneet

Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Kiinnostuksen herättäminen - Tietoisuuden lisääminen - Asenteisiin ja oletuksiin vaikuttaminen
Sanoma	<ul style="list-style-type: none"> - Hyvät treenipuitteet - Kannustava ja hyvä ilmapiiri - Itsensä haastaminen ja treenien vieminen uudelle tasolle - Ei sitovia jäsenyyksiä tai irtisanomisaikoja
Markkinointiviestinnän keinot	<ul style="list-style-type: none"> - Verkkomainonta - Suhdetoiminta - Myynnin edistäminen
Viestintä kanavat	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook ja Instagram - Avoimet ovet
Lisätietoa	<p>Irtisanomisajan kestävä ilmainen treenijakso salia vaihtaville</p> <p>Myynnin edistämiseen treeniohjelmat sekä pt-ohjaukset</p> <p>Treenivinkit- ja videot sekä salin pyörittäminen kiinnostavaa sisältöä</p>
	<p>Kokeneilla treenaajilla on enemmän treenitaustaa, minkä vuoksi näille markkinoidaan erityisesti hyviä ja laadukkaita treenipuitteita sekä tavoitteellista treeniympäristöä, joka auttaa viemään treenit uudelle tasolle. Tähän kohderyhmään kuuluvilla on todennäköisesti voimassa oleva asiakkuus, jollain muulla salilla. Asiakkaalle voidaan tarjota irtisanomisajalle ilmaista treeniaikaa, mikäli hän lähtee Gym Ironian asiakkaaksi.</p> <p>Kokeneilta löytyy kiinnostusta treeniosaamisen kehittämiseen, minkä vuoksi näille voidaan tarjota kampanjajae-tuina räätälöityä treeniohjelmaa tai pt-ohjausta. Tämä</p>

	<p>kampanja voidaan yhdistää aloittelijoille suunnattuun ai-voimien ovien päivään.</p> <p>Asiakaskyselyn perusteella treenivinkit, treenivideot sekä salin pyörittäminen on kokeneempia kiinnostavaa sisältöä, jota voidaan toteuttaa esimerkiksi Instagramin ja Facebookin tarinaan. Instagramiin feediin toteutettavat treenivinkit- ja videot keskittyvät treenaamisen perusasioihin ja tarina -osiosta löytyvät pätkät eli ns. "päivän tärppi", ovat enemmän kokeneemmallekin treenaajalle suunnattua materiaalia. Tarinaan julkaistava materiaali häviää vuorokauden kuluessa, mikä pitää hyvin "päivän tärppi" -konseptia yllä.</p>
--	---

Yritykset ja seurat

Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Tietoisuuden lisääminen - Kiinnostuksen herättäminen - Mielikuvien luominen
Sanoma	<ul style="list-style-type: none"> - Työhyvinvointi - Fyysinen kunto - Vapaat painot
Markkinointiviestintä keino	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtainen myyntityö - Suoramarkkinointi
Viestintä kanavat	<ul style="list-style-type: none"> - Vierailut yrityksissä - Sähköposti - Puhelu tai verkkopuhelu
Lisätietoa	<p>Sähköpostilla voidaan ottaa yhteys ja sopia aika puhelulle</p> <p>Referenssit face-to-face vierailuilla</p>
	<p>Yrityksille halutaan painottaa treenaamisen vaikutusta työhyvinvointiin ja fyysiseen kuntoon. Myös seurojen kohdalla fyysisen kunnan ja erityisesti perinteisen vapailla painoilla treenaamisen puitteita halutaan painottaa. Yrityksille ja seuroille suunnattua markkinointiviestintää toteutetaan henkilökohtaisena myyntinä. Tapaa-</p>

	<p>misiä yritysten kanssa sovitaan sähköpostitse tai men- nään suoraan ovelle. Tapaamiset voidaan toteuttaa pai- kan päällä tai etänä puhelimitse tai verkkopuheluna.</p> <p>Yritysmyyntissä on mukana konkreettisia referenssejä palvelusta, treenaamisen hyödyistä sekä Gym Ironian tämänhetkisistä yritysasiakkuuksista. Näiden tehtävänä on viestiä, millainen sali on kyseessä, ja mitä hyötyjä treenaamisesta on työtehokkuuden sekä vireyden kan- nalta. Yritysten ostopäätöstä pyritään edistämään myös esittelemällä nykyisiä yritys- ja seura-asiakkuuksia. Ma- teriaalin esittämiseen voidaan käyttää diaesitystä tai pa- perista versiota.</p>
--	--

Nykyiset asiakkaat

Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> - Huolehtia asiakkuuksista - Hankkia asiakkaita
Sanoma	<ul style="list-style-type: none"> - Salin ajankohtaiset asiat - Kampanjat ja edut
Markkinointivies- tinnän keinot	<ul style="list-style-type: none"> - Suoramarkkinointi - Verkkomainonta - Mainonta
Viestintä kanavat	<ul style="list-style-type: none"> - Uutiskirje ja arvonnat - Facebook ja Instagram - Mainokset salilla
Lisätietoa	<p>Tiedottaminen salin asioista uutiskirjeen ja somen avulla</p> <p>Arvontojen ja kampanjoiden toteuttaminen somessa ja myymälässä</p> <p>Nykyisten asiakkaiden hyödyntäminen asiakashankinnassa</p>
	<p>Nykyisille asiakkaille suunnatun markkinointiviestinnän ideana on syventää asiakassuhdetta ja pitää mielen- kiinto salia kohtaan yllä. Tämä on tärkeää etenkin uu- sien asiakkaiden kohdalla. Uutiskirjeiden avulla tiedote- taan salin asioista ja vuosittaisista kampanjoista. Ny- kyisten asiakkaiden hyödyntäminen kampanjoissa. Tä- män voi toteuttaa esimerkiksi tarjoamalla nykyiselle asi-</p>

	<p>akkaalle etuja, mikäli hän tuo uuden asiakkaan mukanaan salille. Arvonnot toimivat myös yhtenä keinona asiakkaiden huomioimiseen. Sosiaalinen media on suuressa roolissa asiakkaiden kanssa kommunikoimiselle ja sitouttamiselle.</p>
--	--

Budjetointi ja mittaus

Vuosittaisen markkinointiviestintäbudjetin suuruuteen vaikuttaa, se kuinka paljon markkinointia tehdään. Toteuttaminen ja varsinaiset markkinointitoimet ovat kiinni toimeksiantajasta. Toistuvuus ja markkinoinnin määrä eri kohderyhmissä määrää sen paljonko rahaa menee vuosittain. Markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta on tärkeää kerätä tietoa siitä, paljonko markkinointitoimet tuovat asiakkaita suhteessa kampanjan kokonaishintaan. Tämän suunnitelman pohjalta tehdyille markkinointikampanjoille ja toimille asetetaan konkreettiset tavoitteet eli määritellään kampanjan kesto ja tavoiteltu myyntimäärä tai uusien asiakaskokeilujen määrä numeroina. Tietoa mittaamista varten kerätään, kun asiakas tulee salille tutustumaan tai ryhtyy asiakkaaksi.

Kampanjan onnistumista voidaan mitata tavoitettujen tai kiinnostuneiden asiakkaiden määrällä. Esimerkkinä avoimien ovien päivän osallistujamäärä. Tiedon perusteella voidaan laskea, kuinka paljon yhden asiakkaan hankkiminen eri kohderyhmästä maksaa ja millaiset markkinointitoimenpiteet ovat kaikkein tuottoisimpia asiakashankinnassa. Jokaisen toteutetun kampanjan tai muun markkinointitoimen kohdalla tulisi selvittää hankittujen asiakkaiden määrä sekä asiakkaan hinta. Alla yksinkertaistettu esimerkki.

Kampanja X:n kannattavuus uusien asiakkaiden määrällä mitattuna:

Markkinointitoimet (€) / uusien asiakkaiden määrä (kpl) = asiakkaan hinta

esim. 100 € / 5 kpl (asiakkaita) = 20 €/asiakas

Kampanjan kannattavuudesta saadaan todellisempi kuva, kun laskuihin otetaan mukaan asiakkuuden kesto. Tämä saadaan, kun markkinointitoimien ja kampanjoiden kustannukset vähennetään asiakkuuksien tuomista tuotoista.

Kampanja X:n kannattavuus asiakkuuden kestonä mitattuna:

Markkinointitoimet (€) - uusien asiakkaiden määrä (kpl) * asiakkuuden kesto (kk) * salikortin hinta (€) = kampanjan bruttotulos

esim. 100 € - 5 kpl * 10 kk * 43 € = 2050 €

Jotta nämä laskelmat saadaan tehtyä ja markkinointitoimien kannattavuus saadaan mitattua, tulee jokaisesta kampanjasta kerätä tiedot erikseen esimerkiksi Excel-taulukoihin tai asiakkuudenhallinta järjestelmään. Mikäli kohderyhmien tai kampanjoiden välillä esiintyy paljon eroja asiakkuuksien tuomassa tuotosta, tulee markkinoinnillisia panostuksia miettiä uudelleen.

7 POHDINTA

Tämän työn toimeksiantajana toimiva Gym Ironia tarvitsi apua markkinointiinsa. Päätimme yhdessä lähteä työstämään markkinointiviestintää ja tekemään siitä suunnitelmallisempaa. Tavoitteena oli löytää keinoja, joilla saadaan ihmiset rohkeammin tutustumaan paikan päälle sekä murtaa saliin kohdistuvia ennakkoluuloja. Strategisia rajauksia tarkennettiin hiukan ja päätettiin jakaa kokeneet ja aloittelevat treenaajat omiksi kohderyhmiksi. Tämän jälkeen prosessi eteni markkinointiviestinnän teoriaan syventymiseen. Toimeksiantajan kanssa käydyt sähköpostikeskustelut sekä varsinainen puhelinhaastattelu olivat tärkeitä työn lähtökohtien selvittämisen ja myös markkinointiviestintäsuunnitelman tilanneanalyysin kannalta. Asiakaskysely toteutettiin myös tilanneanalyysin sekä itse suunnitelman vuoksi.

Työ perustuu teoriapohjan lisäksi omaan osaamiseeni, jonka koen kehittyneen paljon prosessin aikana. Minulla on jonkin verran entuudestaan käytännön kokemusta markkinointiin liittyen. Olen ollut mukana toteuttamassa eräälle yritykselle markkinointitutkimusta sekä päässyt tekemään markkinointisuunnitelmaa ja markkinointikampanjaa. Markkinointitutkimukseen sisältyi asiakaskysely yrityksen markkinointiin ja brändiin liittyen. Myös käytännön tekemisestä on siis kokemusta. Markkinointisuunnitelman toteuttamiseen täytyi pystyä analysoimaan toimintaympäristöä sekä suunnittelemaan markkinoinnin operatiivista puolta ja budjetointia. Projekti on näyttänyt minulle itselleni sen, että kykenen soveltamaan sekä hyödyntämään oppimaani järkevästi. Lisäksi koen, että pystyn toimimaan, ainakin markkinointiviestintää koskevassa projektissa itsenäisesti pätevällä tasolla.

Oppimisprosessi on ollut pitkä ja aikaa vievä, vaikka oman arvioni mukaan osaamiseni on ollut ennen tätä projektia jo kohtuullisen hyvällä tasolla. Tätä projektia varten tutustuin moniin kotimaisiin ja englanninkielisiin lähteisiin ja vertailin näitä keskenään kriittisesti. Tämä oli oppimisprosessin kannalta merkityksellisintä, sillä sen pohjalta pääsin tekemään toiminnallista puolta. Varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma oli kuitenkin se, joka konkretisoi oman osaamiseni. Sen toteuttamiseen täytyi pystyä soveltamaan lähteistä hankittua tietoa, sekä yhdistämään sitä, myös toimeksiantajalta, asiakkailta ja ympäristöstä kerättyyn primääriseen sekä sekundääriseen tietoon. Tämä näkyi suunnitelmassa esimerkiksi siinä, kun kohderyhmittäin täytyi selvittää oikeita puhuttelevia sanomia, jotka veisivät kohti asetettuja tavoitteita.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaan olen tyytyväinen, sillä se vastaa hyvin ja perustellusti projektin alussa määriteltyyn ongelmaan. Myös taustatutkimus on tehty huolellisesti ja tilanneanalyysissa on huomioitu laajasti toimintaympäristöä, kilpailijoita, markkinoinnin lähtökohtia, ja kohderyhmiä. Työn lopputulos on esitetty taulukoina, jotta tämä olisi mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Jokaiselle kohderyhmälle on suunniteltu markkinointiviestinnälliset tavoitteet, jotka tukisivat ja veisivät kohti projektin päätavoitetta. Sanoma on määritelty kohderyhmien arvostuksia vastaaviksi asiakaskyselyn sekä kohderyhmän opiskelun perusteella. Viestintäkeinot ja kanavat perustuvat aiheen teoriaan. Niitä on hyödynnetty monipuolisesti kohderyhmien tavoittamiseen. Useiden markkinointikeinojen käyttäminen yhdessä kohderyhmässä on mielestäni hyvä asia, sillä siten on mahdollista vaikuttaa ihmiseen useampien eri kanavien kautta ja tehdä viestinnästä moninaisempaa ja jatkumollista.

7.1 Haasteet

Työn lopputuloksen hahmottaminen ja asiakaskyselyn rakentaminen olivat mielestäni kaikkein suurimpia haasteita prosessin aikana. Myös työn aihealueen rajaaminen tuotti alussa hankaluuksia. Markkinointiviestintäsuunnitelma ei sisällä esimerkiksi markkinoinnin strategisia linjauksia tai varsinaisten operatiivisten toimien, kuten kampanjoiden suunnittelua. Tekemässäni suunnitelmassa on kuitenkin avattuna, kuinka eri viestintäkanavia hyödynnetään kampanjan eri vaiheissa. Tämän tarkoitus on selkeyttää lukijalle taulukon sisältöä. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen on olemassa tietynlainen kaava, mutta tarkkoja työvaiheita ei ole tarkemmin määriteltynä. Koen, että projektin onnistuminen vaatii minulta tilanteen ja tapauksen hahmottamista, jonka pohjalta tuli löytää oikeat keinot työn toteuttamiseen. Oppimani mukaan yrityksen kehittämisessä kannattaa käyttää hyödyksi asiakkaita, jotka palvelua käyttävät. Tämän pohjalta päädyin toteuttamaan asiakaskyselyn, jonka tarkoitus oli myös kartoittaa Gym Ironian tilannetta. Tietysti käytin tiedonlähteenä myös Gym Ironian yrittäjää, jolta sain syvemmän käsityksen lähtötilanteesta.

Asiakaskyselyn avulla pyrin keräämään tietoa ja lisäämään asiakasymmärrystä sekä aloittelevista ja kokeneemmista treenaajista. Halusin saada tietoa ja ymmärrystä näiden kohderyhmien salilla käymisen syistä ja näiden arvostamista treenaamiseen liittyvistä asioista. Näihin asioihin sainkin vastauksia. Ongelmaksi muodostui se, että kyselyyn ei vastannut yksikään 0-1 vuotta treenannut aloittelija. Jos olisin etukäteen tiennyt, että salilla ei juurikaan aloittelijoita treenaa, olisin toteuttanut treenitautan perusteella tehdyn jaon toisiin tai lähtenyt etsimään aloittelevia treenaajia kentältä. Asiakaskyselyssä kohderyhmät olisi pitänyt jakaa siten, että 0-2 vuotta treenanneet ovat aloittelijoita ja 3+ vuotta treenanneet kokeneita. Täten olisi saatu mahdollisesti selkeämpi jako näiden kahden välille. Vaihtoehtona olisi ollut kysyä avoimena kysymyksenä treenivuosien määrä ja jakaa vastaukset kahteen ryhmään. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut järkevää selvittää joitakin asioita myös salin ulkopuolelta.

7.2 Eettisyys ja luotettavuus

Koko työn ajan olen pitänyt mielessäni sitä, ettei kukaan tulisi millään tavalla väärinkohdelluksi, missään työn vaiheessa. Tämä asia koskee kaikkein eniten toteuttamaani asiakaskyselyä, jonka suunnitteleminen käytin paljon aikaa. Lisäksi sopimukset ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa ovat hoidettuna. Toimeksiantajan kanssa tehty haastattelu on äänitetty luvan kanssa ja litteroitu ainoastaan tätä työtä varten. Kyselyyn on tehty tietosuojalomake, joka oli kyselypaikalla kaikkien saatavilla. Lomakkeessa on määriteltynä tutkimuksen vastuuhenkilö, kesto ja aineiston käsittelyaika, henkilötietojen käsittely ja suojaus sekä vastaajan oikeudet. Ensimmäinen prioriteetti oli tietysti se, että kukaan kyselyyn vastannut ei tulisi millään tavalla loukatuksi. Pidän myös huolen siitä, että kysymykset eivät ole liian henkilökohtaisia tai sellaisia, että niistä pystyisi suoraan ketään tunnistamaan. Tämä siitä syystä, että tutkimukseni ei näitä tietoja vaatinut. Kyselyn tuli olla myös relevantti. Pidän olennaisena, että pystyn perustelemaan jokaisen kysymyksen, mitä kyselylomakkeisiin on päätyttyä ja selittämään kuinka ne tukivat projektia. Pääasiassa kysymysten vastausvaihtoehdot ovat annettu valmiiksi, jotta vastaukset olisivat halutunlaisia ja valideja tulevan markkinointisuunnitelman kannalta.

Asiakaskyselytutkimuksen lomaketta on testattu ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. Testaamisen toteutuksessa olisi ollut kuitenkin parantamisen varaa. Testaaminen olisi pitänyt kokeilla

jokaisella eri kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, jotka ovat Gym Ironian tai jonkin muun kuntosalin asiakkaita. Tämän lisäksi testaamisen analysointi olisi pitänyt toteuttaa paremmin ja miettiä tarkemmin saadaanko markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta relevanttia dataa. Testausta olisi voinut analysoida miettimällä, kuinka hyvin pystyn saaduilla vastauksilla vertailemaan kohderyhmiä keskenään. Tekemässäni kyselyssä kohderyhmien välisiä eriävyyksiä ei juurikaan ollut. Kysely antoi pääasiassa minulle vain vastauksia kuntosaliasiakkaan ostokäyttäytymisestä yleisellä tasolla.

7.3 Sovellusarvo

Ympäristö, trendit, kuluttajat ja markkinat muuttuvat jatkuvasti, mikä pakottaa myös markkinoinnin elämään ja pysymään ajan hermolla. Suunnitelmia joudutaan muuttamaan ja päivittämään erilaisiin tilanteisiin sopiviksi. Toteuttamani markkinointiviestintäsuunnitelmakaan, ei tule toimimaan sellaiseenaan ikuisesti. Sitä voidaan joutua päivittämään nopeastikin esimerkiksi uusien trendien muokkaamien kuluttajien mukaiseksi. Käsittelin työssäni myös suunnitelman pohjalta toteutettavien markkinointikampanjoiden mittaamista kannattavuuslaskelmana. Tämä ei kuitenkaan mittaa suunnitelman toimivuutta kokonaisuudessaan, minkä vuoksi projektille voisi toteuttaa myös jatkumoa. Aiheena voisi olla Gym Ironian markkinointiviestintäsuunnitelman arviointi ja analysointi, joka perustuisi suunnitelman pohjalta tehtyjen kampanjoiden ja markkinointitoimien tuottavuuteen. Mittarina toimisi myös salin asiakkaiden määrän ja laadun kehitys. Näiden pohjalta suunnitelmaa pystyisi lähteä kehittämään.

Uutta suunnitelmaa varten olisi hyvä viedä ostokäyttäytymistä koskeva tutkimus myös salin ulkopuolelle ja selvittää eri kohderyhmien ostokäyttäytymistä. Sieltä ainakin löytyvät ne ihmiset, jotka eivät Gym Ironian asiakkaita vielä ole. Näiltä voisi saada arvokastakin tietoa salia kohtaan liittyvien ennakkoluulojen suhteen. Aloittelijoiden tai treenaamisesta kiinnostuneiden kohdalla voisi olla hyvä selvittää myös ihmisiä askarruttavia asioita treenaamiseen tai sen aloittamiseen liittyen. Tällaisella kvalitatiivisella tiedolla on mahdollista viedä asiakasymmärrys ja sitä kautta myös markkinointiviestintä uudelle tasolle.

LÄHTEET

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. painos. Helsinki: Edita.
- Bogue, Robert 2005. Use S.M.A.R.T. goals to launch management by objectives plan. TechRepublic. <https://www.techrepublic.com/article/use-smart-goals-to-launch-management-by-objectives-plan/>. Viitattu 10.6.2020.
- Dahlen, Micael, Lange, Fredrik & Terry, Smith 2010. Marketing communications: A Brand Narrative Approach. Thomson Digital, India.
- Danske Bank 2020. Taloudellinen mielenrauha 2020. Pdf-tiedosto. Julkaistu Keväällä 2020. https://danskebank.fi/-/media/pdf/danske-bank/fi/fi/taloudellinen_mielenrauha_2020_v1,-d-0_.pdf?rev=3a0bfed46a9747a895627dc7e8365713&hash=151FE9077DA903670517557F85579764. Viitattu 13.8.2020.
- Genero julkaisuaika tuntematon. Markkinointistrategia. Verkkojulkaisu. <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/>. Viitattu 22.9.2020.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino 1998.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita 2008.
- Hirsjärvi, Sinikka & Hurme, Helena 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press 2008.
- Hollensen, Svend 2017. Global marketing. Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Verkkokirja. Alma Talent-verkkokirjahylly. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJBBXETEF#/kohta:1/piste:b1681> Viitattu 13.6.2020.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2020. Verkkojulkaisu. Jamk.fi Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkosivut. <https://www.jamk.fi/fi/Etusivu/>. Viitattu 10.5.2020.
- Jyväskylän kaupunki 2019. Väestötilastot. Verkkojulkaisu. Jyväskylä.fi Jyväskylän kaupungin verkkosivut. <https://www.jyvaskyla.fi/jyvaskyla/tilastot/vaestotilastot>. Viitattu 10.5.2020.
- Jyväskylän yliopisto 2019. JYU lukuina. Verkkojulkaisu. jyu.fi Tilastotietoa Jyväskylän yliopistosta. <https://www.jyu.fi/tilastot/fi/jy-lukuina>. Viitattu 10.5.2020.
- Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2019.
- Kananen, Jorma 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011.
- Kangasvieri, Fanni 2020. Opintotuen kiristyvät tulorajat pakottavat kieltäytymään töistä. Yle Uutiset. <https://yle.fi/uutiset/3-11264127> Viitattu 5.8.2020.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttaja-markkinointiin. Jyväskylä: Docendo 2010.
- Kiljunen, Merja & Niemistö, Jarkko. 2017. Kuntosalibisneksessä vain harva yritys on rautaa. Tieto & trendit. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/kuntosalibisneksessa-vain-harva-yritys-on-rautaa/>. Viitattu 8.7.2020.

Koho, Saara 2020. Opiskelijoiden kesätyötilanne vaikea, suullisia sopimuksia peruttu. Talouselämä. <https://www.talouselama.fi/uutiset/opiskelijoiden-kesatyotilanne-vaikea-suullisia-sopimuksia-peruttu-olisi-kestamaton-ajatus-etta-opiskelijat-velkaantuisivat/c44ec113-20cf-44f0-96c1-6a6e1e2fe7d9>. Viitattu 19.8.2020.

Kortesuo, Katleena, Patjas, Liisa-Maria & Seppänen, Leea 2016. Pillillä vai pasuunalla?: viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sympoint Oy 2016.

Kotler, Philip, Bowen, John, Makens, James C & Baloglu, Seyhmus 2017. Marketing for hospitality and tourism. Harlow, Essex, England: Pearson.

Kotler, Philip 2003. Marketing Insights from A to Z. John Wiley Sons Inc.

Kotler, Philip 2013. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education 2013.

Landers, Linda, 2018. 5 Strategies for successful Health and Wellness marketing. Business 2 Community. Life & Entertainment. <https://www.business2community.com/health-wellness/5-strategies-for-successful-health-and-wellness-marketing-02114137>. Viitattu 7.6.2020.

Mäkinen, Marco 2015. Liiketoimintalähtöinen markkinointistrategia. Teoksessa Markkinointi. Päivittyvä julkaisu. Helsinki: Bonnier Business Forum 2015-. <http://www.bonnierpro.fi/ezproxy.savonia.fi/fi/app/markkinointi/liiketoimintalähtöinen-markkinointistrategia-0>. Viitattu 3.6.2020.

Naukkarinen, Roope 2020. Gym Ironia. Haastattelu 17.6.2020.

Naukkarinen, Roope 2020. Opinnäytetyö. Yksityinen sähköpostiviesti. 27.3.2020. Viestin saaja: Miika Oja.

Pierson, Max 2018. Hot to open your own gym with success. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2018. <https://www.fitogram.pro/wp-content/uploads/2019/01/How-to-open-your-gym-with-success-FINAL-PDF.pdf>. Viitattu 8.6.2020.

Pohjanmäki, Olli-Pekka. Sisältömarkkinoinnilla arvoa asiakkuuteen. Teoksessa Markkinointi. Päivittyvä julkaisu. Helsinki: Bonnier Business Forum 2015-. <http://www.bonnierpro.fi/ezproxy.savonia.fi/fi/app/markkinointi/sisältömarkkinoinnilla-arvoa-asiakkuuteen>. Viitattu 2.6.2020.

PTVGYM julkaisuaika tuntematon. PTVGYM Jyväskylä. Verkojulkaisu. <https://www.ptvgym.fi/ptvgym-jyvaskyla>. Viitattu 14.7.2020.

Puranen, Tero. 2017. Targetointi – markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Verkojulkaisu. Ammattijohtaja.fi. <https://www.ammattijohtaja.fi/targetointi/>. Viitattu 6.6.2020.

Puranen, Tero 2018. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? Verkojulkaisu. Ammattijohtaja.fi. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>. Viitattu 3.6.2020.

Puusa, Anu, Juuti, Pauli, Aaltio, Iris 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus 2020.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita 2004.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä 2005.

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Ruuskanen, Timo 2020. Korona on rajoittanut eniten nuorten liikuntaharrastuksia. Tieto ja trendit. <http://www.stat.fi/tietotrendit/blogit/2020/korona-on-rajoittanut-eniten-nuorten-liikuntaharrastuksia/>. Viitattu 8.7.2020.

Suomen digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon. Facebook kilpailusäännöt. Verkojulkaisu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-kilpailusaannot>. Viitattu 8.6.2020.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Työvoimatutkimus [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-7830. Kesäkuu 2020. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 19.8.2020]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/tyti/2020/06/tyti_2020_06_2020-07-21_tie_001_fi.html

Thompson, Walter 2018. Worldwide survey of fitness trend for 2019. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2018. https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/FullText/2018/11000/WORLDWIDE_SURVEY_OF_FITNESS_TRENDS_FOR_2019.6.aspx. Viitattu 15.8.2020.

Thompson, Walter 2019. Worldwide survey of fitness trend for 2020. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2019. https://journals.lww.com/acsm-healthfitness/Fulltext/2019/11000/worldwide_survey_of_fitness_trends_for_2020.6.aspx. Viitattu 15.8.2020.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). Opinnäytetyön eettiset suositukset – muistilista opiskelijalle ja ohjaajalle. Verkkajulkaisu. tenk.fi Opinnäytetyön eettiset ohjeet. <https://www.tenk.fi/fi/ammattikorkeakoulujen-opinn%C3%A4ytet%C3%B6iden-eettiset-suositukset>. Viitattu 15.7.2020.

UMove. Jyväskylän korkeakoululiikunta julkaisuaika tuntematon. Maksut ja info. Verkkajulkaisu. <https://www.korkeakoululiikunta.fi/fi/korkeakoululiikunta/maksut-ja-info> Viitattu 27.7.2020.

Virtanen, Anniina 2020. Käteen jää 475 euroa kuussa – 300 opiskelijalle tehty kysely paljasti yllätyksen. Helsingin uutiset. <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1242277>. Viitattu 13.8.2020.

Virtanen, Salla, 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Hansa Print Oy 2020.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY 2003.

Wilson, Alan 2019. Marketing research: delivering customer insight. London: Red Globe Press 2019. (Verkkokirja)

Ylä-Anttila, Aleksu 2019. Tutkimus: suomalaisten pk-yritysten markkinointipanostukset ovat vaatimattomia. Markkinointi & mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-suomalaisten-pk-yritysten-markkinointipanostukset-ovat-vaatimattomia-tarvitaan-iso-muutos-ajatteluun/99f8e69b-fd7b-370e-813c-a666abd5fc53>. Viitattu 22.9.2020.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Kysely Gym Ironian markkinointiviestinnästä**VASTAA JA VOITA KUUKAUSI ILMAISTA TREENIAIKAA**

Tämän kysely tehdään osana opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kehittää Gym Ironian markkinointiviestintää ja luoda tälle markkinointiviestintäsuunnitelma. Asiakaskyselyllä pyritään selvittämään, mitä kautta Gym Ironian asiakkaat ovat kuulleet salista ja sen palveluista. Lisäksi tahtoisimme kerätä asiakkaiden ajatuksia treenaamiseen ja salin markkinointiviestintään liittyen. Sinun ei tarvitse vastata niihin kysymyksiin, joihin et halua. Aineistoa käytetään Gym Ironian markkinointiviestintäsuunnitelman tukena ja ne hävitetään tulosten analysoimisen jälkeen.

Kysymyksiä on yhteensä 11. Kysymyksissä 5-9 voit valita useamman vastausvaihtoehdon.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua vastata

2. Ikäsi

- 16-20
- 21-25
- 26-35
- 36-40
- 41+

3. Opiskelen tällä hetkellä:

- Lukiossa
- Ammattikoulussa tai muussa 2. asteen koulussa
- Yliopistossa tai ammattikorkeakoulussa
- En opiskele/koulut on käyty jo

4. Kuntosalitaustasi

- Vähemmän treenitaustaa (0-1 vuotta)
- Muutaman vuoden treenitausta (2-4 vuotta)
- Pidempään treenannut (5+ vuotta)

5. Mistä syistä/syistä treenaat kuntosalilla? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Hyvinvoinnin edistämiseksi
- Ulkonäkösyistä
- Pysyäkseni kunnossa
- Pysyäkseni energisenä
- Haastaakseni itseäni
- Muu tekijä: _____

6. Mistä alla olevista kokisit olevan sinulle eniten hyötyä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Treeniohjelmasta
- Ruokavaliosta
- Venyttely-oppaasta
- Lisäravinteista
- Ohjatusta treenistä
- Muusta: _____

7. Mikä sai sinut kiinnostumaan Gym Ironiasta? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Mainos sosiaalisessa mediassa
- Kaverin suosittelu
- Googlen arvostelut
- Facebook-sivut

VAIHTOEHDOT JATKUVAT SEURAAVALLA SIVULLA

- Instagram-sivut
- Muu: _____
- En tiedä

8. Missä olet havainnut Gym Ironian markkinointiviestintää? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Facebookissa
- Instagramissa
- Messuilla
- Tapahtumassa
- Flyerien muodossa
- En missään

9. Millainen sisältö sinua kiinnostaa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Treenivideot
- Live-lähetykset
- Treenivinkit
- Tapahtumat
- Tieto ravitsemuksesta
- Salin pyörittäminen ja arki
- Muutoskuvat/kehityskuvat
- Palautuminen
- Muu sisältö: _____

10. Mitä arvostat Gym Ironiassa?

11. Suositteletko Gym Ironian palveluita

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

Voit osallistua halutessasi arvontaan ilmoittamalla sähköpostiosoitteesi. Voittajalle palkintona kuukauden (1kk) treenit ilmaiseksi!

Sähköpostiosoite: _____

Kiitos osallistumisestasi, ja hyvää kesän jatkoa!

LIITE 2: HAASTATTELURUNKO

Toimeksiantajan haastattelun haastattelurunko

1. Millaisia tavoitteita markkinointiviestinnällä on tällä hetkellä?
2. Miten tavoitteisiin on tarkoitus päästä?
3. Miten markkinointia on toteutettu aiemmin?
4. Mitkä ovat markkinoinnin kohderyhmät? Onko eri kohderyhmille olemassa omat markkinointitoimenpiteet?
5. Mitkä ovat Gym Ironian kilpailukeinot ja erot kilpailijoihin nähden?
6. Mitä markkinoinnin toimenpiteitä on jo aiemmin tehty ja millaisia ovat viimeisimmät toimet?
7. Resurssit markkinoinnissa?
8. Gym Ironian palvelut ja asema markkinoilla?
9. Pidetäänkö yrityksiin ja seuroihin yhteyttä? Miten?
10. Millaista yhteistyö seurojen ja yritysten kanssa on? Mihin suuntaan sitä haluttaisiin kehitettävän?
11. Mitä markkinointiviestinnällisiä toimia mielestäsi tulisi tehdä?
12. Mitä puutteita nykyisessä markkinointiviestinnässä on?
13. Minkä koet olleen paras keino kohderyhmien tavoittamiseen (opiskelijat, nuoret aikuiset, yritysasiakkaat ja seurat)? |

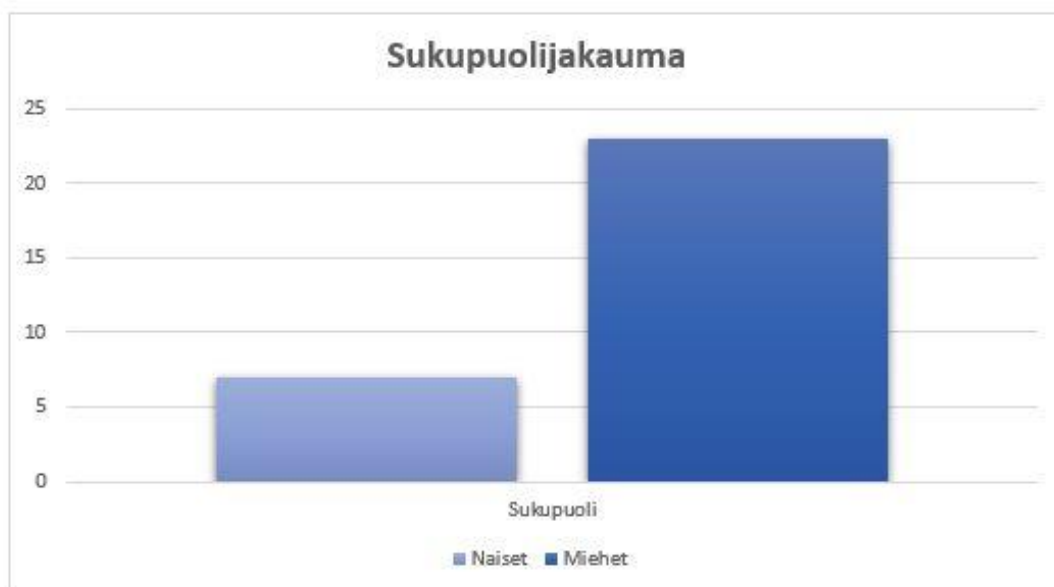
LIITE 3: ASIAKASKYSELYN VASTAUKSET

Asiakaskyselyn tilastot

Kysely Gym Ironian markkinointiviestinnästä

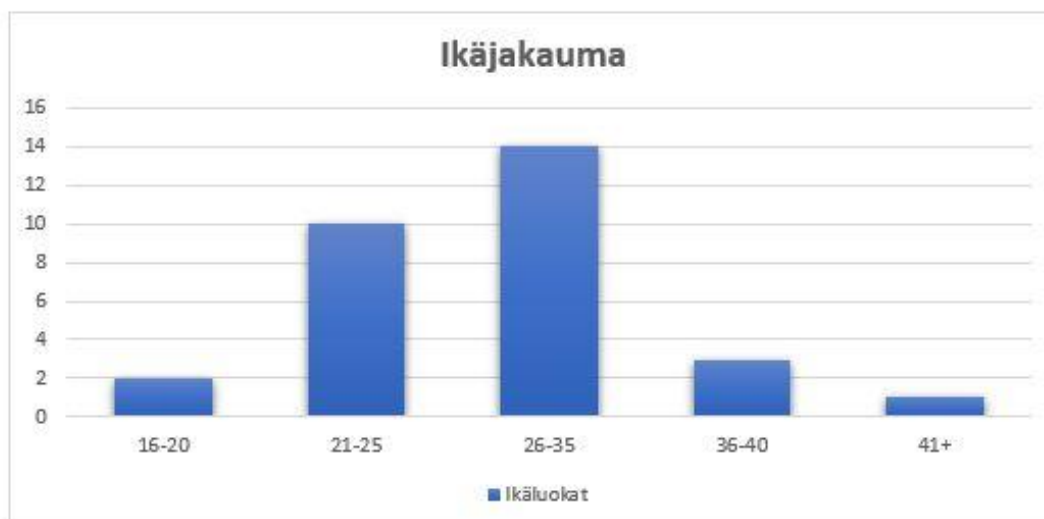
1. Sukupuoli

Vastauksia 30 kpl



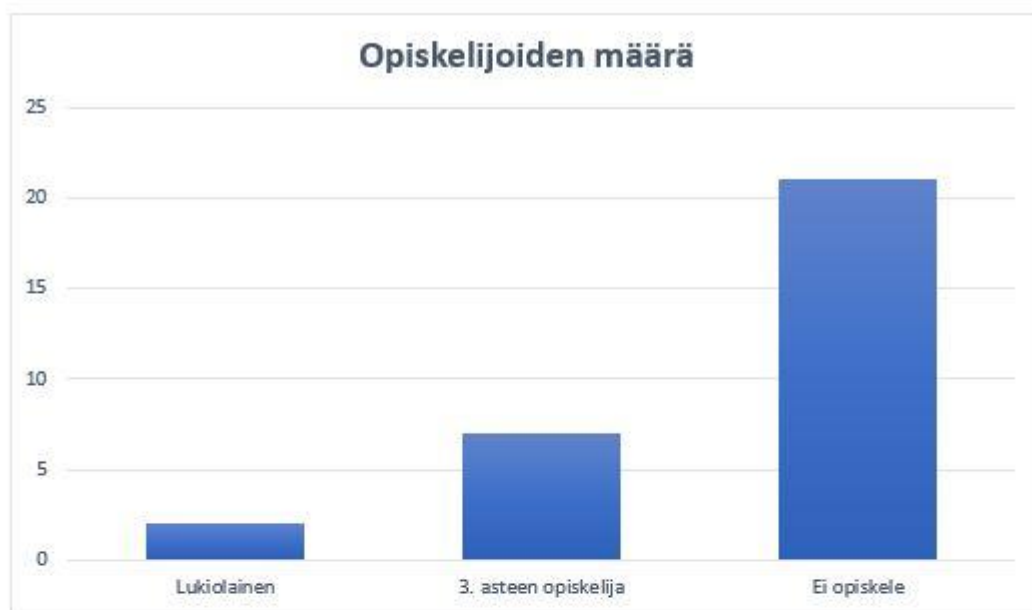
2. Ikäsi

Vastauksia 30 kpl



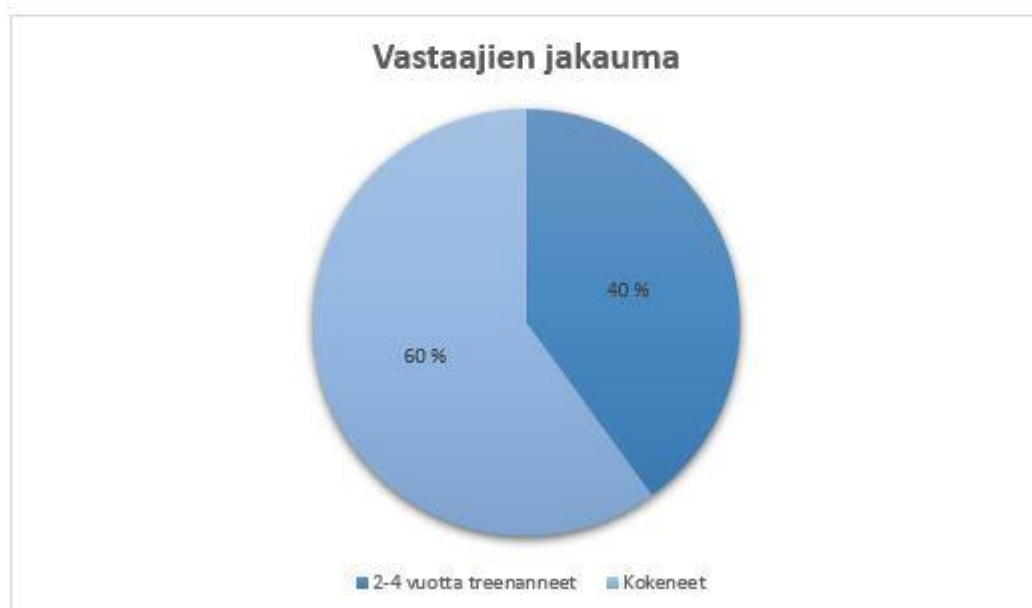
3. Opiskelen tällä hetkellä:

Vastauksia 30 kpl



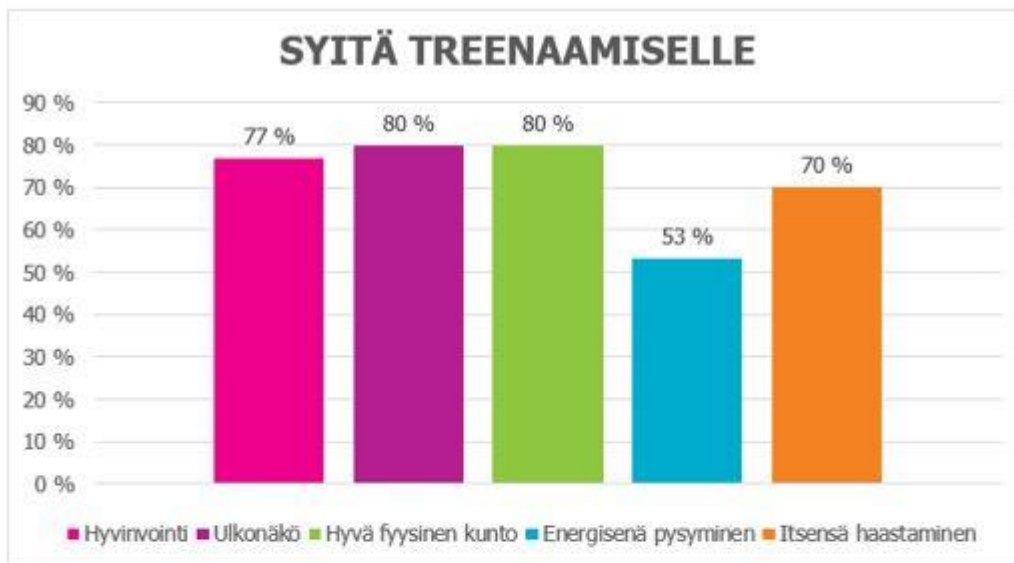
4. Kuntosalitaustasi

Vastauksia 30 kpl



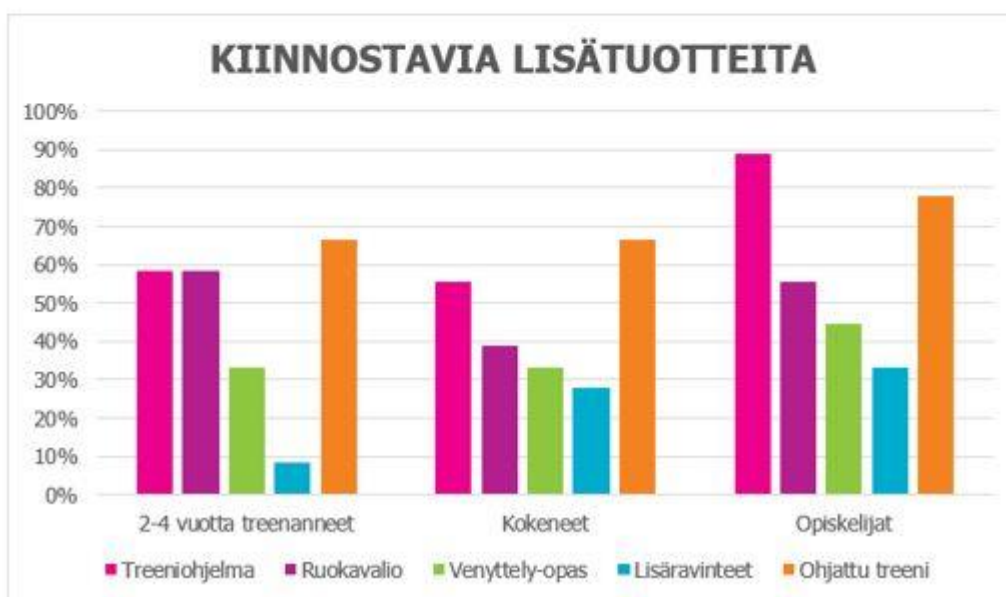
5. Mistä syystä/syistä treenaat kuntosalilla? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastauksia 30 kpl



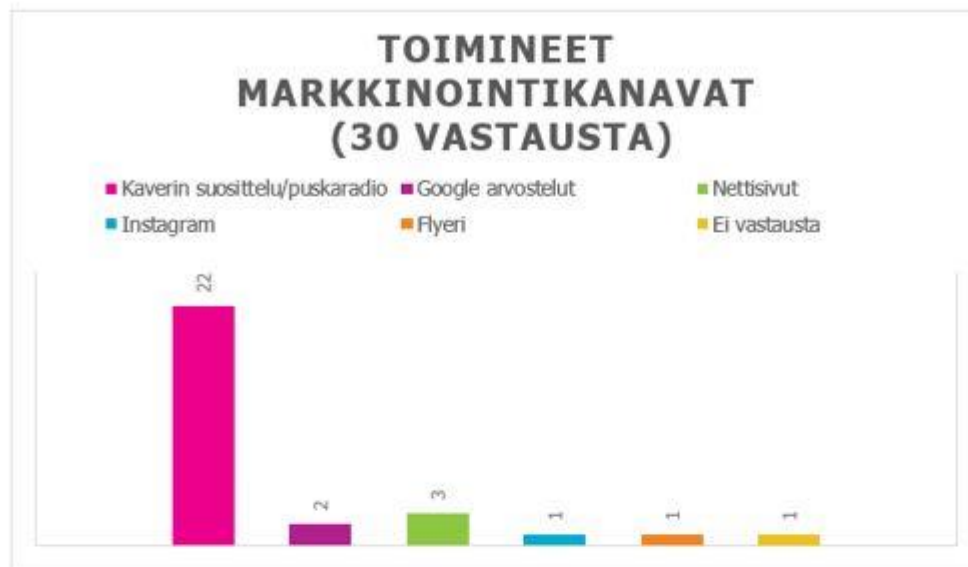
6. Mistä alla olevista kokisit olevan sinulle eniten hyötyä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastauksia 30 kpl



7. Mikä sai sinut kiinnostumaan Gym Ironiasta?

Vastauksia 30 kpl



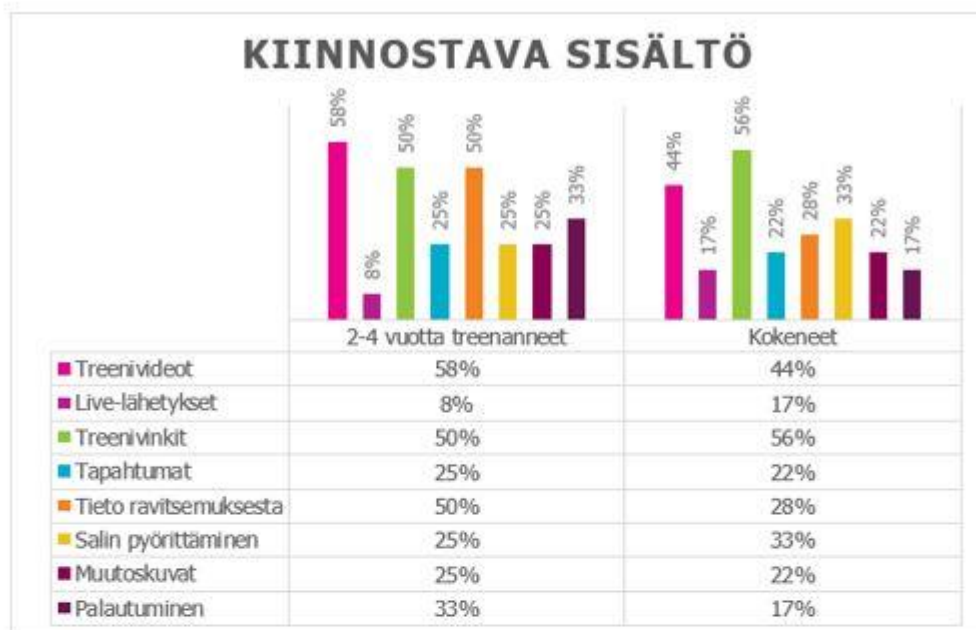
8. Missä olet havainnut Gym Ironian markkinointiviestintää? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastauksia 30 kpl



9. Millainen sisältö sinua kiinnostaa? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Vastauksia 29 kpl



10. Mitä arvostat Gym Ironiassa?

Vastauksia 28 kpl

