



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Henriikka Kyyrä

Aloittavien joogayrittäjien kokemuksia viestinnästä hyvinvointialan kentällä Suomessa

”... vähäpukeisia joogakuvia Balin vesiputouksilla auringonlaskussa.”

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2023

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Henriikka Kyyrä		
Tutkielman nimi:	Aloittavien joogayrittäjien kokemuksia viestinnästä hyvinvointialan kentällä Suomessa : ”... vähäpukeisia joogakuvia Balin vesiputouksilla auringonlaskussa.”		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Teija Waaramaa		
Valmistumisvuosi:	2023	Sivumäärä:	88

TIIVISTELMÄ:

Tutkielmassa tarkastellaan aloittavien joogayrittäjien viestintäosaamiseen ja liiketoimintaan liittyviä tarpeita hyvinvointialan kentällä Suomessa. Tutkimuksen tavoite jakautui kahteen tutkimuskysymykseen, jotka olivat: 1. Miten joogaopettajat toteuttavat strategista viestintää yrittäjyytensä alkutaipaleella? ja 2. Millaisesta tuesta joogayrittäjät kokevat hyötyvänsä eniten viestinnässä?

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella 16 joogaopettajakoulutuksesta sekä suljetusta Joogaohjaajat ja -opettajat Facebook -ryhmästä aikavälillä 16.6.2023–2.7.2023. Kyselyyn vastasi yhteensä 17 joogayrittäjää, joista 2 rajattiin aineiston ulkopuolelle, koska he olivat aloittaneet toimintansa ennen vuotta 2010. Valitut joogayrittäjät olivat aloittaneet toimintansa vuosina 2017–2023. Korona-ajan rajoitukset estivät joogaliiketoiminnan harjoittamista vuosina 2020 ja 2021, joten aloittavina voitiin pitää jo vuonna 2017 aloittaneita yrittäjiä.

Analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia sekä SWOT-analyysia. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin, johon integroitiin myös SWOT-analyysi. Toiseen tutkimuskysymykseen vastattiin aineistolähtöisesti. Tutkimuksen luonne oli laadullinen, mutta kvantifiointia hyödynnettiin joissakin tuloksissa. Lisäksi laadittiin vastaajaprofiili, jossa kuvattiin vastaajajoukkoa mahdollisimman tarkasti. Tutkimusta varten onnistuttiin saavuttamaan monipuolinen otos, sillä tutkimukseen osallistui eri-ikäisiä joogayrittäjiä eri toiminta-alueilta.

Tulosten perusteella joogayrittäjät näyttävät toteuttavan strategista viestintää siten, että he osaavat hyödyntää erilaisia viestinnän osa-alueita, kuten viestinnän suunnittelua, markkinointia ja ylipäänsä viestintäosaamista. Samanaikaisesti he kuitenkin kohtaavat vaikeuksia sovittaa nykyaikaisen viestintäympäristön vaatimuksia ja toimialan erityispiirteitä yhteen. Kritiikkiä esitetään erityisesti nykypäivän pinnallisesta ja jopa valheellisesta sosiaalisen median markkinoinnista, joka ei aina tavoita joogan monimuotoisuutta ja sen tarjoamia elämyksiä. Tämänkaltaisen markkinointi korostaa liiallisesti joogan fyysistä puolta, eikä anna arvoa joogan juurille tai henkisyydelle. Tämä voi ylläpitää ennakkoluuloja ja stereotyyppioita jooga-alasta liittyen siihen, että vain tietynnäköiset ja -kuntoiset henkilöt voivat harrastaa joogaa. Tämä voi hankaloittaa joogayrittäjien markkinointia ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista, jotka odottavat rehellistä, mutta samalla houkuttelevaa viestintää. Tuen tarpeissa toistuivat erityisesti viestintäkoulutus, riittävä rahoitus ja vahvan brändin rakentaminen.

AVAINSANAT: hyvinvointiala, aloittava joogayrittäjä, viestinnän SWOT-analyysi, yritysviestintästrategia, viestintäosaamisen tuen tarpeet

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	11
1.2	Aineisto	13
1.3	Menetelmä	17
2	Hyvinvoinnin yhteiskunnallinen merkitys	22
2.1	Hyvinvointiala	24
2.2	Joogan nousu suosioon	27
2.3	Jooga liiketoimintana	29
3	Yrityksen strateginen viestintä	32
3.1	Viestintä yrityksen toiminnassa	32
3.2	Strateginen viestintä	34
3.3	Viestintästrategia	35
3.4	Malli (yritys)viestintästrategian kehittämiseen	39
3.5	SWOT-analyysi viestinnässä	41
4	Joogayrittäjät viestijöinä	45
4.1	Analyysin vaiheet	45
4.2	Vastaajan profiili	50
4.3	Joogayrittäjän strategisen viestinnän suuntaviivat	55
4.4	Joogaopettajien viestintäosaamisen ja liiketoiminnan tarpeet	63
5	Päätäntö	72
	Lähteet	79
	Liitteet	85
	Liite 1. Saatekirje	85
	Liite 2. Kyselylomake	86

Kuviot

Kuvio 1. Strategisen viestinnän käsitteiden väliset suhteet. Viestintästrategia sijoittuu strategisen viestinnän ytimeen.	38
Kuvio 2. Malli (yritys)viestintästrategian kehittämiseen.	40
Kuvio 3. Viestinnän haasteiden ja resurssien tunnistaminen SWOT-analyysin avulla.	43
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.	52
Kuvio 5. Vastaajien yritysmuodon jakautuminen.	53
Kuvio 6. Joogayrittäjien viestinnän vahvuudet.	55
Kuvio 7. Joogayrittäjien viestinnän heikkoudet.	56
Kuvio 8. Joogayrittäjien viestinnän mahdollisuudet.	56
Kuvio 9. Joogayrittäjien viestinnän uhkat.	57
Kuvio 10. Joogayrittäjien käyttämät viestintäpalvelut.	65
Kuvio 11. Joogayrittäjien viestinnän tuen tarpeet ja keinot vastata niihin.	69

1 Johdanto

Tässä pro gradu -tutkielmassa tutkitaan aloittavien joogayrittäjien viestintää hyvinvointialan kentällä Suomessa. Tutkimuksen keskiössä on yrittäjän oma kokemus viestintäosaamisestaan ja siihen liittyvistä tarpeista. Hyvinvointialan yrittäjät tarjoavat palveluja, jotka edistävät yksilöiden ja yhteisöjen hyvinvointia. Näiden palvelujen myönteiset vaikutukset voivat mahdollisesti heijastua yhteiskuntaan monin tavoin, kuten edistämällä kansalaisten terveyttä, työ- ja opiskelukykyä, sosiaalista yhteenkuuluvuutta sekä sosiaalista tasa-arvoa. Saari (2011, s. 356–357) huomauttaa, että yksityisen sektorin hyvinvointipalveluihin liittyvä tutkimus on Suomessa toistaiseksi vähäistä, koska kyseessä on suhteellisen tuore ilmiö. Kuitenkin 2010-luvulta lähtien kansalaisten kiinnostus hyvinvointialaa kohtaan on kasvanut, mikä on johtanut hyvinvoinnin tuotteistamiseen, ja se on laajentunut julkisen sektorin ulkopuolelle (Saari, 2011, s. 356–357). Viestinnän onnistuminen puolestaan on olennainen osa yrityksen menestystä, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen tavoitteiden toteutumiseen, suhteisiin, maineeseen, kannattavuuteen ja ylipäätään pitkäaikaiseen kestävyteen markkinoilla.

Aloittavien yrittäjien kokemuksia on tutkittu aiemmin erilaisissa yhteyksissä, kuten yritysneuvontapalveluissa. Havaintojen perusteella aloittavien yrittäjien viestintään liittyvää tutkimusta hyvinvointialan kontekstissa ei kuitenkaan ole saatavilla. Tästä johtuen aihetta lähestytään lähtein, joissa viestintä ei välttämättä ole pääroolissa. Niissä käsitellään aloittavia yrittäjiä eri näkökulmista, kuten taloudellisesta näkökulmasta tai hyvinvointialan yrittäjiä yleisesti ilman erityistä rajausta aloittaviin yrittäjiin. Tutkimusaukko tarjoaakin mahdollisuuden lisätä ymmärrystä aloittavien yrittäjien viestinnästä hyvinvointialalla, tarkemmin määriteltynä joogaliiketoiminnassa. Tutkimus voi tarjota yhteiskunnallisesti merkittävää tietoa, jonka pohjalta sekä hyvinvointialan koulutuksia, että erilaisia viestintäkoulutuksia, niin maksullisia kuin maksuttomiakin palveluja, voidaan kehittää.

Yrittäjäksi ryhtyminen edellyttää monenlaisten asioiden hallintaa, kuten markkinoinnin, palvelujen tuottamisen ja -tuotteistamisen, talousosaamisen, verotuksen,

vakuutusturvan ja lainsäädännön. Aloittavan yrittäjän on myös osattava valita toiminnalleen sopiva yritysmuoto. Yrittäjyys Suomessa perustuu aina näihin samoihin seikkoihin, oli kyse sitten minkä tahansa toimialan liiketoiminnasta. Hyvinvointialalla toimivilla yrittäjällä on yleensä vahva ammattitaito omalla alallaan, mutta digitalisoituneen ja verkottuneen yhteiskunnan aikakaudella se ei välttämättä itsessään riitä menestyksekkääseen yrittäjyyteen. Työ- ja elinkeinoministeriön raportista käy ilmi, että hyvinvointipalvelujen kysyntä kasvaa jatkuvasti väestön ikääntymisen myötä (Ihalainen 2012, s. 5). Hyvinvointialan toimialoilla yritysten on oltava erityisen tietoisia kilpailutilanteesta, koska alan kasvaessa myös toimijoiden määrä lisääntyy, mikä johtaa kireämpään kilpailuun.

Koska yrittäjänä toimiminen edellyttää laaja-alaista hallinnollista osaamista ja resursseja, yrittäjien tukeminen näissä osa-alueissa on tärkeää. Markkinointi, kirjanpito, talouden suunnittelu ja asiakashankinta ovat kaikki tärkeitä yrittäjyyden osa-alueita varsinaisen myytävän tuotteen tai palvelun ohella. Aloittavalle yrittäjälle näiden osa-alueiden hallinta voi olla haastavaa ja vaativaa. Aloittavan yrittäjän haasteisiin ja tarpeisiin voidaan vastata monella eri tavalla, esimerkiksi tarjoamalla mentorointia, koulutusta ja neuvontaa. On myös tärkeää huomioida, että aloittavien yrittäjien tarpeet voivat vaihdella sen mukaan, minkälainen koulutustausta sekä aiempi työkokemus heillä on ja minkä alan yritystoimintaa he harjoittavat, mikä voi vaikuttaa myös tarvittavaan tukeen.

Työpoliittisessa aikakauskirjassa vuonna 2008 julkaistussa tutkimuksessa havaittiin, että moni aloittava yrittäjä haluaisi hyödyntää muun muassa markkinointiin ja muihin hallinnollisiin työtehtäviin liittyviä asiantuntijapalveluita yritystoimintansa alkuvaiheessa, mutta kokee sen olevan taloudellisesti mahdotonta (Metsä-Tokila & Orjala, 2008, s. 81). Metsä-Tokilan ja Orjalan (2008, s. 70, 71) tutkimuksessa haastateltiin 80 Turun Seudun Uusyrityskeskuksen yritysneuvonnan asiakasta, jotka olivat hakeneet starttirahaa vuonna 2004. Näiden yritysten tilaa verrattiin vuoteen 2008 (Metsä-Tokila & Orjala, 2008, s. 70, 80). Starttiraha on aloittavan yrittäjän elinkustannuksiin tarkoitettu toimeentulotuki, joka on ollut Suomessa käytössä jo vuodesta 1984 alkaen (Stenholm,

2007, s. 9). Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää starttirahan tärkeyttä aloittavan yrittäjän näkökulmasta ja heidän mielipiteitensä siitä, miten starttirahajärjestelmää ja yritysneuvontapalveluja voisi kehittää paremmaksi (Metsä-Tokila ja Orjala, 2008, s. 70). Koska suuri osa aloittavista yrittäjistä toimivat yksinyrittäjinä, heidän käytettävissä oleva budjetti yritystoiminnan alkuvaiheessa on yleisesti ottaen rajallinen (Metsä-Tokila & Orjala, 2008, s. 81). Kyseisessä tutkimuksessa puhutaan myös sen puolesta, että starttiraha-avusta saatu hyöty yritystoiminnan alkuvaiheessa on kiistaton (Metsä-Tokila & Orjala, 2008, s. 81). Starttirahaa saaneet yritykset, jotka osallistuivat tutkimukseen, olivat muita yrityksiä todennäköisemmin olemassa vielä neljän vuoden kuluttua (Metsä-Tokila & Orjala, 2008, s. 72, 78). Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että starttiraha toi mukanaan huomattavia psykologisia voimavaroja aloittavalle yrittäjälle (Metsä-Tokila & Orjala, 2008, s. 81).

Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, eli Uudenmaan ELY-keskuksen vuonna 2012 julkaisema tutkimus (Sundvall, 2012) vahvistaa vuoden 2008 Työpoliittisen aikakauskirjan tutkimustuloksen. Sundvallin (2012, s. 29) tutkimuksen aiheena oli aloittavien yrittäjien kokemukset ja mielipiteet starttirahajärjestelmästä. Tutkimukseen osallistui yli 700 aloittavaa yrittäjää, jotka olivat aloittaneet yritystoiminnan vuosina 2008–2012 (Sundvall, 2012, s. 5, 29). Tässä tutkimuksessa korostettiin aiempien tutkimusten havaintoja starttirahan psykologisesta merkityksestä taloudellisen merkityksen ohella. Näyttää siltä, että myönteinen starttirahapäätös vähentää aloittavien yrittäjien stressiä (Sundvall, 2012, s. 30), ja näin ollen starttirahaa saaneet yritykset todennäköisemmin selviävät ja jatkavat toimintaansa verrattuna muihin aloittaviin yrityksiin. Tämä osoittaa, että yrittäjyyteen liittyvät yhteiskunnalliset päätökset vaikuttavat paitsi kansantalouteen, myös yksilöiden hyvinvointiin (Sundvall, 2012, s. 7).

Kaikki aloittavat yrittäjät eivät ole oikeutettuja starttirahaan, vaan sitä säätelevät Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten sekä työ- ja elinkeinotoimistojen kehittämis- ja hallintokeskuksessa eli KEHA-keskuksessa laaditut yksityiskohtaiset säännöt.

Esimerkiksi aiemmin elämässä nostetut opintotuet tai palkkatyö saattavat olla este starttirahan myöntämiselle tai sen nostamiselle tuen myöntämisen jälkeen (mm. Työ- ja elinkeinotoimisto, 2023; Työ- ja elinkeinoministeriö, 2023). Aloittavia yrittäjiä starttirahan yhteydessä on tutkittu jo ainakin 1990-luvulta lähtien, kuten aiemmat tutkimukset, esimerkiksi Pynnönen (1996), Jauhinjärvi (1996), Kaitse (1999) ja Lehto (2001), osoittavat. Starttirahan merkityksen ja sen vaikutusten ymmärtämiseksi on tehty laajaa tutkimustyötä virallisten tahojen toimesta, jotta TE-toimistojen palveluita voidaan kehittää vastaamaan paremmin aloittavien yrittäjien tarpeisiin (Sundvall, 2012, s. 4).

Tarve aloittavien yrittäjien tutkimukselle on lähtenyt siitä, että yrittäjyydellä on todettu olevan kansantaloudellisesti suotuisia vaikutuksia, kestävän yritysrakenteen myönteiset vaikutukset on tunnustettu sekä alueellisesti, että kansallisesti ja käytännössä yrittäjyyden on muun muassa todettu ehkäisevän työttömyyttä (Sundvall, 2012, s. 4–5). Yritysverotuksella kerrytetään myös huomattavia tuloja valtiolle (Viitala, ym., 2000, Luku 3). Näiden tosiseikkojen perusteella yrittäjyyden tukeminen on määritetty keskeiseksi tavoitteeksi suomalaisessa työ- ja elinkeinopolitiikassa (Sundvall, 2012, s. 29). Myös Elinkeinoelämän tutkimuslaitoksen (Etlä) julkaisemassa tutkimushankkeessa (2018) korostetaan erityisesti startup-yritysten ja hyvinvoinnin lisääntymisen välistä yhteyttä (Maliranta, ym., 2018, s. 14). Etlän tutkimuksen mukaan kolmasosa yksityisen sektorin työpaikoista sijaitsee startup-yrityksissä (Maliranta, ym., 2018, s. 10). Yrittäjyys vaikuttaa myönteisesti talouteen, työllisyyteen ja innovaatioihin. Se luo pohjan vahvalle ja kestäväälle taloudelliselle kehitykselle, joka hyödyttää koko yhteiskuntaa. Täten voidaan todeta, että yhteiskunnan kannattaa toimia yrittäjyyden mahdollistajana ja edistäjänä.

Aloittavan yrittäjän toimeentulotuen perimmäinen tarkoitus on madaltaa kynnystä ryhtyä yrittäjäksi, mikä henkilötasolla koetaan usein pelottavaksi, haasteelliseksi, epävarmaksi ja riskialttiiksi (Sundvall, 2012, s. 4–5, 29). Huolestuttavaa kuitenkin on, että esimerkiksi Business Finlandin tilastojen perusteella uusien startup-yritysten määrä on vähentynyt puoleen vuosien 2015 ja 2020 välillä (Kotiranta, 2023). Kyseiset tilastot kattavat ne yritykset, jotka ovat hakeneet rahoitusta Business Finlandilta (Kotiranta,

2023). Business Finlandin mukaan lasku ei johdu rahoituksen puutteesta, vaan pikemminkin epävarmasta maailmantilanteesta ja paremmista työmarkkinoista (Kotiranta, 2023). Business Finland on valtionhallinnon organisaatio, joka toimii Helsingin kaupunginkanslian alaisuudessa. Sen keskeisenä päämääränä on edistää yritysten kestävästä kasvusta koko Suomessa (Business Finland, 2023). Business Finlandin tehtävänä on tarjota yrityksille erilaisia tukipalveluita ja rahoitusmahdollisuuksia, joiden avulla ne voivat kehittää innovaatioita, kansainvälistyä, parantaa kilpailukykyään ja luoda uusia työpaikkoja (Business Finland, 2023).

Starttiraha voi olla aloittavalle yrittäjälle tärkeä tuki myös viestinnän kannalta, sillä se saattaa mahdollistaa viestintäosaamispalvelujen oston. Toisaalta starttirahaa ei ole tarkoitettu yritystoimintaan, vaan yrittäjän henkilökohtaisiin elinkustannuksiin siihen saakka, kunnes yritystoiminta kattaa ne. Yksi vaihtoehto on ottaa lainaa yritystoiminnan alkuvaiheessa, mutta aloittavalle pienyrittäjälle se saattaa olla riskialtista, koska lainan takaisinmaksusta on selvittävä, mutta tulevia tulovirtoja ja liiketoiminnan kehitystä voi olla vaikea ennustaa. Yksi Metsä-Tokilan ja Orjalan (2008, s. 76) tutkimuksen tuloksista oli, että tietty osuus haastatelluista yrittäjistä hyödynsi starttirahaa myös yritystoiminnan edistämiseen, mukaan luettuna viestinnälliset tarkoitukset, vaikka starttirahaa ei ole suunnattu tähän käyttötarkoitukseen. Tämä johtui siitä, että yrittäjät eivät uskaltaneet ottaa lainaa muiden rahoitusvaihtoehtojen puuttuessa (Metsä-Tokila & Orjala, 2008, s. 76).

Myös se on huomionarvoista, että yritysneuvontaa on saatavilla ilmaiseksi, mutta tieto maksuttomien palvelujen saatavuudesta voi vaihdella yrittäjän taustojen mukaan. Yritysneuvontaa tarjoavat esimerkiksi uusyrityskeskukset ympäri Suomen. Kyseessä on kunnan maksuton palvelu, joka on kaikkien suomalaisten yrittäjien käytettävissä (Uusyrityskeskus, 2023). Uusyrityskeskukset toimivat 30:llä eri paikkakunnalla ja järjestävät sekä henkilökohtaista yritysneuvontaa, että yrittäjyysinfo-tilaisuuksia, jotka on suunnattu juuri aloittaville yrittäjille (Uusyrityskeskus, 2023). Aloittavia yrittäjiä ja starttirahaa koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että taloudellisen tuen ohella

yrittäjyyden onnistumiseen myötävaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrittäjäkoulutuksen saaminen ja yrittäjyys lähisuvussa (Palm ym., 2003, s. 21). Yrittäjyys lähisuvussa voi mahdollistaa hiljaisen tiedon siirtymisen.

Tämän tutkimuksen kohdejoukkoon kuuluvat yrittäjät edustavat hyvinvointialaa, erityisesti joogaliiketoimintaa. Hyvinvointiala on käsite, joka kattaa monenlaisia palveluita ja toimintoja, joiden tavoitteena on edistää yksilöiden, yhteisöjen ja yhteiskunnan hyvinvointia. Hyvinvointialan yrittäjä puolestaan viittaa yrittäjään, joka toimii kyseisellä alalla. Tällaisia yrittäjiä voivat olla esimerkiksi joogaopettajat, personal trainerit, hierojat tai hyvinvointivalmentajat. Tässä tutkimuksessa hyvinvointiala on rajattu tarkemmin yhteen sen alalajeista, eli joogaliiketoimintaan, selkeyden ja tutkimuksen laajuuden vuoksi.

Tämä rajausta on perusteltu, sillä hyvinvointialan käsite on monitulkintainen ja siihen liittyy erilaisia määritelmiä. Suomessa käsite on laajalti käytössä, ja esimerkiksi Tubecon Awards- ja Wellnessmalli -kilpailut palkitsevat vuotuisesti hyvinvointialan vaikuttajia, erikseen esimerkiksi kauneus- tai urheiluvaikuttajista. Hyvinvointialan tilanne vaikuttaa jääneen toistaiseksi tutkijoiden vähemmälle huomiolle sekä Suomessa, että ulkomailla, luultavasti alan pirstaleisuuden vuoksi. Hyvinvointi on koettu monitulkintaiseksi käsitteeksi (mm. Tov, 2018, s. 1), kun taas hyvinvointiala liitetään usein toisten käsitteiden yhteyteen, kuten kauneus-, terveys- tai liikunta-ala, mikä johtaa määritelmien vaihteluun (Kaianlauri, 2007; Kaur & Kumar, 2022). Suomessa Tilastokeskuksen virallisessa toimialaluokituksessa ei myöskään ole erillistä hyvinvointialan vaihtoehtoa, ja alan yrittäjät rekisteröityvät todennäköisesti ammattinimikkeidensä mukaisesti, esimerkiksi taiteiden, viihteen ja virkistykseen alalle, urheilutoimintaan tai terveys- ja sosiaalipalveluihin.

Tässä tutkimuksessa hyvinvointiala ymmärretään Turvallisuus- ja kemikaaliviraston (Tukes) määritelmän mukaisesti, jonka mukaan "hyvinvointipalvelut ovat laaja joukko erilaisia kuluttajille suunnattuja palveluita, jotka eivät kuulu terveydenhuollon

palveluiden piiriin" (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto, 2023). Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat liikunta- ja ravintovalmennus, rentoutumis- ja kehomieliharjoitukset, hieronta tai muut kehonhuoltoon liittyvät palvelut, kuten akupunktio, sekä erilaiset hyvinvointia tukevat kurssit ja valmennukset (Tukes, 2023). Saari (2011, s. 357) viittaa tällaisiin yksityisen sektorin tarjoamiin hyvinvointipalveluihin "elämänlaatua parantavilla palveluilla." Hänen mukaansa Suomessa tähän mennessä ainoa taho, joka on huomionnut yksityisen sektorin hyvinvointipalvelut tutkimuksissaan, on Elinkeinoelämän valtuuskunta EVA (Saari, 2011, s. 356). Tutkielman toisessa luvussa pyritään hahmottamaan tarkemmin hyvinvointialan monitulkintaista käsitettä ja sen tilannetta Suomessa.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoite on selvittää aloittavien joogayrittäjien viestintäosaamiseen ja liiketoimintaan liittyviä tarpeita Suomessa. Tavoite jakautuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten joogaopettajat toteuttavat strategista viestintää yrittäjyytensä alkutaipaleella?
2. Millaisesta tuesta joogayrittäjät kokevat hyötyvänsä eniten viestinnässä?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä selvitetään, miten joogayrittäjät sijoittuvat viestijöinä hyvinvointialan kentälle Suomessa, hahmottavatko he erilaisia viestinnän osa-alueita ja onko viestintä ylipäätään suunniteltua. Toisella tutkimuskysymyksellä haetaan tietoa siitä, miten joogayrittäjiä voisi jatkossa tukea paremmin viestinnässä. Tähän tutkimuskysymykseen vastaaminen edellyttää joogayrittäjien mahdollisten viestinnällisten haasteiden kartoittamista ja heidän tuen tarpeidensa arviointia yrittäjyyspolun alkutaipaleella.

Aloittavan yrittäjän käsitteelle ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää. Luvussa 1.2

esitellään tarkemmin aineiston valintaperusteet ja määritellään, keneen aloittavilla yrittäjillä viitataan juuri tässä tutkimuksessa.

Esimerkiksi Etlan (Maliranta ym., 2018) tutkimushankkeessa käytetään synonyymeina termejä aloittava yritys, startup-yritys ja kasvuyritys. Tässä tutkimushankkeessa startup-yrityksen ikää ei mainita käsitteen määrittelyn yhteydessä, vaan sen mukaan startup-yritys on ympäripyöreästi nuori, pieni ja kasvuhakuinen yritys (Maliranta ym., 2018, s. 12). Kielikello (2023) määrittelee startup-yrityksen käsitteen seuraavasti:

Startup-yritys on yleensä nuori, enintään muutaman vuoden ikäinen innovatiivisiin ideoihin perustuva yritys, joka vasta kehittää ensimmäistä tuotettaan eikä tuota vielä voittoa. Nuoruuden lisäksi startup-yrityksen luonteeseen kuuluu nopean kasvun tavoitteleminen.

Starttiraha puolestaan myönnetään sellaisille aloittaville yrityksille, joilla on käynnissä yritystoiminnan ensimmäinen vuosi ja joiden toiminnan katsotaan tähtäävän päätoimisuuteen (TE-palvelut, 2023). Starttirahaa voi kuitenkin saada myös sellainen yritys, joka on aiemmin toiminut sivutoimisesti, mikäli toiminta muuttuu päätoimiseksi (TE-palvelut, 2023). Kumpaakaan näistä määritelmistä ei voida täysin soveltaa tähän pro gradu -tutkielmaan, sillä aloittavan joogayrittäjän liiketoiminnan luonteeseen ei välttämättä kuulu nopean kasvun tavoitteleminen. Lisäksi voidaan olettaa, että moni joogayrittäjä saattaa aloittaa toimintansa ensin sivutoimisena yrittäjänä ja useammassa tapauksessa kasvattaa toimintansa vähitellen.

Malirannan ja kollegojen (2018, s. 35) teoksessa esitellään lisäksi skaalautuvan startup-yrityksen käsite. Ensinnäkin kyseisen yrityksen on oltava aloittanut toimintansa edellisenä vuonna ja oltava edelleen toiminnassa seuraavan vuoden syksyllä (Maliranta ym., 2018, s. 35). Lisäksi yrityksen tulee olla osakeyhtiömuotoinen, kansainvälisesti orientoitunut, kasvuhakuinen, ”skaalautuva” ja kuulua Tilastokeskuksen Aloittaneet yritykset -listalle (Maliranta ym., 2018, s. 35). Etlan määrittelyn mukaan skaalautuvuus kuvaa yritystoimintaa, jossa liikevaihto kasvaa merkittävästi, eikä kulujen kasvu tapahdu ainakaan samassa suhteessa (Ali-Yrkkö, ym., 2022, s. 10). Lisävaatimuksena on, että yrityksellä tulee olla verkkosivut jollakin muulla kielellä kuin suomeksi (Maliranta ym.,

2018, s. 35). Tässä tutkimuksessa ei ole mahdollista soveltaa myöskään skaalautuvan startup-yrityksen määritelmää, koska vaikka ensimmäinen kriteeri voitaisiinkin täyttää, muut kriteerit eivät täyty.

1.2 Aineisto

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 84) suosittelevat, että ihmisen kokemuksia tutkittaessa on optimaalista pyytää palautetta suoraan kokijalta itseltään. Tämän tutkimuksen aineistona toimii kysely. Kyselylomake (Liite 2.) toteutettiin Webropol-työkalulla. Kysely toteutettiin 16.6.2023–2.7.2023 välisenä aikana. Vastaajat rekrytoitiin suomalaisista joogaopettajakoulutuksista, joiden yhteyshenkilöille lähetettiin saatekirje (Liite 1.) sähköpostitse, jossa heitä kehoitettiin välittämään kysely eteenpäin opiskelijoilleen ja vastavalmistuneille.

Kyselylomake lähetettiin kaikkiin Suomessa toimiviin joogaopettajakoulutuksiin, jotka olivat olleet aktiivisia verkkosivuillaan kuluneen vuoden aikana. Yhteensä 16 joogaopettajakoulutusta kontaktoitiin, jotka olivat Heartful Yoga, Villa Mandala, Hima Happiness, Roots to Rise Yoga, Pranama, Roots Helsinki, Yoga Nordic, Suomen Joogaliitto, Purna Yoga Helsinki, Ananda Seva, Aalto Flow, Vijanna Yoga Finland, Anne Nuotio, Kundaliinijoogaa joogaopettajakoulutus joogaopettaja Noora Hartejpal, Joogaopettajakoulutus (oppimiskeskus Kainula) ja Samatva. Lisäksi kysely jaettiin Joogaohjaajat ja -opettajat Facebook -ryhmässä, jossa oli yhteensä 1,9 tuhatta jäsentä. Tällä tavalla pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman laaja otos eri puolilla Suomea toimivista aloittavista joogayrittäjistä, jota esimerkiksi lumipallo-otannalla ei välttämättä olisi saavutettu.

Kysely sisältää yhteensä 26 kysymystä, joista osassa pyydettiin vastaajaa arvioimaan yrityksensä viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Lisäksi kysely sisältää taustakysymyksiä, joiden tehtävänä oli selvittää sellaisia seikkoja, jotka saattavat myös vaikuttaa aloittavan yrittäjän kokemuksiin viestinnästä, kuten vastaajan ikäluokka,

yrittäjämuoto, pää- tai sivutoimisuus, yritystoiminnan kesto, toimialaluokka ja yrittäjän tarjoamat palvelut tai tuotteet. Taustakysymyksissä ei tiedusteltu kuitenkaan vastaajien henkilötietoja, esimerkiksi vastaajan nimeä, koska se ei ole millään tavalla relevanttia tutkimuksen kannalta. Tutkimuksessa haluttiin varmistaa se, ettei kenenkään henkilöllisyyttä paljasteta, ja siten suojata vastaajien yksityisyyttä. Kysely toteutettiin eettisten toimintaperiaatteiden mukaisesti siten, ettei vastauksista ollut mahdollista tunnistaa vastaajaa, eikä kenenkään vastauksia käytetty muuhun kuin tähän tutkimukseen ja tutkimuksen jälkeen vastaukset hävitettiin.

Taustakysymysten jälkeen kyselyssä seuraa avoimia kysymyksiä, jotka on laadittu tiettyjen teemojen ympärille. Hirsjärven ja kollegojen (2014, s. 201) mukaan avoimet kysymykset mahdollistavat autenttisen tiedon selvittämisen. Avoimien kysymysten teemat liittyivät viestinnän suunnitteluun, mahdolliseen aiempaan yrittäjän hankkimaan viestintäalan koulutukseen ja yrityksen viestinnän sekä talouden väliseen yhteyteen. Avoimien kysymysten asettelussa pyrittiin välttämään liian ohjailevia kysymyksiä ja sen sijaan kannustamaan vastaajia antamaan vapaamuotoisia vastauksia. Kysymyksiä muotoiltiin siten, että ne vaativat kuvailevaa vastausta eivätkä rajaa vastausta pelkästään "kyllä" tai "ei" -tyyppiseksi.

Lisäksi yrittäjille annettiin mahdollisuus liittää yrityksensä viestintäsuunnitelma osaksi vastausta tutkijan lähempää tarkastelua varten, mutta tämä oli täysin vapaaehtoista, jotta kysely olisi mahdollisimman helposti lähestyttävä vastaajan näkökulmasta ja jotta kyselyn saavutettavuus olisi parempi. Viestintäsuunnitelma toimii viestintästrategian työvälineenä, joka konkretisoi strategiset viestinnän toimenpiteet käytännön tasolle (mm. Koskela, 2023, s. 24; Steyn, 2018, s. 2–3).

Zamithin ja Molyneyxin (2022, s. 155) mukaan kyselytutkimuksen rajoituksena on, että se ei mahdollista yhtä perusteellista tietoa kuin haastattelututkimus. Sähköinen kyselylomake kuitenkin tavoitti enemmän vastaajia verrattuna esimerkiksi haastattelututkimukseen, jolloin tulokset eivät olisi olleet niin yleistettävissä. Pienempi

otoskoko lisää riskiä siitä, etteivät vastaajat edusta kohdeyleisön perusjoukkoa. Tutkimuksen toteutuksessa otettiin huomioon Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2014, s. 204) suositus siitä, että kyselylomakkeen yhteydessä vastaajalle tulee selkeästi käydä ilmi tutkimuksen tärkeys. Tämä varmistettiin saatekirjeessä.

Aineiston rajaamisen suhteen jouduttiin tekemään erinäisiä valintoja. Vaikka kyselyn saatekirjeessä (Liite 1.) tuotiin selkeästi esille, että kysely on suunnattu sellaisille yrittäjille, joilla on käynnissä yritystoiminnan ensimmäiset vuodet, vastauksia saatiin vuonna 2008 aloittaneista lähtien. Kyselyyn vastasi yhteensä 17 henkilöä, joista 2 rajattiin aineiston ulkopuolelle, koska he olivat aloittaneet toimintansa ennen vuotta 2010. Vuonna 2009 aloittaneen vastauksista käy ilmi, että hänen on tarkoitus siirtyä syksyllä 2023 päätoimiseksi yrittäjäksi, minkä takia hän on osallistunut kyselyyn, mutta myös hänet jätettiin tarkastelun ulkopuolelle, jotta yhtenäinen linja saavutettaisiin. Vuonna 2008 aloittaneen yrittäjän vastauksissa ei tuotu esille näkökulmia, miksi hän piti itseään aloittavana vielä vuosienkin jälkeen.

Loput 15 vastaajaa olivat aloittaneet toimintansa vuosina 2017–2023. Neljä vastaajaa oli aloittanut toimintansa ennen vuotta 2020 ja Covid19-pandemiaa ja 11 vastaajaa oli aloittanut toimintansa vuonna 2020 tai sen jälkeen. Korona-ajan voidaan katsoa tuoneen vuosia kestäneen tauon yritystoimintaan, joka mahdollisti laajemman aikavälin otannan tässä tutkimuksessa, jonka tarkastelun kohteena on aloittavat yrittäjät. Vastaajista 7 oli aloittanut toimintansa kuluneen vuoden aikana (2023). Valitun 15 vastaajan vastauksia on tarkasteltu yhdessä ryhmässä. Analyysissa on kuitenkin tutkimuskysymykset mielessä pitäen pyritty huomioimaan sitä, onko juuri aloittaneiden ja muutaman vuoden työskennelleiden yrittäjien välillä eroja ja millä tavoin yrittäjyys kehittyy alkuvuosien aikana sekä sitä, mitä eroja juuri ennen pandemiaa ja sen jälkeen aloittaneiden välillä on. Kyselylomake ja saatekirje ovat liitteinä (Liitteet 1. ja 2.).

Aineiston keräämisvaiheessa haasteeksi muodostui yhteyshenkilöiden tavoittaminen. Alun perin kysely suunniteltiin toteutettavaksi 16.6.2023–23.6.2023, mutta kyselyn

aikaväliä päädyttiin pidentämään yhdellä viikolla, jolloin kysely oli avoinna yhteensä kaksi viikkoa eli 16.6.2023–2.7.2023. Ensimmäisen viikon jälkeen kontaktoituihin joogaopettajakoulutuksiin lähetettiin muistutusviesti. Yhteensä 16 kontaktoidusta joogaopettajakoulutuksesta saateviestiin, jossa pyydettiin välittämään kysely eteenpäin, reagoi lopulta viisi. Lisäksi kysely jaettiin suljettuun Joogaohjaajat ja -opettajat Facebook -ryhmään.

Yhtenä syynä siihen, miksi yhteydenottoihin ei vastattu, saattoi olla kyselyn ajoitus, koska se sijoittui juhannusta edeltävälle viikolle, jolloin moni suomalainen saattaa olla siirtynyt kesälomalle. Eräs pääkaupunkiseudun ulkopuolella toimiva joogaopettajakoulutus mainitsi, että hänen tietämyksensä mukaan kukaan heidän koulutuksestaan valmistunut ei toimi joogaopettajan työssä yrittäjänä. Lisäksi erään koulutuksen yhteyshenkilö ilmoitti, ettei heillä ole tietokantaa, johon tallennettaisiin valmistuneiden joogaopettajien yhteystiedot. Muutamat vastanneet joogaopettajakoulutukset huomauttivat myös, että monet opiskelijoista eivät välttämättä ole vielä ehtineet perustaa omaa yritystään.

Haaste ei kohdistunut vain yhteyshenkilöiden tavoittamiseen, vaan myös siihen, kuinka löytää erityisesti vasta-aloittaneet joogayrittäjät, koska Suomessa ei ole virallista listaa jooga-alan ammatinharjoittajista. Myös Joogaohjaajat ja -opettajat Facebook -ryhmän osalta on vaikeaa arvioida, kuinka suuri osa sen jäsenistä on aloittavia yrittäjiä. Alun perin tarkoituksena oli tutkia ainoastaan niitä yrittäjiä, joiden toiminta on päätoimista ja kestänyt alle vuoden. Vastaajien otantaa päätettiin kuitenkin laajentaa jo tutkimuksen alkuvaiheessa, kun huomattiin, että aloittavien yrittäjien määrittelyssä oli monia näkökulmia. Analyysin yhteydessä vastaajat on identifioitu numeroin 1–15, jokaisella vastaajalla on lisäksi Y-etuliite, joka viittaa yrittäjyyteen.

1.3 Menetelmä

Caellin ja kollegojen (2003, s. 4) mukaan laadukkaan kvalitatiivisen tutkimuksen tuottamiseksi on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota taustateoriaan perehtymiseen. Se mahdollistaa tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin, koska täten myös lukijalle voidaan tarjota riittävästi yksityiskohtia tutkimuksen lähestymistavasta ja käytetyistä menetelmistä (Caelli ym., 2003, s. 4). Tämä taustateoriaan perehtyminen on olennainen osa laadullisen tutkimuksen alkuvaihetta. Denzin ja Lincoln (2011, s. 4) vertaavat tutkijaa aivan kuin tilkkutäkin luojaksi, jossa tutkijalla on valta ja toisaalta vastuu valita tutkimukseensa sopivat menetelmät ja aineistot. Tutkimuskysymykset ja konteksti vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin (Denzin & Lincoln, 2011, s. 4).

Laadullisessa tutkimusotteessa korostuu tutkimuksen keskittyminen itse ilmiön ymmärtämiseen ja kuvaamiseen sen monimuotoisuudessa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 98; Hirsjärvi, ym., 2015, s. 161). Kiviniemen (2018, s. 73–87) mukaan tutkimuksen eri vaiheet ovat sidoksissa toisiinsa ja ne muovautuvat ja kehittyvät tutkimuksen aikana. Näin ollen Kiviniemi (2018, s. 73–87) esittää, että laadullista tutkimusta voi toisin sanoen kutsua prosessiksi. Tutkimuskysymykset voivat muuttua laadullisen tutkimuksen edetessä, kun tutkija oppii lisää aineistosta ja sen kontekstista. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa aloittavien joogayrittäjien viestinnällisistä kokemuksista hyvinvointialan kentällä. Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset ohjaavat tutkimuksen toteuttamista laadullisella tutkimusotteella, sillä tässä tutkimuksessa keskitytään syvälliseen ymmärtämiseen ja kuvailemiseen.

Subjektiiivisuuden on tunnustettu olevan yleinen haaste laadullisessa tutkimuksessa, mutta toisaalta tulkinnallisuus voidaan nähdä myös luotettavuutta lisäävänä tekijänä (mm. Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 82). Myös Aaltion ja Puusan (2020, s. 170, 175–176) mukaan tulkinnallisuus on sisällönanalyysille luonteenomaista. He lisäävät, että subjektiivisuus käsittää tutkijan kyvyn reflektoida, mikä voi itse asiassa lisätä objektiivisuutta ja olla jopa luotettavuuden edellytys laadullisessa tutkimuksessa (Aaltio & Puusa, 2020, s. 170).

Kyselylomake on yleisesti käytetty aineistonkeruumenetelmä erilaisissa tutkimuksissa, minkä merkittävin etu on sen kustannustehokkuus ja käyttäjäystävällisyys, mitkä mahdollistavat vastaajille vapauden vastata kyselyyn omaan tahtiin ja mistä tahansa sijainnista käsin (Valli, 2018, s. 92, 97). Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä tietoa tutkittavilta monista aiheista, kuten mielipiteistä, tiedosta, asenteista, toiminnasta ja käsityksistä, ja se mahdollistaa suuren vastaajajoukon osallistumisen tutkimukseen (Hirsjärvi ym., 2014, s. 195). Kyselylomakkeen laatimisessa on keskeistä, että sen kysymykset nousevat tutkimusongelmasta ja -tavoitteista, ja kysymysten asettelussa on oltava huolellinen, jotta vastaajat ymmärtävät ne selkeästi ja niiden tulkinta ei johda harhaan (Valli, 2018, s. 93). Huolellisella kysymysten asettelulla pyrittiin varmistamaan, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein. Sähköinen kyselylomake koostui niin avoimista kuin strukturoiduista kysymyksistä, jotka sisälsivät sekä taustakysymyksiä että vastausten tarkentamiseen tähtäviä kysymyksiä. Näiden tarkentavien kysymysten avulla pystyttiin syventämään ilmiön tarkastelua.

Tässä tutkimuksessa käytetään SWOT-analyysia kyselylomakkeen laatimiseen ja vastausten analysoimiseen. SWOT-analyysi valittiin myös tutkimusmenetelmäksi, koska se on laajasti tunnettu ja yleisesti käytetty työkalu yrittäjien keskuudessa, mikä tekee siitä helposti lähestyttävän ja hyödyllisen. Suomessa yrittäjän on sisällytettävä SWOT-analyysi esimerkiksi starttirahahakemuksen liiketoimintasuunnitelmaan. Tutkimuksen näkökulmasta tämä teki SWOT-analyysista sopivan työkalun kyselytutkimuksen pohjaksi, jossa vastaajina ovat yrittäjät. Muun muassa tutkijat Kotler ja Keller (2016) ovat kuvanneet teoksessaan SWOT-analyysin peruseräitä. SWOT-analyysi on työkalu, joka auttaa yritystä tai organisaatioita tunnistamaan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat (Kotler & Keller, 2016, s. 71–72). SWOT-analyysin avulla voidaan saada selville organisaation nykytila, tulevat haasteet ja mahdollisuudet sekä suunnitella tulevaisuutta (Kotler & Keller, 2016, s. 71–72).

Tässä tutkimuksessa SWOT-analyysia sovelletaan viestinnän näkökulmasta. SWOT-analyysi voi antaa tietoa yrityksen viestinnästä monella tapaa. Yrityksen viestinnän

vahvuuksia tunnistamalla voidaan hyödyntää niitä edelleen korjaamaan havaittuja heikkouksia. Mahdollisuuksien tunnistaminen auttaa yritystä hyödyntämään uusia tapoja viestiä ja reagoimaan markkinatrendeihin, kun taas uhkiin vastaaminen auttaa esimerkiksi suojelemaan ja rakentamaan yrityksen mainetta. Vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää viestinnässä esimerkiksi markkinoinnin ja mainonnan sisältöjen suunnittelussa. Heikkouksia ja uhkia voidaan tunnistaa kriittisesti ja pyrkiä korjaamaan niitä viestinnän avulla. SWOT-analyysi voi auttaa yritystä keskittymään tärkeimpiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin viestintänsä suunnittelussa. SWOT-analyysin avulla voidaan saada myös selville, mitä kilpailijat tekevät paremmin, ja pyrkiä vastaamaan haasteisiin viestinnän keinoin.

Kyselyn viimeisessä vaiheessa vastaajaa pyydettiin arvioimaan yrityksensä viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Kotlerin ja Kellerin (2016, s. 71–72) mukaan SWOT-analyysissa vahvuuksilla viitataan yrityksen sisäisiin ominaisuuksiin, jotka ovat etuja muihin yrityksiin nähden. He jatkavat, että heikkouksilla viitataan yrityksen sisäisiin ominaisuuksiin, jotka ovat haittapuolia muihin nähden. Mahdollisuuksilla viitataan ulkoisiin tekijöihin, jotka voivat hyödyttää yritystä. Uhkilla viitataan ulkoisiin tekijöihin, jotka voivat olla haitallisia yritykselle (Kotler & Keller, 2016, s. 71–72).

Tutkimuksen analyysissa sovelletaan Tuomen ja Sarajärven (2018) sisällönanalyysin mallia. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen yleinen menetelmä, jota on käytetty 1900-luvun alusta lähtien (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 78). Sisällönanalyysi on yksi tekstianalyysin muodoista, jossa keskitytään tekstin merkitysten etsimiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 87). Vaikka sisällönanalyysia ei ohjaa lähtökohtaisesti mikään tietty teoria, se tarjoaa mahdollisuuden yhdistellä erilaisia teoreettisia näkökulmia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 78). Aaltion ja Puusan (2020, s. 176) mukaan sisällönanalyysi ei ole ainoastaan tutkimusmenetelmä, vaan monipuolisuudessaan myös viitekehys.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 80–83) erittelevät kolme erilaista lähestymistapaa, jotka ovat aineistolähtöinen-, teorialähtöinen- ja teoriaohjaava sisällönanalyysi. Tämän

tutkimuksen analyysivaiheessa voidaan tunnistaa sekä aineistolähtöisen, että teorialähtöisen sisällönanalyysin piirteitä. Teorialähtöisessä analyysissa aiempi tieto ja teoria ohjaavat analyysia. Tämä lähestymistapa sallii jo olemassa olevien teorioiden kokeilemisen uudessa kontekstissa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 82). Teorialähtöinen sisällönanalyysi vaikuttaa myös tutkimuskysymyksiä asetteluun ja aineiston keruuseen, sillä molempien tulisi pohjautua valittuun teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 82). Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa analyysiyksiköt nousevat suoraan aineistosta, ja analyysin toteuttamista tai tuloksia ei ohjaa ennalta olemassa oleva teoria (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80). Aineistolähtöinen analyysi soveltuu erityisesti kokemusten tutkimiseen, jolloin pyritään saamaan teoreettista ymmärrystä kokemuksesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80).

Kaikki tutkijat eivät tee eroa aineistolähtöisen ja teoriaohjaavan sisällönanalyysin välille, ja toisaalta on myös esitetty, että teoriaohjaava- ja teorialähtöinen sisällönanalyysi voivat olla vaikea erottaa toisistaan, mitä tulee tutkimuksen tuloksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 99, 83). Tässä tutkimuksessa valittiin tarkastella näitä lähestymistapoja erillisinä, koska niiden välille oli mahdollista tehdä selkeä rajanveto tämän tutkimuksen puitteissa. Tuomen ja Sarajärven mukaan aineistolähtöiseen analyysiin voidaan yhdistää teoriaohjaavaa otetta. Tämä voi parantaa tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 81). Teoriaohjaavan sisällönanalyysin abstrahointivaiheessa aineisto yhdistetään jo olemassa oleviin teoreettisiin käsitejärjestelmiin, kun taas aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa teoreettiset käsitteet syntyvät analyysiprosessin tuloksena (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 99). Käytännössä voidaan esimerkiksi aloittaa analyysi aineistolähtöisesti ja edetä loppuvaiheessa kohti teoriaohjaavaa analyysia, jossa aineiston tuloksia tarkastellaan suhteessa teoreettiseen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 81). Se, missä kohtaa teoria otetaan mukaan analyysiin, riippuu aineistosta ja tutkijan päätöksestä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 84).

Tässä tutkimuksessa vastaajan profiilin analysoinnissa on käytetty aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Myös toiseen tutkimuskysymykseen vastataan aineistolähtöisesti.

Tämä tutkimus ei täysin täytä teorialähtöisen sisällönanalyysin kriteerejä, koska tutkimuskysymykset eivät nouse suoraan teoriasta, mutta kyselyn kolmas osa rakentui SWOT-analyysiin ja analyysin toisessa osassa kyselyn vastauksia analysoidaan SWOT-analyysin pohjalta. Tämä yhdistelmä kuvastaa hyvin sitä, kuinka aineistolähtöisen ja teorialähtöisen analyysin elementtejä voidaan yhdistellä toisiinsa. Lisäksi tässä tutkimuksessa on käytetty mixed methods -lähestymistapaa (mm. Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 101). Vaikka tämän tutkimuksen luonne on laadullinen, analyysissa on lisäksi hyödynnetty määrällistämistä eli kvantifiointia. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 89) mukaan kvantifiointia voidaan käyttää sisällönanalyysin tukena. Tällöin sanamuotoisesta aineistosta lasketaan, kuinka usein tietty aihe on mainittu aineistossa tai kuinka moni vastaajista mainitsee tietyn aiheen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 99).

Vaikka sisällönanalyysiin liittyy kritiikkiä, kuten epämääräisyys ja analyysin aukkoisuus, se soveltuu hyvin kyselyaineiston analysointiin, kun sen mahdolliset ongelmat on huomioitu ja menetelmän käyttöön on huolellisesti perehdytty (Salo, 2015, s. 166–170). Analyysivaiheessa pyritään tarkasti tulkitsemaan aineistoa. Analyysin tekovaiheessa nostetaan esiin sellaisia näkökulmia, jotka eivät ole ilmeisiä lukijalle aineistoa itsenäisesti lukemalla. Sisällönanalyysissä olisi tärkeää korostaa uuden tiedon jäsentelyä, reflektiivisyyttä, tuottamista ja tulkintaa, jotta analyysiin saadaan tuotettua uutta ja merkityksellistä tietoa (Salo, 2015, s. 187).

Myös kyselytutkimus on saanut osakseen kritiikkiä. Kyselytutkimuksessa saadun tiedon laatuun vaikuttaa muun muassa vastausten määrä ja kattavuus sekä se, edustavatko vastaajat perusjoukkoa (Vehkalahti 2019, s. 12). Kyselytutkimuksen kritiikki on kohdistunut perusjoukon saavuttamiseen (Vehkalahti 2019, s. 12). Myös pintapuolisten vastausten mahdollisuus on olemassa, sillä erona haastattelututkimukseen, tutkijalla ei ole mahdollisuutta tarkentavien kysymysten esittämiseen (Hirsjärvi ym., 2009, s. 195). Kyselylomake laadittiin mahdollisimman neutraalissa sävyssä, ja tutkijan rooli pyrittiin minimoimaan. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan tarkemmin tutkielman luvussa 4.1.

2 Hyvinvoinnin yhteiskunnallinen merkitys

Tässä luvussa edetään yleiseltä tasolta kohti yksityiskohtaisempaa lähestymistapaa, jossa keskitytään joogaliiketoiminnan määrittelyyn. Aluksi määritellään hyvinvointi yleisellä tasolla, sitten sen alakäsite hyvinvointiala ja lopuksi sen alakäsite joogaliiketoiminta. Hyvinvointialan käsite sisältää monenlaisia palveluita ja toimintoja, joiden tarkoituksena on edistää yksilön, yhteisön ja yhteiskunnan hyvinvointia. Koska hyvinvointialan toimijoiden keskeisenä päämääränä on edistää muiden ihmisten hyvinvointia, hyvinvoinnin käsitteen avaaminen on tarpeellista myös tässä pro gradu -tutkielmassa.

Hyvinvointi on erottamaton osa joogayrittäjien työtä ja sen ymmärtäminen on keskeistä tässä kontekstissa. Suuri haaste hyvinvoinnin tieteelle on ollut määrittellä hyvinvoinnin käsite, koska se on laaja, monitulkintainen ja henkilökohtainen (Tov, 2018, s. 1). Tärkeä kehitysaskel hyvinvointialalla viime vuosikymmeninä on ollut sen tunnustaminen ja hyväksyminen, että hyvinvointi koostuu monista aspekteista, kuten onnellisuudesta, merkityksellisyydestä ja itsensä toteuttamisesta, jotka voivat vaihdella henkilöstä riippuen, eivätkä täten ole mitattavissa millään yhdellä ja tietyllä mittarilla (Ryan & Deci, 2001, s. 143–145; Tov, 2018, s. 1). Myös Saaren (2011, s. 9) mukaan hyvinvoinnin mittaamiseen on käytetty perinteisesti mittareita kuten bruttokansantuote (BKT) ja eliniän odote, mutta nämä eivät yksinään riitä kattamaan koko hyvinvoinnin käsitettä.

Saari (2011, s. 357) mainitsee, että hyvinvoinnin tutkimus yksityisen sektorin yhteydessä on sijoittunut eniten positiivisen psykologian tieteenalaan, sillä se muodostaa olennaisen osan kyseisen tieteenalan ydintä. Positiivinen psykologia on psykologian osa-alue, jossa tutkitaan yksilöjen ja yhteisöjen hyvinvointia (Suomen positiivisen psykologian yhdistys, 2023). Vaikka positiivinen psykologia ei ole uusi konsepti, se on noussut vahvasti esiin nykyajan trendinä. Seligman ja Csikszentmihalyi (2000, s. 13) ennustavat, että tällä vuosisadalla psykologia siirtyy perinteisestä negatiivisesta painopisteestään kohti positiivista psykologiaa, ja että tulevaisuudessa pyritään yhä enemmän saavuttamaan tieteellistä ymmärrystä siitä, mitkä interventiot lisäävät hyvinvointia yksilö-, yhteisö- ja yhteiskuntatasolla.

Hyvinvointia voidaan lähestyä kahdesta filosofisesta perustasta, joihin Ryan ja Deci (2001) tekevät katsauksen artikkelissaan. Ensimmäistä lähestymistapaa voidaan kutsua joko hedonistiseksi hyvinvoinniksi (hedonic well-being, HWB) tai subjektiiviseksi hyvinvoinniksi, (subjective well-being, SWB), koska siinä asetetaan etusijalle ihmisen oma arvio siitä, kuinka hyvin hänen elämänsä sujuu ja saavuttaako hän elämässään niitä asioita, joita hän haluaa saavuttaa (Ryan & Deci, 2001, s. 143–145). Hedonistinen hyvinvointi koostuu kolmesta osasta, jotka ovat toistuvat miellyttävät tunteet, harvat epämiellyttävät tunteet ja yleinen elämäntyytyväisyys (Ryan & Deci, 2001, s. 144). Yhdessä nämä kolme osaa muodostaa sen, minkä käsitämme onnellisuudeksi (Ryan & Deci, 2001, s. 144). Hedonistiseen hyvinvointiin liittyvää tutkimusta voidaankin luonnehtia onnellisuuden tutkimukseksi, sillä se pohjautuu teorioihin siitä, että elämän tavoite on kokea maksimaalinen määrä nautintoa, joka johtaa onnellisuuteen (Ryan & Deci, 2001, s. 143–145). Hedonistinen hyvinvointi käsitetään yleensä englanninkielisen termin ”wellness” synonyymiksi (Ryan & Deci, 2001, s. 144). Seligmanin ja Csikszentmihalyin (2000, s. 13) mukaan positiivisen psykologian tavoite on ymmärtää ja edistää niitä tekijöitä, jotka mahdollistavat yksilöiden, yhteisöjen ja yhteiskuntien kukoistamisen eli heidän näkemyksensä voidaan myös katsoa kuuluvan hedonistisen hyvinvoinnin piiriin, sillä siinä korostuu hyvinvoinnin ja onnellisuuden tavoittelu.

Ryanin ja Decin (2001, s. 145–147) mukaan toinen lähestymistapa hyvinvointiin pitää sisällään useita käsitteitä, joita yhdessä kutsutaan nimellä eudaimoninen hyvinvointi (eudaimonic well-being, EWB). Vaikka suomen kieleen ei ole vakiintunut virallista vastinetta tälle käsitteelle, sitä voisi kuvata käyttämällä termiä ”merkityksellinen hyvinvointi”. Vaikka nämä kaksi lähestymistapaa ovat osittain päällekkäisiä, jälkimmäisessä lähestymistavassa pyritään mittaamaan ihmisen toimintakykyä ja korostetaan merkityksellisyyden ja itsensä toteuttamisen teemoja, sen sijaan että painotettaisiin pelkästään onnellisuuden tavoittelua ja arviointia (Ryan & Deci, 2001, s. 141). Ryan ja Deci (2001, s. 141) jatkavat, että eudaimoninen hyvinvointi koostuu tarpeista ja ominaisuuksista, jotka ovat välttämättömiä ihmisen psykologiselle kasvulle

ja kehitykselle. Näiden tarpeiden täyttäminen mahdollistaa sen, että ihminen saavuttaa täyden potentiaalinsa (Ryan & Deci, 2001, s. 145–147).

2.1 Hyvinvointiala

Tässä tutkimuksessa hyvinvointialaa tarkastellaan laajemmin nykyajan näkökulmasta eli hyvinvointialan yrittäjällä viitataan kaikkiin, jotka kuuluvat samaan hyvinvointialaa edustavaan kategoriaan, olipa kyse sitten joogasta tai kauneudenhoitopalveluista, koska toistaiseksi ei ole olemassa vakiintunutta yläkäsitettä, joka kattaisi nämä alat. Tukes (2023) näyttää myös käyttävän vastaavaa määrittelyä. Perinteisestä näkökulmasta tarkasteltuna hyvinvointiala on ymmärretty osaksi sosiaali- ja terveysalaa. Muun muassa Kaianlauri (2007, s. 16–17), joka on työskennellyt hyvinvointialan kehittämis- ja tutkimushankkeiden parissa, ehdottaa, että hyvinvointialaa voidaan tarkastella sateenvarjokäsitteenä, johon sisältyvät sosiaali- ja terveysala, koulutus, vapaa-aika ja viihtyminen. Näiden alakäsitteiden sisällöt vaihtelevat kuitenkin merkittävästi, sillä esimerkiksi sosiaali- ja terveysala kuuluu pääosin julkisen sektorin piiriin, rahoitetaan verovaroilla ja säännellään lailla Suomessa. Kaianlaurin tutkimuksissa on pääasiassa keskitytty koulutukseen ja sosiaali- ja terveysalaan, mutta Kaianlaurin määritelmän perusteella voidaan ajatella, että tässä pro gradu -tutkielmassa liikutaan vapaa-ajan ja viihtymisen osa-alueilla, jotka kuuluvat pääasiassa yksityisen sektorin alle.

Suomessa toimivan yrittäjän on perustaessaan yritystä valittava toimialaluokka Tilastokeskuksen virallisesta toimialaluokituksesta, joka ilmoitetaan Kaupparekisterille ja Verohallinnolle. Vuonna 2023 hyvinvointialan yritystoiminta luokitellaan joko luokkaan Taiteet, viihde ja virkistys, Huvi- ja virkistystoiminta, Urheilutoiminta, liikuntapaikkojen toiminta, urheiluvalmentaja tai Terveys- ja sosiaalipalvelut, Muut terveydenhuoltopalvelut, esimerkiksi fysioterapia, akupunktio (Tilastokeskus, 2023). On huomionarvoista, ettei nykyisessä toimialaluokituksessa ole erillistä luokkaa hyvinvointialan toimijoille.

Kansainvälistä tutkimusta hyvinvointialalla viestinnän kontekstissa ovat viime vuosina tehneet muun muassa Telej ja Gamble (2019) sekä Kaur ja Kumar (2022). Telejin ja Gamblen (2019) tutkimus keskittyy Intian joogamatkailun markkinointistrategioihin Yhdysvalloissa. Tutkimus toteutettiin syvähaastattelemalla 10 joogan harrastajaa, jotka olivat käyneet Intiassa joogamatkailutarkoituksessa (Telej & Gamble, 2019, s. 1). Intia on tunnettu ja ensimmäinen globaali joogamatkailukohde alalla, mikä oletettavasti juontaa juurensa sen asemasta joogan syntymäpaikkana (Telej & Gamble, 2019, s. 1).

Myös Telejin ja Gamblen tutkimuksessa huomioidaan hyvinvointialan monimuotoisuus. Tutkimuksessa viitataan hyvinvointiin englanninkielisin termein ”wellness” ja ”wellbeing”. Tutkimuksen keskeisin löydös on, että jooga kannattaisi brändätä hyvinvoinnin yhteyteen markkinointistrategioissa (Telej & Gamble, 2019, s. 24). Tutkimuksen mukaan hyvinvoinnille tulisi antaa laajempi merkitys kuin miten intialaiset kohdemarkkinaorganisaatiot tällä hetkellä tulkitsevat sen (Telej & Gamble, 2019, s. 24). Hyvinvoinnin käsite voi kattaa sekä urheilutoiminnan että henkisen toiminnan (mm. SRI International, 2013). Telej ja Gamble (2019, s. 25) tuovat esiin, että joogamatkailun markkinoinnissa tulisi jatkossa nähdä laajemmin hyvinvoinnin näkökulma eikä ainoastaan liittää sitä intialaiseen kulttuuriperintöön ja uskontoon, kuten paikallisiin joogaguruihin tai ashrameihin, jotka ovat eräänlaisia luostarien kaltaisia meditaatiokeskuksia. He huomauttavat, että toistaiseksi Intian markkinointistrategioissa ei ole huomioitu sitä, että hyvinvointi voi liittyä myös urheilumatkailuun. Heidän mukaansa nämä kolme osa-aluetta, jotka ovat hyvinvointi, urheilutoiminta ja henkisyys, tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa ja kohdentaa ne yleisön mukaan (Telej & Gamble, 2019, s. 25). Joogamatkailun tulkinnalla on ratkaiseva merkitys, mitä tulee markkinointitavan valintaan, koska erilaiset käsitykset joogasta muodostavat perustan erilaisille myynninedistämisstrategioille (Telej & Gamble, 2019, s. 24). Lisäksi estetiikkaa kannattaisi hyödyntää enemmän, sillä tällä hetkellä se ei vielä saavuta täyttä potentiaaliaan markkinointistrategioissa, joka heikentää markkinointia (Telej & Gamble, 2019, s. 21–22). Telejin ja Gamblen (2019, s. 21–22) tutkimuksessa Intian kontekstissa se

voisi käytännössä tarkoittaa Intian luonnon kauneuden tai ruokakulttuurin esiin tuomista markkinoinnissa, joissa visuaalisuus korostuu.

Hyvinvointialan palveluihin kuuluva hyvinvointimatkailu on Stanford Research Institute Internationalin eli SRI Internationalin (2013) mukaan merkittävästi kasvava markkina matkailualalla. SRI International on yhdysvaltalainen riippumaton ja voittoa tavoittelematon tutkimuslaitos, jonka määritelmän mukaan hyvinvointimatkailu (wellness tourism) viittaa matkailuun, joka keskittyy henkilökohtaisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen tai edistämiseen. On huomionarvoista, että myös SRI Internationalin määritelmä rajaa pois sosiaali- ja terveysalan hyvinvointipalvelut, ja siinä korostetaan, että hyvinvointimatkailuun ei lukeudu esimerkiksi terveysmatkailu, jossa ihmiset matkustavat ulkomaille saadakseen edullisempaa sairaanhoitoa tai muita terveyspalveluita, joita ei ole saatavilla kotimaassa. Sen sijaan hyvinvointimatkailu voi esimerkiksi kattaa joogamatkailun (SRI International, 2013).

Kaurin ja Kumarin (2022) mukaan kauneus- ja hyvinvointiala on toistaiseksi jäänyt tutkijoiden huomion ulkopuolelle, mikä johtuu alalla vallitsevasta järjestäytymättömyydestä, pirstaleisuudesta ja sääntelyn puutteesta, vaikka alalla on suuri kasvupotentiaali. Heidän tutkimuksessansa kauneus- ja hyvinvointialan määritelmä pohjautuu Manideepin ja kollegojen (2018, s. 1–6; 2019, s. 356) määritelmään, jonka mukaan hyvinvointi tarkoittaa terveellistä tasapainoa mielen ja kehon välillä, jolloin kauneus- ja hyvinvointialan katsotaan koostuvan muun muassa kauneushoidosta, kuntosalitoiminnasta, joogasta, kylpylöistä ja vaihtoehtoisista hoitomuodoista. Lisäksi Kaur ja Kumar (2022) määrittävät yhdeksi toimialan piirteeksi palvelukeskeisyyden. He kuitenkin painottavat, että kauneus- ja hyvinvointialaan voi tilanteen mukaan liittyä myös muita toimialoja, kuten terveydenhuolto, matkailu ja ravitsemustiede. Heidän keskeiseksi ansioksensa muodostui tarjota perusteellinen katsaus kauneus- ja hyvinvointialaan sekä sen käsitteellistämiseen. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla 20 henkilöä, jotka olivat kauneus- ja hyvinvointikeskusten omistajia ja -markkinointijohtajia

eri ammattikunnista kuten meikkistudioista, kylpyläkeskuksista, kuntosaleista tai jooga- ja fitness-keskuksista (Kaur & Kumar, 2022).

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia hyötyjä ja haittoja sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla on kauneus- ja hyvinvointialalla (Kaur & Kumar, 2022). Tutkijat tunnistivat kahdeksan hyötyä, jotka olivat (1) suuri markkinointialusta, (2) viestinnän työkalu, (3) elämänmittaisena portfoliona toimiminen, (4) helppokäyttöisyys, (5) edullinen markkinointityökalu, (6) yhteistyömahdollisuudet, (7) uusien taitojen oppiminen ja (8) verkkotila yritykselle. Lisäksi tutkijat tunnistivat seitsemän haittaa, jotka olivat (1) työn kopioinnin mahdollisuus, (2) yksilöllisen vuorovaikutuksen väheneminen, (3) epäreilu kilpailu, (4) vaikeus tunnistaa aitoja tai väärennettyjä arvosteluja, (5) ihmisten harhauttaminen editoinnin avulla, (6) aikaa vievä ja (7) maksuongelmat maksettua mainontaa käytettäessä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että hyödyt ylittävät haitat. Vastaajat olivat tyytyväisiä sosiaalisen median olemassaoloon ja kokivat sen hyödylliseksi liiketoiminnassa kauneus- ja hyvinvointialalla (Kaur & Kumar, 2022). Tutkimuksen tulokset olivat linjassa Telejin ja Gamblen (2019) tutkimuksen kanssa, sillä myös heidän tutkimuksessaan korostettiin sosiaalisen median visuaalisen luonteen merkitystä hyvinvointialan markkinoinnissa. Tämän havainnon perusteella voidaan todeta, että visuaalisuuden ja estetiikan hyödyntäminen on suositeltavaa kyseisellä alalla.

2.2 Joogan nousu suosioon

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan joogaa ja joogayrittäjiä nykyaikaisessa kontekstissa, mutta jotta joogayrittäjiä voidaan ymmärtää, heidät nähdään osana jatkumoa ja joogan historiallista traditiota. Nykyaikainen länsimainen käsitys joogasta poikkeaa merkittävästi joogan alkuperäisestä muodosta. Joogan historia ulottuu tuhansien vuosien taakse. Joogalla on uskonnollis-filosofiset juuret intialaisessa asketismissa ja varhaisimmat jooga-aiheiset tekstit ovat jo vuosilta 400 eaa.–400 jaa. (Rautaniemi, 2010, s. 39).

Matti Rautaniemi, joka on kirjoittanut kaksi tietokirjaa joogasta ja suomentanut muita jooga-aiheisia teoksia, tekee katsauksen joogan historiaan Suomen kontekstissa artikkelissaan (2010). Rautaniemen (2010, s. 39–41) mukaan jooga saapui Suomeen 1900-luvun alussa, jolloin tunnettujen joogagurujen tekstejä alettiin suomentaa, kuten Swami Vivekanandan tekstit (1912, 1920) ja Bhagavadgita (1905). Hän jatkaa, että Suomen joogaliitto, tuolloin nimeltään Suomen Yogayhdistys, perustettiin vuonna 1967. Sittemmin jooga kaupallistui, ja 2000-luvulta lähtien jooganopetusta tarjoavat tahot ovat olleet pääosin yrityksiä, joista monet keskittyvät asanaharjoitukseen ja korostavat siten joogan fyysistä puolta (Rautaniemi, 2010, s. 39–41). Asanat viittaavat erilaisiin perusasentoihin, joita joogaharjoituksen aikana suoritetaan (Kielitoimiston sanakirja, 2023). Nykyään jooga on jakautunut useisiin erilaisiin alalajeihin, joissa painotus vaihtelee henkisyiden ja fyysisyyden välillä (Rautaniemi, 2010, s. 39, 41).

Myös Puustinen ja kollegat (2013, s. 23) tuovat esiin, että nykyaikaisen joogan katsotaan käsittävän 1800-luvun jälkeen syntyneet joogan alalajit, joissa fyysinen harjoitus usein korostuu, kuten astangajooga, iyengarjooga ja bikramjooga. Puustisen ja kollegojen (2013, s. 23) tutkimus on rajattu näihin erilaisiin modernin joogan alalajeihin, joihin viitataan heidän tutkimuksessansa myös yhteisellä termillä ”asentojooga”. Sen sijaan Rautaniemi kehottaa välttämään joogan leimaamista vain henkiseksi tai fyysiseksi, sillä hän katsoo joogan käsitteen olevan monimuotoinen ja monitulkintainen (Rautaniemi, 2010, s. 41).

Joogan suosio Suomessa on kasvanut 2000-alusta lähtien (Puustinen, ym., 2013, s. 22) eli tämän pro gradu -tutkielman aikoihin jo reilun kahden vuosikymmenen ajan. Erilaisten статистиikkojen valossa 2010-luvun taitteessa Suomessa olisi ollut arviolta 62 000–200 000 joogan harrastajaa (Puustinen, ym., 2013, s. 22). Puustisen ja kollegojen (2013, s. 25) tutkimuksen mukaan joogaa voidaan lähestyä niin sanotusta holistisen hyvinvoinnin näkökulmasta, jossa individualistinen henkisyys nähdään yhtenä sen osa-alueista. Holistisen hyvinvoinnin ajatus korostaa yksilön voimaantumista ja henkilökohtaista aktiivista vastuun ottamista omasta hyvinvoinnista (Puustinen ym.,

2013, s. 25). Puustisen ja kollegojen (2013, s. 22) mukaan joogan suosio länsimaissa onkin seurausta individualismista, erityisesti individualistisesta henkisyudesta. Puustisen ja kollegojen (2013, s. 26) tutkimus on kirjallisuuskatsaus, jossa he analysoivat 161 suomalaisissa aikakauslehdissä julkaistua tekstiä, joissa jooga oli mainittu. Tutkimuksen tulosten valossa Suomessa jooga nähdään kahdesta näkökulmasta: ensinnäkin fyysisenä lajina, johon liittyy terveys- ja kauneustavoitteita, ja toiseksi henkisenä lajina, jossa pyritään sekä kehon, että mielen tasapainoon (Puustinen, ym., 2013, s. 35). Kun jooga nähdään henkisenä lajina, se mielletään pikemminkin filosofiaksi kuin uskonnoksi (Puustinen, ym., 2013, s. 35). Vaikka Puustisen ja kollegoiden (2013, s. 22) tutkimuksessa henkisyydelle annettiin arvoa, tulosten perusteella ulkonäkö, hyvinvointi ja terveys nousivat keskeisiksi joogan myyntivalteiksi Suomessa.

2.3 Jooga liiketoimintana

Hyvinvointi on länsimainen megatrendi. Holistisen hyvinvoinnin tavoittelu on muodostunut arvoksi, joka vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja toimii hyvinvointialan perustana, jossa jooga on yksi keskeisistä tuotteista. Juurensa intialaisessa kulttuurissa ja filosofisissa arvoissa omaavan joogan opettaminen on muodostunut moderniksi liiketoiminnaksi ja edistänyt joogayrittäjyyttä länsimaissa. Joogan suosio on laajentanut joogaopettajakoulutusten ja joogayrittäjien määrää Suomessa viime vuosina. Joogayrittäjä toimii nopeasti kasvavassa, muuttuvassa ja monipuolistuvassa ympäristössä, jossa kilpailu lisääntyy ja toimiala vasta etsii vakiintuneita suuntaviivoja. Suomessa ei ole olemassa virallista rekisteriä tai luetteloa, jossa olisi dokumentoituina kyseisen elinkeinon harjoittajat.

Havaintojen perusteella Suomessa on julkaistu vain yksi akateeminen artikkeli, jossa tarkastellaan joogaopettajia. Kyseinen artikkeli on Koivusen ja Ojalan (2015) tutkimus, jossa keskitytään joogaopettajien asemaan ja heidän kokemuksiinsa suhteessa talouteen ja sukupuolittuneisuuteen. Lisäksi on mainittava edellisessä luvussa viitattu Puustisen ja kollegojen tutkimus (2013), jossa keskityttiin joogan henkisen kaupallistumisen

näkökulmaan. Heidän tutkimuksessaan ei kuitenkaan tarkasteltu itse joogaopettajia. Kansainvälisesti on tehty joogaan ja joogaopettajiin liittyvää tutkimusta. Viime vuosina kansainvälinen joogan tutkimus on painottunut lääketieteen kentälle. Muun muassa Ansorin (2023) ja Agyapongin ja kollegojen (2023) artikkeleissa tarkastellaan joogaa sen terveysvaikutusten ja joogaopettajien hyvinvoinnin näkökulmista.

Kansainvälisellä tasolla on olemassa lisäksi Yoga Alliance -järjestö, joka tarjoaa sertifikaatioita ja akkreditoituneita joogakouluttajille, joogakouluille ja joogaopettajille (Yoga Alliance, 2023). Tämä järjestö pyrkii edistämään ja ylläpitämään korkeita ammatillisia standardeja joogaopetuksessa. Yoga Alliance sertifikaatti, erityisesti "RYT"-sertifikaatti (Registered Yoga Teacher), on yksi heidän tarjoamistaan sertifikaateista. Tämä sertifikaatti myönnetään henkilöille, jotka ovat suorittaneet tietyn määrän joogakoulutusta ja harjoittelua, jotka täyttävät Yoga Alliancen vaatimukset. Esimerkiksi RYT 200 tarkoittaa, että henkilö on suorittanut vähintään 200 tuntia joogakoulutusta ja täyttänyt tiettyjä opetuksen ja eettisten standardien vaatimuksia. RYT 500 puolestaan edellyttää vähintään 500 tuntia koulutusta. Joogaopettajat, joilla on Yoga Alliance -sertifikaatti, voivat käyttää tätä tunnustusta osoittaakseen ammatillisen pätevyytensä ja luotettavuutensa opettajina. Monet joogastudiot ja koulutusohjelmat vaativat opettajiltaan Yoga Alliance -sertifikaattia, ja se voi olla hyödyllinen työkalu uran rakentamisessa joogaopettajana (Yoga Alliance, 2023).

Koivunen ja Ojala (2015) kuvailevat joogaopettajan työtä osana hyvinvointialan liiketoimintaa, joka heijastaa monia nykyajan haasteita. Heidän mukaansa joogaopettajien työssä tuodaan joogan perinne ja kulttuurihistoria tämän päivän taloudellisen tilanteen yhteyteen, joka sisältää huonot työolosuhteet, epäedulliset palkkausolosuhteet ja joskus jopa palkattoman työn (Koivunen & Ojala, 2015, s. 5, 10). He tuovat esille joogan suosion kasvun kääntöpuolen niin yksilön kuin yhteiskunnan tasolla. Kilpailun kiristyessä joogayrittäjien paineet kasvavat, ja samalla monet yksityiset yritykset tarjoavat kalliita joogaopettajakoulutuksia, joiden toimintaa ei Suomessa valvota tai säännellä virallisesti (Koivunen & Ojala, 2015, s. 8). Lisäksi työn itsenäinen

luonne saattaa aiheuttaa yksinäisyyden tunnetta joogayrittäjille (Koivunen & Ojala, 2015, s. 10).

3 Yrityksen strateginen viestintä

Viestinnän tunnustaminen omaksi alakseen on ollut pitkä ja vähitellen tapahtunut prosessi, joka on johtanut viestintäosaamisen kehittymiseen, viestintästrategioiden syntymiseen ja ammattilaisten rekrytointiin viestinnän tehtäviin organisaatioissa. Tämä on myös johtanut viestinnän tutkimuksen sekä opetuksen lisääntymiseen yliopistoissa ja korkeakouluissa. Viestinnän tunnustaminen omaksi alakseen on ollut seurausta ymmärryksen lisääntymisestä siitä, että viestintä vaikuttaa moninaisesti organisaatioon, kuten sen maineeseen, sidosryhmäsuhteisiin, brändiin ja strategiaan tavoitteisiin (mm. Christensen, ym., 2008; Cornelissen, 2011, s. 5; Juholin, 2009, s. 24–25). Lisäksi digitalisaatio ja sosiaalisen median kehitys on edelleen lisännyt viestinnän merkitystä ja monimutkaisuutta nykyaikaisessa mediamaisemassa (Koskela, 2023, s. 16, 24).

Aikaisemmin viestintä nähtiin usein tukevana toimintana, joka ei saanut samanlaista strategista painoarvoa kuin esimerkiksi markkinointi ja taloushallinto (mm. Steyn, 2018, s. 1, 10; Cornelissen, 2011, s. 4). Havaintojen mukaan tutkimuksissa yritysten viestinnän roolia ja strategioiden toimivuutta on tarkasteltu työntekijöiden ja asiakkaiden kokemuksista käsin, mutta yrittäjän kokemus on useimmiten jäänyt vaille huomiota.

3.1 Viestintä yrityksen toiminnassa

Vaikka yritys- ja organisaatioviestintää on varjostanut alan ammattilaisten huolet siitä, ettei viestintää tai sen merkitystä ymmärretä, esimerkiksi Christensenin ja kollegojen (2008) kirjallisuuskatsauksessa todetaan, että yritysviestinnän tutkimukseen kohdistuva kiinnostus on kasvanut viime vuosikymmeninä. Yritysviestintää käsittelevissä keskusteluissa korostuu nyt sen organisatorinen ja yhteiskunnallinen merkitys ammattialana sekä tärkeänä aiheena akateemiselle tutkimukselle (Christensen, ym., 2008). Myös Cornelissenin (2011, s. 5) mukaan viestinnän merkitys ja asema organisaatioissa ovat muuttuneet viime vuosien aikana ja viestintä nähdäänkin yhä enemmän ohjaavana periaatteena organisaatioiden liiketoimintapäätösten taustalla.

Viestinnän käsite hahmotetaan nykyään aiempaa kokonaisvaltaisemmin. Se, mikä aiemmin rajoittui yritysviestintään, on laajentunut kattamaan erilaisia organisaatioita. Alun perin viestintä keskittyi pääasiassa mediasuhteisiin, jolloin sitä kutsuttiin termillä public relations eli PR (Juholin, 2009, s. 24–25). Myöhemmin otettiin käyttöön suomenkielinen vastine ”suhdetoiminta”, joka on sittemmin kehittynyt edelleen yleisemmäksi termiksi ”viestintä” (Juholin, 2009, s. 24–25). Käsitteen uudelleenmäärittely laajensi viestinnän kattamaan kaikki organisaation sidosryhmät, sekä ulkoiset että sisäiset. Cornelissenin (2011, s. 4) mukaan tämä oli myös nykyisen yritys- tai organisaatioviestinnän alku. Nykyään viestinnän katsotaan käsittävän kaikenlaiset viestintätoiminnot jonkin organisaation sisällä (Cornelissen, 2011, s. 4), kuten tässä tapauksessa esimerkiksi yrityksen markkinointi, mediasuhteet ja sisäinen viestintä. Tässä tutkimuksessa käytetään joko termiä yritysviestintä tai yksinkertaisesti viestintä. Markkinointi on jo pitkään tunnustettu yritys- tai organisaatioviestinnän osa-alueeksi. Myös tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan markkinointia yhtenä viestinnän osa-alueista.

Deetz ja Eger (2014, s. 29–30) kuvaavat organisaatioviestinnän käsitteellistämisen olevan haasteellista, sillä riippuen tahosta se vaihtelee, mitä organisaatioviestinnän katsotaan pitävän sisällään ja jättävän ulkopuolelleen. Tämä herättää kysymyksen siitä, kenellä lopulta on valtaa määrittää, mitä organisaatioviestinnällä tarkoitetaan (Deetz & Eger, 2014, s. 29–30). Lisäksi nyt ja tulevaisuudessa muun muassa globalisaatio ja uudet teknologiat aikaansaavat sekä yhteiskunnallisia että organisaatiomuutoksia, jotka aiheuttavat paineita organisaatioviestinnän tutkijoille kehittää jatkuvasti uusia viestintäkonsepteja vastatakseen muuttuneen viestintäympäristön vaatimukseen (Deetz & Eger, 2014, s. 27–29). Organisaatioviestintää voidaan tarkastella kolmesta eri näkökulmasta: yhteisönä, imiönä tai selityksenä (Deetz & Eger, 2014, s. 27–29). Tässä tutkimuksessa organisaatio nähdään yhteisönä ja tarkastelun kohteena ovat yritykset. Tämä näkökulma oli luonteva valinta, verrattuna siihen, että organisaatiot nähtäisiin pelkästään ilmiöinä tai selityksenä. Yhteisönäkökulmassa korostetaan sosiaalista ja

inhimillistä ulottuvuutta organisaatioiden sisällä. Organisaatiot ovat moniulotteisia ja monimutkaisia kokonaisuuksia, joissa vuorovaikutetaan, luodaan kulttuuria ja jaetaan arvoja.

3.2 Strateginen viestintä

Strateginen viestintä viittaa kaikenlaiseen suunnitelmalliseen viestintään, joka tähtää organisaation tavoitteiden saavuttamiseen (mm. Koskela, 2023, s. 24). Organisaatio voi periaatteessa olla mikä organisoitunut yhteisö (Koskela, 2023, s. 15). Tässä tutkielmassa tarkastelun kohteena ovat yritykset.

Aikaisemmin viestintä nähtiin yhdensuuntaisena tiedonsiirtona, jolloin viestintävälineiden rooli korostui (Koskela, 2023, s. 16). Digitaalinen viestintä on mahdollistanut myös monensuuntaisen viestinnän, mikä ei ollut mahdollista vanhempien viestintäteknologioiden aikakaudella (Koskela, 2023, s. 24). Nykyaikaisessa mediamaisemassa viestintä voi tapahtua hierarkkisesti ylhäältä alas, horisontaalisesti ja edestakaisin (Koskela 2023, s. 24). Joskus käytetään myös termiä ”henkilökohtainen joukkoviestintä”, jolla tarkoitetaan yksilön suuntaamaa viestiä useammalle vastaanottajalle (Castells, 2009, s. 55). Nykyaikainen niin sanottu kokonaisvaltainen näkökulma viestintään korostaa vuorovaikutusta ja ihmisen roolia (Koskela, 2023, s. 16, 24). Koskelan (2023, s. 24) mukaan viestinnän rooli on niin tärkeä, että se voi vaikuttaa jopa koko organisaation rakentumiseen ja ylläpitoon.

Digitalisaatio ja teknologinen kehitys ovat Koskelan (2023, s. 24) mukaan muutenkin vaikuttaneet organisaatioiden viestintään. Hänen mukaansa mediasuhteiden merkitys on vähentynyt, samalla kun viestintäkanavien määrä on lisääntynyt. Organisaation on osattava tunnistaa paitsi tärkeimmät sidosryhmänsä, niin myös optimaaliset viestintäkanavat, joiden kautta heidät tavoitetaan (Koskela, 2023, s. 24). Koskela (2023, s. 16) esittää myös, että maineenhallinta on mahdollisesti helpompaa, kun organisaatio voi nyt viestiä suoraan asiakkaille ilman välikäsiä ja perinteistä mediaa. Silti on

tarkasteltava tätä näkökulmaa kriittisesti, sillä sosiaalisen median aikakaudella tieto leviää nopeammin ja tavoittaa laajemman yleisön kuin aiemmin, mikä asettaa maineenhallinnan taidolle uudenlaisia vaatimuksia. Haasteeksi saattaakin muodostua oman viestintäosaamisen ylläpitäminen, sillä viestinnän työtehtävissä ja rooleissa tapahtuu jatkuvasti muutoksia (Koskela, 2023, s. 24). Lisäksi eettiset kysymykset ja kyberturvallisuus ovat keskeisiä huomioon otettavia tekijöitä viestinnässä nyt ja tulevaisuudessa (Koskela, 2023, s. 24).

Strateginen viestintä pitää sisällään monenlaisia erilaisia viestinnän toimintoja, kuten sisäinen viestintä, suhdetoiminta (PR), mediasuhteet ja markkinointi (Koskela, 2023, s. 15). Myös Koskelan (2023) artikkelissa markkinointi nähdään yhtenä viestinnän osa-alueena. Tässä tutkimuksessa ei keskitytä ainoastaan yhteen viestinnän osa-alueeseen, vaan pyritään selvittämään yrittäjien viestinnän strategisuutta kokonaisuudessaan, ottaen huomioon sidosryhmät, viestintäkanavat, yrittäjän viestintäosaamisen ja yhteiskunnalliset viestintään vaikuttavat tekijät. Analyysissa tarkastellaan, kuinka nämä toiminnot ilmenevät niiden yritysten viestinnässä, jotka ovat tarkastelun kohteina. Kuten Koskela (2023, s. 15) huomauttaa, nykyään suurimmissa organisaatioissa on yleensä erillinen taho tai henkilö nimitetty vastaamaan viestinnästä, kuten markkinointi- ja viestintäosasto tai markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Aloittavat yrittäjät ja pienyrittäjät ovat kiinnostava tarkastelun kohde, sillä hypoteesina on, että erona muista organisaatioista, he useimmiten hoitavat viestinnän itsenäisesti.

3.3 Viestintästrategia

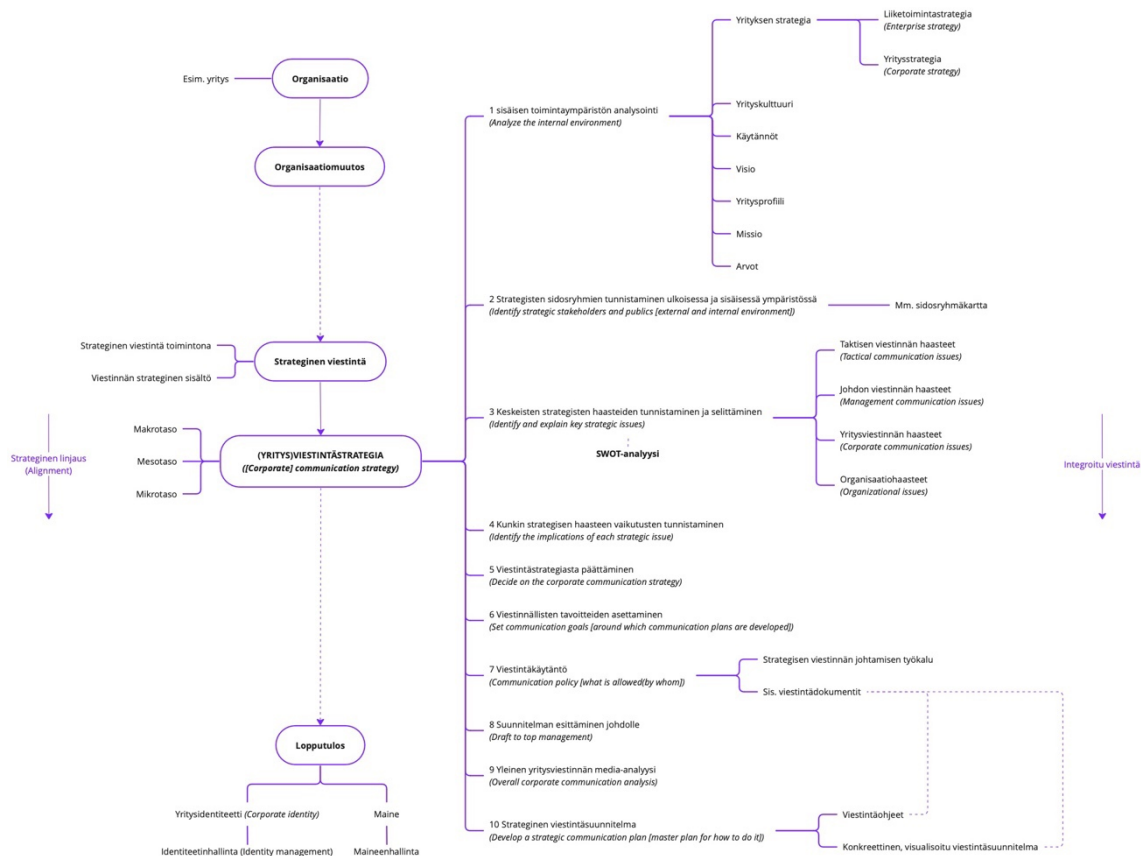
Strateginen viestintä voi auttaa yrityksiä selviytymään yhteiskunnallisten- ja organisaatiomuutoksien keskellä. Kaikki organisaatiot ovat jatkuvan muutoksen alla, ja niiden elinehto on ajan tasalla pysyminen ja ympäristön muutoksiin sopeutuminen (Lewis & Sahay, 2018, s. 1). Steyn (2018) tarjoaa artikkelissaan historiallisen katsauksen (yritys)viestintästrategian ([corporate] communication strategy) kehitykseen ja käsitteellistämiseen.

Viestintästrategia on keskeisin osa strategista viestintää, sillä se toimii kaikkien organisaation viestintätoimintojen taustalogiikkana ja määrittää organisaation viestinnän suunnan. Strateginen viestintä ilmenee kahdella tavalla: strategisen viestinnän toimintona ja viestinnän strategisena sisältönä (Puth, 2018, s. 1). Olipa kyseessä kumpi tahansa, viestintästrategia vaatii selkeän strategisen linjauksen (alignment), joka ohjaa kaikkea viestintää (Puth, 2018, s. 1–2). Kaikki viestintään liittyvät päätökset tulisi tehdä viestintästrategian pohjalta (Steyn, 2018, s. 6). Tässä pro gradu -tutkielmassa käytetään yksiselitteisesti termiä "viestintästrategia" selkeyden vuoksi, vaikka kirjallisuudessa siihen viitataan myös muilla termeillä, kuten "(yritys)viestintästrategia" ja "strategia" (mm. Steyn, 2018).

Viestintästrategia juontuu laajemmasta yrityksen strategiasta, joka jakautuu edelleen yritysstrategiaan (corporate strategy) ja liiketoimintastrategiaan (enterprise strategy, Steyn, 2018, s. 9). Viestintästrategian käsitettä voidaan tarkastella kolmella eri tasolla, jotka ovat makro-, meso- ja mikrotaso (Steyn, 2018, s. 10). Makrotaso viittaa yhteiskunnalliseen ja ympäristön tasoon, mesotaso eli toiminnallinen taso kohdistuu keskijohdon ja osastojen toimintaan, ja mikrotaso tarkoittaa organisaation toteutustasoa, jossa viestintästrategia konkretisoituu viestintäsuunnitelmana ja erilaisina toiminnallisina taktiikoina (Steyn, 2018, s. 2–3). Käsitteen alustava määritelmä vuonna 1997 viittasi viestintästrategiaan toiminnallisena strategiana mesotasolla organisaatiossa ja myöhemmin käsitteen empiirisen todentamisen ja uudelleenmäärittelyn yhteydessä vuonna 1999 viestintästrategia alettiin nähdä entistä enemmän viestintäpäällikön ja vastaavissa rooleissa toimivien henkilöiden ydintoimintona (Steyn, 2018, s. 1). Myös Koskela (2023, s. 18) tuo esiin, että nykyisin viestintästrategia nähdään organisaatioissa johdon työkaluna, joka johdetaan organisaation strategiasta. Viestintästrategian avulla pyritään johtamaan organisaation viestintää strategiseen suuntaan ja tekemään viestinnällisiä valintoja tavoitteiden saavuttamiseksi (Koskela 2023, s. 18). Viestintäsuunnitelma ja viestintäohjeet ovat viestintästrategian keskeisiä työvälineitä (Koskela, 2023, s. 24).

Koskela (2023, s. 18) esittää artikkelissaan kritiikkiä siitä, että kaikissa organisaatioissa ei vielä täysin ymmärretä viestinnän tärkeyttä, vaikka se on kasvanut. Tämä voi heijastua hänen mukaansa tilanteeseen, jossa viestintästrategiaa ei ole lainkaan olemassa, mikä voi heikentää organisaation ammattimaista viestintää. On kuitenkin huomionarvoista, että strategisen viestinnän harjoittaminen itsessään ei välttämättä edellytä visualisoitua viestintästrategiaa eli konkreettista viestintäsuunnitelmaa (Koskela, 2023, s. 18). Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, se edellyttää kuitenkin viestinnällisten valintojen määrittelyn, joita tekemällä halutut tavoitteet saavutetaan. Puth (2018, s. 2) tuo lisäksi esiin, että pelkkä hyvä strategia ei automaattisesti takaa organisaation menestystä. Hänen mukaansa on havaittu, että monet organisaatiot eivät epäonnistu heikon strategian takia, vaan pikemminkin siksi, että strategiaa ei pystytä toteuttamaan käytännössä. Näin ollen jopa keskinkertaisen strategian onnistunut toteuttaminen on parempi kuin erinomainen strategia, jota ei saada käytäntöön (Puth, 2018, s. 2). Strategian tulisi olla sellainen, että sen toteuttaminen myös käytännössä on mahdollista. Menestyvien organisaatioiden salaisuus piilee siis strategioiden tehokkaassa toteuttamisessa, ei pelkästään niiden suunnittelussa.

Viestintästrategian käsite juontaa juurensa yritysviestinnän ja suhdetoiminnan aloilta, mutta sen teoreettiset periaatteet ovat sovellettavissa kaikkiin organisaation viestintätoimintoihin, markkinointiviestinnästä sijoittajasuhteisiin (Steyn, 2018, s. 10). Nykyaikana ansiokas yrityksen viestintä edellyttää yhteistyötä eri osastojen välillä, kuten markkinoinnin, suhdetoiminnan, strategisen viestinnän ja organisaatioviestinnän yhteistyötä sekä päällekkäisten viestintätoimintojen hallintaa (Knighton & Smith, 2018, s. 7). Tällöin saavutetaan viestintää (niin sisäistä, kuin ulkoista), joka on yhdenmukaista ja johdonmukaista eli integroitua.



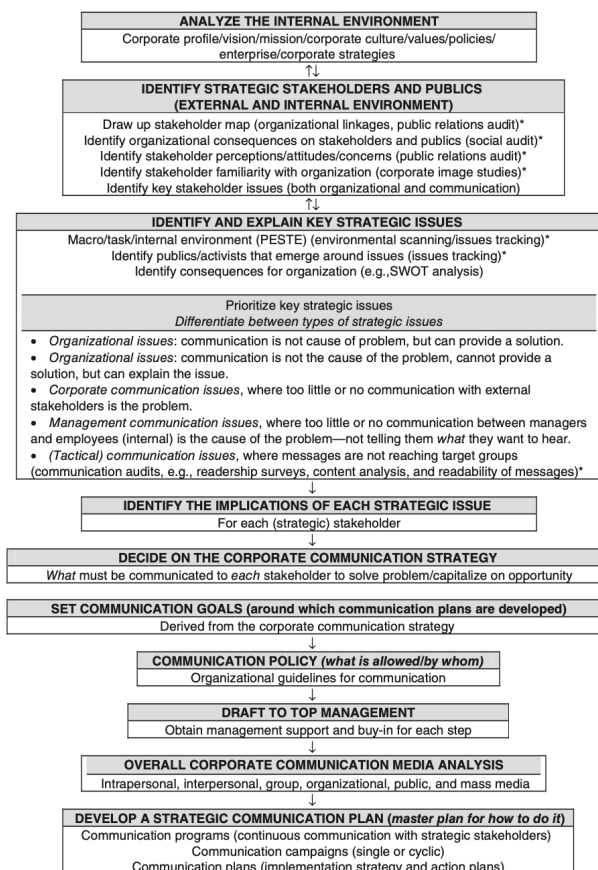
miro

Kuvio 1. Strategisen viestinnän käsitteiden väliset suhteet. Viestintästrategia sijoittuu strategisen viestinnän ytimeen.

Yllä laaditussa käsittekartassa (ks. kuvio 1) visualisoidaan tässä luvussa kuvattujen strategisen viestinnän käsitteiden keskinäisiä suhteita ja viestintästrategian roolia osana strategista viestintää. Käsittekarttaa luetaan ylhäältä alaspäin ja vasemmalta oikealle, jolloin viestintästrategia sijoittuu strategisen viestinnän ytimeen. Viestintästrategia on jaettu kymmeneen vaiheeseen, ja strateginen linjaus ohjaa yrityksen strategista viestintää, viestintästrategiaa sekä kaikkia siihen liittyviä viestintätoimintoja. Integroimalla viestintä saavutetaan parhaimmat mahdolliset tulokset.

3.4 Malli (yritys)viestintästrategian kehittämiseen

Steyn (2018, s. 6–8) esittelee artikkelissaan kymmenvaiheisen mallin (yritys)viestintästrategian kehittämiseen (ks. kuvio 3). Viestintästrategian kehittämisprosessin aikana organisaatio oppii tunnistamaan sidosryhmät ja viestinnälliset haasteet sekä hallitsemaan viestintää (Steyn, 2018, s. 6). Nämä vaiheet ovat (1) sisäisen toimintaympäristön analysointi (analyze the internal environment), (2) strategisten sidosryhmien tunnistaminen ulkoisessa ja sisäisessä ympäristössä (identify strategic stakeholders and publics [external and internal environment]), (3) keskeisten strategisten haasteiden tunnistaminen ja selittäminen (identify and explain key strategic issues), (4) kunkin strategisen haasteen vaikutusten tunnistaminen (identify the implications of each strategic issue), (5) viestintästrategiasta päättäminen (decide on the corporate communication strategy), (6) viestinnällisten tavoitteiden asettaminen (set communication goals [around which communication plans are developed]), (7) viestintäkäytäntö (communication policy [what is allowed (by whom)]), (8) suunnitelman esittäminen johdolle (draft to top management), (9) yleinen yritysviestinnän media-analyysi (overall corporate communication analysis) ja (10) strateginen viestintäsuunnitelma (develop a strategic communication plan [master plan for how to do it], Steyn, 2018, s. 6–8). Kuten havaittavissa, viestintästrategian kehittäminen tapahtuu organisaation sisäisen ympäristön viitekehyksessä, johon kuuluvat muun muassa visio, missio, yrityskulttuuri, käytännöt, päämäärät ja tavoitteet, mutta viestintästrategia keskittyy erityisesti ulkoisen ympäristön arviointiin, johon kuuluvat muun muassa maine, maineenhallinta, yritysidentiteetti ja identiteetinhallinta (Steyn, 2018, s. 6).



Kuvio 2. Malli (yritys)viestintästrategian kehittämiseen (Steyn, 2018, s. 6–8).

Missio ja visio ovat organisaation ydinarvoihin perustuvia suunnannäyttäjiä: visio määrittää pitkän aikavälin tavoitteet eli missä organisaatio haluaa olla tulevaisuudessa, kun taas missio kertoo, kuinka sinne päästään (Bowen, 2018, s. 1). Viestintäkäytännöt (communication policies) sisältävät viestintäohjeet ja viestintäsuunnitelmat, joiden tarkoituksena on ohjata ja tukea organisaation päätöksentekoa ja viestintäkäyttämistä missioon, visioon ja arvoihin perustuen (Ditlevsen, 2018, s. 2). Yritysidentiteetti (corporate identity) muodostuu asiakkaiden ja kuluttajien käsityksistä organisaatiosta (Heath, 2018, s. 14). Sen muodostumiseen vaikuttaa kaikki se, mitä organisaatio sanoo itsestään tai tekee, ja se, mitä muut sanovat siitä (Heath, 2018, s. 14). Tämä keskustelu ja toiminta yhdessä luovat organisaation maineen (Heath, 2018, s. 14). Integroidun viestinnän tarkoitus on varmistaa organisaation viestinnän yhdenmukaisuus ja yhteneväisyys riippumatta siitä, onko kyse vaikkapa markkinoinnista,

suhdetoiminnasta, yritysviestinnästä, organisaatioviestinnästä tai sidosryhmien hallinnasta (Knighton & Smith, 2018, s. 7).

Viestintästrategiassa sidosryhmät näyttelevät keskeistä roolia. Sidosryhmillä voi olla myös erilaisia rooleja suhteessa toisiinsa (Lewis & Sahay, 2018, s. 3). Tutkimus sidosryhmistä on perinteisesti keskittynyt esimiehiin ja työntekijöihin, mutta sidosryhmiin voi kuulua myös muita yhteisön jäseniä, asiakkaita, toimittajia, yhteistyökumppaneita, hallinnollisia tai viranomaistahoja sekä kilpailevia saman alan organisaatioita (Lewis & Sahay, 2018, s. 5). Kukin sidosryhmä osallistuu organisaatiomuutoksiin ja kullakin sidosryhmällä voi taten olla omia strategisia tavoitteita (Lewis & Sahay, 2018, s. 5). Steynin (2018, s. 6–8) mallin toisessa vaiheessa tunnistetaan sidosryhmät sidosryhmäkartan avulla ja neljännessä vaiheessa tunnistetaan kunkin strategisen haasteen vaikutukset kuhunkin sidosryhmään. Tässä tutkimuksessa huomio kiinnittyy eritoten Steynin mallin kolmanteen vaiheeseen, jossa tunnistetaan viestinnälliset haasteet ja jonne myös viestinnän SWOT-analyysi sijoittuu.

3.5 SWOT-analyysi viestinnässä

Muun muassa Lurati ja Zamparini (2018, s. 1–7) ovat kytkeneet SWOT-analyysin viestinnän kontekstiin tutkimuksessaan. He soveltavat artikkelissaan SWOT-analyysia viestinnän suunnitteluun ja viestintästrategian kehittämiseen (Lurati & Zamparini, 2018, s. 1–7).

Lurati ja Zamparini (2018, s. 1) esittävät, että viestintästrategian kehittäminen ja viestinnän suunnittelu syntyvät sisäisten ja ulkoisten tekijöiden leikkauskohdassa ja perustuvat niiden väliseen vuorovaikutukseen. Viestinnän SWOT-analyysin perimmäinen tarkoitus on määrittää viestintästrategia, jonka ytimessä ovat viestinnän tavoitteet (Lurati & Zamparini, 2018, s. 7). Nämä tavoitteet kumpuavat SWOT-analyysista ja määrittävät strategisen suunnan viestinnälle itsessään (Lurati & Zamparini, 2018, s. 7).

Luratin ja Zamparinin (2018, s. 1) mukaan SWOT-analyysi on yksi käytetyimpiä strategian kehittämisen analyysityökaluja. He jatkavat, että se tarjoaa yleisen viitekehyksen, jossa huomioidaan organisaation sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat. Sisäisessä analyysissä keskitytään sellaisiin tekijöihin, jotka ovat organisaatiosta riippuvaisia, kuten resurssit, tuotteet ja prosessit. Ulkoisessa analyysissä puolestaan tarkastellaan ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten kilpailijoita ja yhteiskuntaa, jotka eivät ole organisaation vaikutusvallan alla (Lurati & Zamparini, 2018, s. 1).

Viestinnän SWOT-analyysissä arvioidaan viestinnän toteuttamiseen ja lopputulokseen vaikuttavia tekijöitä sekä viestintäympäristöä (Lurati & Zamparini, 2018, s. 7). Lurati ja Zamparini (2018, s. 1–5) esittävät, että viestinnän SWOT-analyysissä sisäiset tekijät voidaan ryhmitellä viestinnän toteutukseen, suhteisiin, identiteettiin ja maineeseen, kun taas ulkoiset tekijät sisältävät kilpailijoiden viestinnän, sosiaaliset, kulttuuriset, teknologiset, taloudelliset ja poliittiset trendit sekä sidosryhmien ominaisuudet.

Kaikilla organisaatioilla on yksilölliset vahvuutensa, heikkoutensa, uhkansa ja mahdollisuutensa. Kuten kuvioista 4 käy ilmi, sisäiset vahvuudet voivat joko rajoittaa tai edesauttaa ulkoisten mahdollisuuksien hyödyntämistä tai rajoittaa tai edesauttaa ulkoisista uhkista selviytymistä, kun taas sisäiset heikkoudet voivat joko rajoittaa ulkoisten mahdollisuuksien hyödyntämistä tai edesauttaa ulkoisista uhkista selviytymistä (Lurati & Zamparini, 2018, s. 6).

		Internal factors	
		Communication strengths	Communication weaknesses
External factors		1. _____ 2. _____ 3. _____	1. _____ 2. _____ 3. _____
	Communication opportunities 1. _____ 2. _____ 3. _____	Issues States in which inadequate (or inadequately exploited) internal strengths have limited the ability to leverage external opportunities.	Issues States in which internal weaknesses have limited the ability to leverage external opportunities.
		Assets States in which adequate (or adequately exploited) internal strengths have increased the ability to leverage external opportunities.	
	Communication threats 1. _____ 2. _____ 3. _____	Issues States in which inadequate (or inadequately exploited) internal strengths have limited the ability to address external threats.	Issues States in which internal weaknesses have increased the potentially negative impact of external threats.
Assets States in which adequate (or adequately exploited) internal strengths have increased the ability to address external threats.			

Kuvio 3. Viestinnän haasteiden ja resurssien tunnistaminen SWOT-analyysin avulla (Lurati & Zamparini, 2018, s. 6).

Kuten Lurati ja Zamparini (2018, s. 5–6) havainnollistavat SWOT-analyysin mallissaan (ks. kuvio 3), viestinnällisiä haasteita ilmenee vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien vuorovaikutuksessa, esimerkiksi silloin, kun yrityksen sisäiset toimintatavat eivät ole linjassa sidosryhmien tai yhteiskunnan odotusten kanssa eli organisaation heikkoudet eivät kohtaa ulkoisia ympäristötekijöitä. He jatkavat, että tällöin mahdollisuuksia ei välttämättä voida hyödyntää tai uhkiin reagoida. Toisaalta, jos organisaation heikkoudet eivät sodi ulkoista dynamiikkaa vastaan, niistä ei välttämättä muodostu haasteita (Lurati & Zamparini, 2018, s. 5–6). Joogayrittäjän tapauksessa esimerkiksi nopeasti muuttuvista markkinointiviestinnän trendeistä ajan tasalla pysyminen ei välttämättä vaikuta joogayrittäjän liiketoimintaan heikentävästi, mikäli hän on tunnistanut juuri hänen kohdeyleisönsä käyttämät kanavat, ja ottanut ne haltuun.

Kuten edellä todettiin, haasteet viestinnässä ilmenevät ulkoisten ja sisäisten tekijöiden vuorovaikutuksessa, ja tästä voidaan päätellä, että haasteet viestinnässä juontavat juurensa organisaation kyvyttömyydestä saavuttaa onnistunutta vuorovaikutusta ympäristön kanssa. Organisaation tulisi osata tunnistaa ja valjastaa omat viestinnälliset vahvuutensa ja heikkoutensa, jotta se pystyy tehokkaammin hyödyntämään mahdollisuuksia ja selviytymään uhkista. Tämä auttaa organisaatiota menestymään kokonaisuudessaan. Seuraavassa luvussa sovelletaan Steynin (yritys)viestintästrategian kehittämisen mallia sekä Luratin ja Zamparinin viestinnän SWOT-analyysimallia tutkimuksen aineistoon.

4 Joogayrittäjät viestijöinä

4.1 Analyysin vaiheet

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen analyysin vaiheita läpinäkyvästi ja esitellään, miten tutkimustuloksiin on päästy. Aaltio ja Puusa (2020, s. 170) suosittelevat analyysiprosessin yksityiskohtaista aukikirjoittamista tutkimuksen objektiivisuuden ja luotettavuuden takaamiseksi, jolloin lukija pystyy seuraamaan analyysin vaiheita ja tutkijan ajatuksenkulkua. Lisäksi kerronnan tukena on hyödynnetty laajasti lainauksia aineistosta, erilaisia havainnollistavia taulukoita, diagrammeja ja kuvioita, mikä on suositeltavaa luotettavuuden näkökulmasta (Aaltio & Puusa, 2020, s. 176). Tämän tutkimuksen luonteen kannalta oli tärkeää käyttää luotettavaa menetelmää aineiston keräämiseen ja analyysiin. Aineiston hankinta, analyysi ja taustateoria pyrittiin suorittamaan siten, että ne muodostivat saumattoman kokonaisuuden. Oikeanlaisen tutkimusasetelman laatiminen on yksi keino lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Aaltio & Puusa, 2020, s. 173). Lisäksi tutkimuksessa noudatettiin tieteellisen kirjoittamisen käytäntöjä, jotka näkyvät muun muassa oikeinkirjoituksessa, viittaustekniikoissa ja lähdeluettelossa osalta, parantaen tutkimuksen validiutta.

Analyysissa on hyödynnetty sekä aineistolähtöistä, että teorialähtöistä sisällönanalyysia. Ensin käsiteltiin kyselyn taustakysymyksiin saatuja vastauksia, joiden perusteella luotiin vastaajan profiili (ks. luku 4.2). Taustatietojen avulla pyrittiin hahmottamaan vastaajien demografisia piirteitä. Tämän jälkeen siirryttiin käsittelemään kyselyn avoimia vastauksia. Tarkoituksena oli saada selville yrittäjien omia näkemyksiä ja kokemuksia liittyen viestintään. Seuraavassa vaiheessa keskityttiin tarkastelemaan, miten kyselyn avoimissa kysymyksissä esiin tulleet vastaukset linkittyivät suunniteltuun viestintästrategiaan, joka oli esitetty kyselyn kolmannessa osassa. Tarkoituksena oli selvittää, miten vastaajien kokemukset ja käytännöt vastasivat strategian tavoitteita ja suosituksia tai poikkesivat niistä.

Seuraavissa kappaleissa on esitelty tarkemmin analyysin vaiheita. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 86) mukaan sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston objektiivisen analyysin. He painottavat, että sisällönanalyysissä olennaista on jättää analyysin ulkopuolelle kaikki muu kuin tutkimuksen kannalta relevantti tieto (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 78). Tämän tutkimuksen päämäärä on saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa suoritettiin systemaattinen aineiston läpikäynti, jättäen aineistosta pois kaiken muun kuin tutkimuksen tavoitteen kannalta olennaisen. Tämä prosessi antoi kokonaiskuvan aineiston sisällöstä ja mahdollisti syventymisen aineistoon kysymys kerrallaan. Sisällönanalyysin avulla pyrittiin löytämään tekstistä merkityksiä, jotka olivat tutkimuskysymysten ja -tavoitteen kannalta keskeisiä.

Analyysin toisessa vaiheessa tekstiä jäsennettiin, kuten Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 79) kuvaavat. Jäsentäminen voi tapahtua joko koodaamalla tai litteroimalla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 79). Tässä tutkimuksessa jäsentäminen tapahtui värikoodaamalla sähköisestä aineistosta tutkimuskysymysten kannalta olennaista sisältöä. Koodausvaiheeseen kuuluu myös aineiston redusoiminen eli pelkistäminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 85). Koodauksen jälkeen aineiston alkuperäisiä vastauksia muokattiin yksinkertaisempaan muotoon. Aineiston redusointiprosessi on havainnollistettu alla olevan taulukon (ks. taulukko 1.) avulla, joka kuvaa alkuperäisen vastauksen ja siitä johdetun pelkistetyn ilmauksen välistä suhdetta.

Taulukko 1. Redusointi eli pelkistäminen ja kvantifiointi: Starttirahan, yrityslainan tai muun taloudellisen avustuksen vaikutus yrityksen viestintään.

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Ryhmä
<ul style="list-style-type: none"> - ”Erittäin tärkeä myötävaikutus jotta olen voinut aloittaa yritystoimintaa. Olen saanut katettua liikkuvia kuluja starttirahalla.” (Y-3) - ”Starttiraha on ollut merkittävä tuki kokonaisuudessaan, vaikka siitä ei ole riittänytkään varsinaisesti kehitysrahaa.” (Y-6) - ”Paljon. Yrityksen alkuvaiheessa investoimme isoja summia rahaa viestinnän, kuten brändi-ilmeen ja ”äänensävyyn”.” (Y-10) - ”Starttiraha mahdollistaa kokopäiväisen keskittymisen yritystoiminnan kehittämiseen.” (Y-13) - ”Lasken tarkkaan mainoksen keston ja seuraan Google Analytics dataa.” (Y-8) 	<ul style="list-style-type: none"> - Psykologinen myötävaikutus - Henkilökohtainen taloudellinen turva - Yritystoiminnan jatkon/kehittämisen kannalta tärkeä - Motivoi budjetoimaan viestintää ja tekemään seurantaa 	<p>Hyödyllinen (N=5)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ”Starttiraha kattoi ainoastaan omia palkkakustannuksia” (Y-14) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei hyötynyt 	<p>Ei hyötynyt (N=4)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ”En ole saanut/hankkinut taloudellista avustusta” (Y-12) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei saa avustuksia 	<p>Ei saa avustuksia (N=6)</p>

Sisällönanalyysin kolmannessa vaiheessa eli ryhmittelyssä tai klusteroinnissa pelkistetyistä ilmauksista etsitään samankaltaisuuksia ja eroja, joiden perusteella ne ryhmitellään eri kategorioihin (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 79, 86, 91). Aineistosta riippuen voi muodostua alakategorioita, yläkategorioita, pääkategorioita ja yhdistäviä kategorioita (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 86). Nämä kategoriat vastaavat lopulta tutkimuksen tavoitteeseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 86). Vaikka monet tutkijat mieltävät vasta tämän vaiheen varsinaiseksi analyysiksi, Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 79) painottavat, että se on mahdollista ainoastaan kahden ensimmäisen analyysivaiheen jälkeen.

Ryhmittelyä voi suorittaa kolmella eri tavalla, luokittelemalla, teemoittelemalla tai tyyppittelemällä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 79). Tässä tutkimuksessa on valittu käyttää teemoittelua, koska se antaa sanoille suuremman painoarvon ja sopii näin ollen erityisesti avoimiin kysymyksiin perustuvaan aineistoon (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 79). Tematisointi tarkoittaa teeman mukaan nimeämistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 86). Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 79) ehdottavat, että ennen varsinaista teemoittelua, aineisto olisi hyvä ryhmitellä alustavasti esimerkiksi vastaajien iän mukaan. Tässä tutkimuksessa aineisto ryhmiteltiin alustavasti sen mukaan, kuinka pitkään vastaajat olivat toimineet yrittäjinä vastaushetkellä. Lisäksi huomioitiin vastaajien aiempi koulutus.

Ryhmittely johtaa sisällönanalyysin viimeiseen vaiheessa eli käsitteellistämiseen tai abstrahointiin, jossa merkityskokonaisuuksien eli tässä tutkimuksessa teemojen ylimmät kategoriat syntetisoidaan eli tuodaan yhteen ja keskeisestä tiedosta pyritään muodostamaan teoreettisia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 86–87, 93). Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 94) vertaavat analyysin abstrahointivaihetta prosessiin, jossa tutkijan oma tulkinta korostuu. Aaltion ja Puusan (2020, s. 176) mukaan juuri käsitteellistäminen on olennaisin osa sisällönanalyysia, sillä se tekee tekstistä tieteellisen.

Taulukko 2. Ryhmittely eli klusterointi ja käsitteellistäminen: Yrittäjien käyttämät viestintäpalvelut.

Pelkistetyt ilmaukset	Alateemat	Yläteema
<ul style="list-style-type: none"> - Graafinen suunnittelija - Ulkopuoliset palveluntarjoajat - Freelance medianomi - Valokuvaaja - Kotisivujen teko - Uutiskirjepalvelu - Mainos ja kuva - yrityspalvelu - Viestintä-, markkinointi- ja mainostoimistojen palvelut 	<ul style="list-style-type: none"> - Viestintätoimistot - Yksityiset asiantuntijapalvelut 	Ulkoistetut palvelut
<ul style="list-style-type: none"> - Yritysneuvoja - Yritysneuvonta - TE-toimisto - Uusyrityskeskus 	<ul style="list-style-type: none"> - Kunnan yritysneuvonta 	Kunnan yritysneuvonta
<ul style="list-style-type: none"> - Digiportaat.fi - hankkeessa mukana - Verkkosivujen rakennus -koulutus - Digipuolen koulutukset 	<ul style="list-style-type: none"> - Viestintäkoulutukset - Online-koulutukset 	Maksulliset viestintäkoulutukset
<ul style="list-style-type: none"> - Instagramin markkinointivinkit - Googlen tarjoamat koulutukset 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median vinkit - Online-kurssit 	Ilmaiset online-koulutukset
<ul style="list-style-type: none"> - Maksulliset appit videoiden luontiin 	<ul style="list-style-type: none"> - Editointisovellukset 	Viestintäteknologia
<ul style="list-style-type: none"> - Facebook ja Instagram markkinointi - Facebook Business Manager - Google Ads - Lehtimainonta 	<ul style="list-style-type: none"> - Online-markkinointi - Perinteinen markkinointi 	Maksettu markkinointi
<ul style="list-style-type: none"> - Vertaistuki - Yhtiökumppani opiskellut viestintää 	<ul style="list-style-type: none"> - Kollegat - Ystävät 	Omat verkostot
<ul style="list-style-type: none"> - N=4 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei ole käyttänyt 	Ei ole käyttänyt

Yllä on esimerkki yrittäjien käyttämien viestintäpalvelujen ryhmittelystä eli klusteroinnista, jossa on käytetty teemoittelua. Yläteemat ovat aineiston käsitteellistämisen tulos. Tässä tutkimuksessa teoria ohjasi aineiston keräysvaihetta ja kyselyn kysymysten 21–24 asettelua. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä analyysiprosessin kulku on muuten sama, mutta siinä analyysirunko luodaan ennen aineiston läpikäyntiä ja aineisto ryhmitellään tietoisesti analyysirungon teemojen alle (Tuomi ja Sarajärvi, 2018, s. 95).

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen analyysivaiheessa verrattiin vastauksia, jotka liittyivät yrityksen viestinnän suunnitteluun, SWOT-analyysin perusteella saatuihin arvioihin. Aluksi tarkasteltiin vastausten jakautumista eri vastaajien kesken ja erityisesti niitä vastauksia, joka olivat yhteneväisiä. Vaikka SWOT-analyysi on yrittäjille lähtökohtaisesti tuttu työväline, tämän tutkimuksen aikana huomattiin, että vastaajien oli jokseenkin haastavaa erottaa viestinnän vahvuudet ja mahdollisuudet sekä viestinnän heikkoudet ja uhkat toisistaan eli sisäiseen ympäristöön kuuluvat tekijät ulkoiseen ympäristöön kuuluvista tekijöistä. Esimerkiksi, vaikka toimenkuvan itsenäisyyttä ja autenttista viestintää pidettiin mahdollisina uhkina, ne siirrettiin lopulta heikkouksien kategoriaan, koska tutkija katsoi niiden liittyvän enemmän yrityksen sisäiseen toimintaympäristöön.

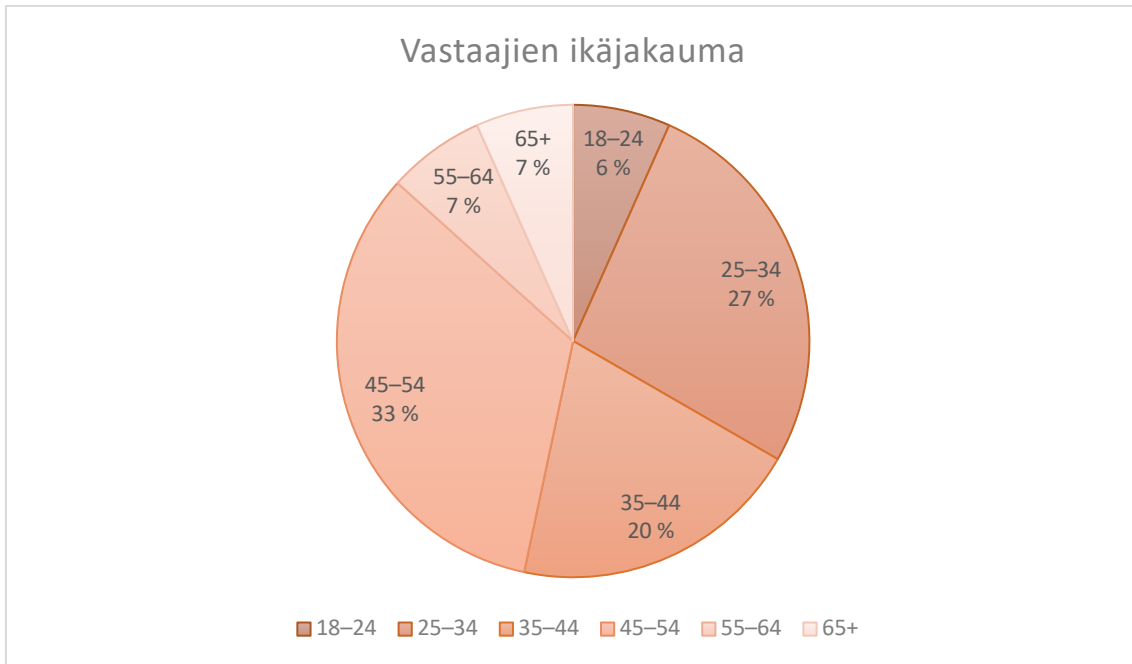
4.2 Vastaajan profiili

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen analyysin tuloksia yksityiskohtaisesti. Aluksi laaditaan vastaajan profiili pohjautuen kyselyn kysymyksiin 1–8. Tämän jälkeen siirrytään teorialähtöisen sisällönanalyysin tuottamiin tuloksiin ja vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen kysymysten 9–11 ja 21–24 vastausten perusteella (luku 4.3). Näissä kysymyksissä pyrittiin selvittämään, hahmottavatko joogayrittäjät erilaisia viestinnän osa-alueita ja onko heidän viestintänsä suunniteltua. Sitten keskitytään vastaamaan toiseen tutkimuskysymykseen. Luvussa 4.4 tarkastellaan erityisesti kyselyn kysymysten 12–20 ja 25 vastauksia ja aineistolähtöisen sisällönanalyysin tuottamia tuloksia. Nämä vastaukset tarjoavat näkemyksiä joogayrittäjien tuen tarpeista.

Tässä luvussa on kuvailtu vastaajajoukkoa mahdollisimman tarkasti ja laadittu vastaajan profiili kyselyn taustakysymyksiensä pohjalta. Näissä kysymyksissä selvitettiin tutkimuksen kannalta olennaisia vastaajien demografisia tietoja, kuten ikäjakauma, toiminta-alue, yritysmuoto, yrityksen perustamisajankohta, toimiala, toiminnan pää- tai sivutoimisuus sekä tarjottavat tuotteet tai palvelut.

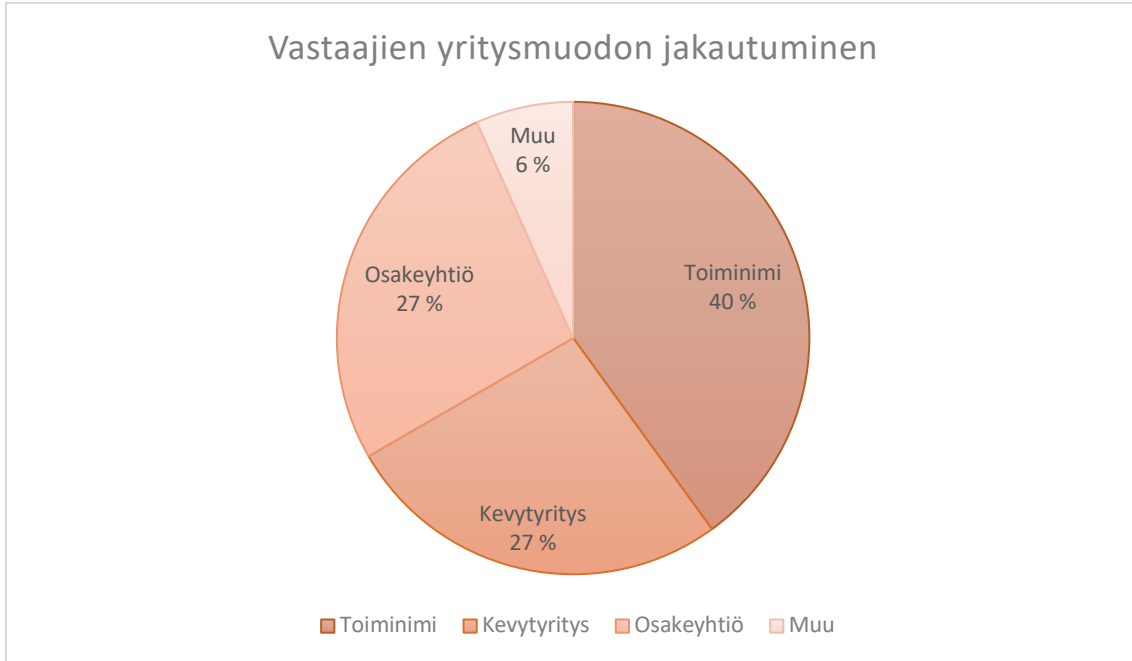
Tässä tutkimuksessa saavutettiin pyrkimyksen mukainen monipuolinen otos ammattikunnan edustajista, sillä vastaajat edustivat eri ikäluokkia ja eri toiminta-alueita Suomessa. Vastaajien iät vaihtelevat 23 vuodesta 66 vuoteen. Diagrammi (ks. kuvio 5) havainnollistaa ikäjakaumaa kvantitatiivisesti. Eniten vastaajia on keskimmaisissä ikäluokissa 25–34-vuotiaat (N=4), 35–44-vuotiaat (N=3) ja 45–54-vuotiaat (N=5). Loput kolme vastaajaa sijoittuvat muihin ikäluokkiin.

Lisäksi onnistuttiin saavuttamaan yrittäjiä eri puolelta Suomea. Vastaajia tavoitettiin jopa yhdeksästä eri maakunnasta, jotka ovat Uusimaa (N=5), Varsinais-Suomi (N=2), Keski-Suomi (N=2), Pirkanmaa (N=1), Etelä-Savo (N=1), Etelä-Pohjanmaa (N=1), Päijät-Häme (N=1), Kanta-Häme (N=1) ja Lappi (N=1). Uudenmaan alueella toimivat yrittäjät sijoittuvat pääkaupunkiseudulle. Heistä kolmen toiminta-alue on Helsinki. Myös Espoo ja Vantaa on mainittu.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.

Tutkimuksen ennakko-oletuksena oli, että suurin osa joogayrittäjistä aloittaisi toimintansa toiminimi- tai kevytyrittäjänä, joka piti osittain paikkansa. Kuten oheisesta diagrammista (ks. kuvio 6) käy ilmi, toiminimiyrittäjiä oli selkeä enemmistö, yhteensä 40 % vastaajista (N=6). Kevytyrittäjiä oli 27 % vastaajista (N=4). On mielenkiintoista, että yhtä suureksi vastaajajoukoksi nousivat he, jotka olivat valinneet yritysmuodokseen osakeyhtiön. Lisäksi yksi vastaaja (Y-8) ilmoitti toimivansa Ky:n aputoiminimellä.



Kuvio 5. Vastaajien yritysmuodon jakautuminen.

Tarkasteltaessa yrittäjien toimialajakaumaa, havaittiin, että toimialaluokkien nimet vaihtelevat vuosittain. Yli puolet vastaajista, eli 8 yrittäjää, kertoi rekisteröityneensä hyvinvointi- ja liikunta-alan alle. On syytä tarkastella vastauksia kriittisesti ja ottaa huomioon, että yrittäjä voi olla rekisteröitynyt myös usean toimialan alle, kuten vastaajat Y-5 ja Y-9 ovat maininneet vastauksissansa. Lisäksi vastaajien antamat toimialamäärittelyt perustuivat heidän omiin valintoihinsa, mikä saattaa heikentää tiedon luotettavuutta. Kuten luvusta 2.2 käy ilmi, ainakin vuoden 2023 toimialaluokituksessa ei ole olemassa erillistä hyvinvointialan luokkaa tai mainintaa joogan opetuksesta, vaan uudet joogayrittäjät rekisteröityvät, joko Taiteisiin, viihteeseen ja virkistykseen tai Terveys- ja sosiaalipalveluihin. Onkin huomionarvoista pohtia, miksi hyvinvointiala on jätetty pois uusimmasta toimialaluokituksesta. Muita vastaajien mainitsemia toimialoja olivat matkatoimisto, opetus ja muu liikkeenjohdon konsultointi, liikuntakoulutus, opetus- ja kulttuuriala, viestintä, muu urheilutoiminta, liikunta-ala ja liikunnanohjaus.

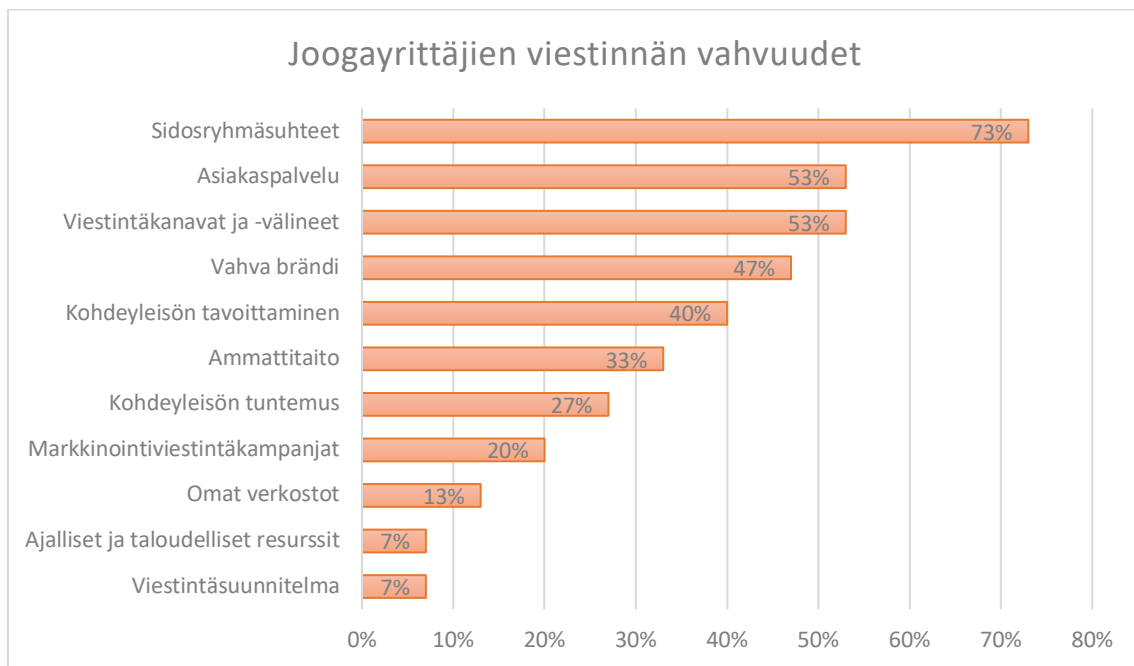
Joogayrittäjien jakautuminen pää- ja sivutoimisuuden välillä on suunnilleen tasan, sillä kahdeksan vastaajaa ilmoittaa toimivansa päätoimisesti ja seitsemän vastaajaa ilmoittaa toimivansa sivutoimisesti. Sivutoimisista yrittäjistä kaksi kertoi tavoittelevansa päätoimista yrittäjyyttä, vaikka heidän toimintansa on vielä toistaiseksi sivutoimista. Vastaajista yksi (Y-15) kertoi puolestaan, että yritystoiminta on tällä hetkellä päätoimista, mutta siirtyvän sivutoimiseksi elokuusta vuoden loppuun. Neljän sivutoimisen yrittäjän yritystoiminta kattaa tällä hetkellä 5–10 % heidän nykyisistä tuloistaan, kahden alle 5 % ja yhden 20 %. Vastaukset kuvastavat sitä, miten monella eri tavalla hyvinvointialan yritystoimintaa voi toteuttaa ja miten päätoimisuus ja sivutoimisuus voivat vaihdella vuosittain tai jopa saman vuoden sisällä.

Joogayrittäjien tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat varsinaisen joogan opettamisen lisäksi monenlaisia. Joogan alalajeista mainittiin joogaretriitit, yrityksille tai muille organisaatioille räätälöidyt joogatunnit, lasten joogatunnit, joogatapahtumat, äänimaljahoidot, hyvinvointivalmennukset, online-joogatunnit, meditaatiot, yksityiset joogaryhmät, yksityistunnit ja oheistuotemyynti. Joogaan liittymättömistä palveluista mainittiin personal training, fysioterapia, tankotanssi, tanssi ja sirkus lapsille, lasten toiminnalliset kurssit, pilatesohjaus, laulutunnit, liikkeenjohdon konsultointi brändinrakentamiseen, viestintäpalvelut ja kielenhuollon palvelut. Nämä vastaukset voivat antaa viitteitä siitä, että joogayrittäjät ovat kiinnostuneita viestinnästä. On myös mahdollista, että kysely on vetänyt puoleensa juuri viestinnästä kiinnostuneita joogayrittäjiä, sillä analyysivaiheessa huomattiin myös, että kahdella vastaajalla oli taustallaan viestinnän alan ammatillista osaamista ja kaksi vastaajaa kertoi myös rekisteröineensä yritystoimintansa viestinnän luokkaan toimialaluokituksessa. Tämä saattaa viitata siihen, että kysely on resonoinut erityisesti viestinnästä kiinnostuneita joogayrittäjiä. Onkin syytä harkita, olisiko ollut luotettavampaa, jos tutkija olisi itse valinnut ne joogayrittäjät, jotka osallistuvat tutkimukseen siitä huolimatta, että tällöin laajan otannan saavuttaminen olisi saattanut olla vielä haastavampaa. Lisäksi tutkijan rooli olisi korostanut, mikä olisi saattanut heikentää tutkimuksen objektiivisuutta.

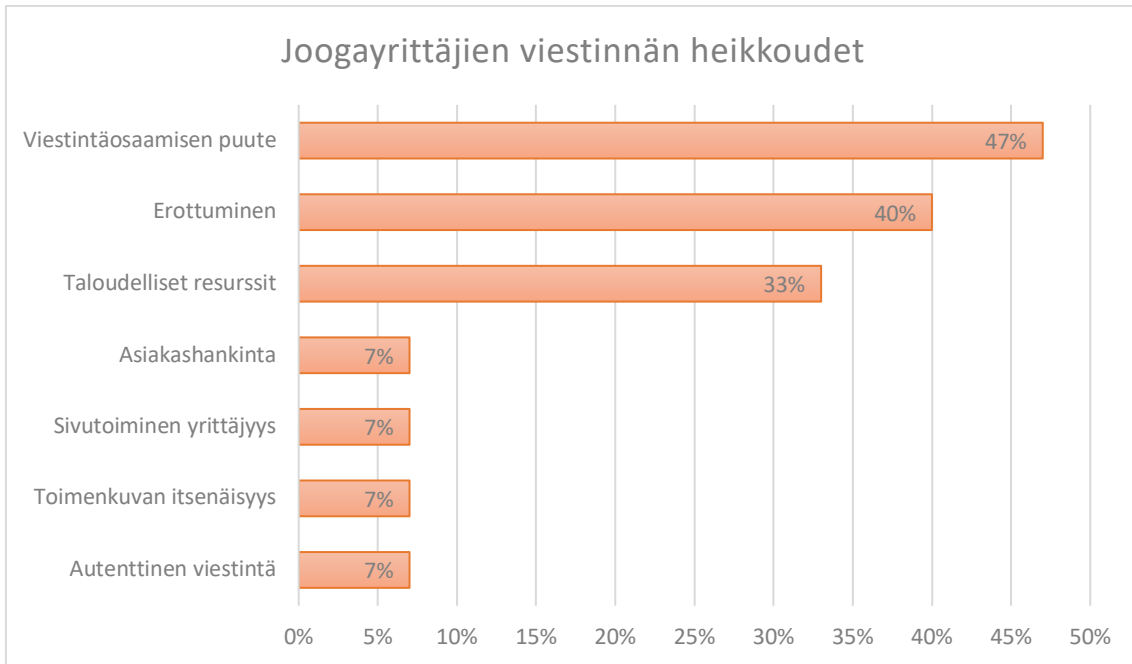
4.3 Joogayrittäjän strategisen viestinnän suuntaviivat

Tässä luvussa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymyksen, jolla selvitettiin, miten joogayrittäjät toteuttavat strategista viestintää yritystoimintansa alkutaipaleella. Tämän tutkimuksen vastaajat arvioivat yrityksensä viestinnän suunnittelua sekä viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tuloksia esitellään SWOT-analyyysiin peilaten.

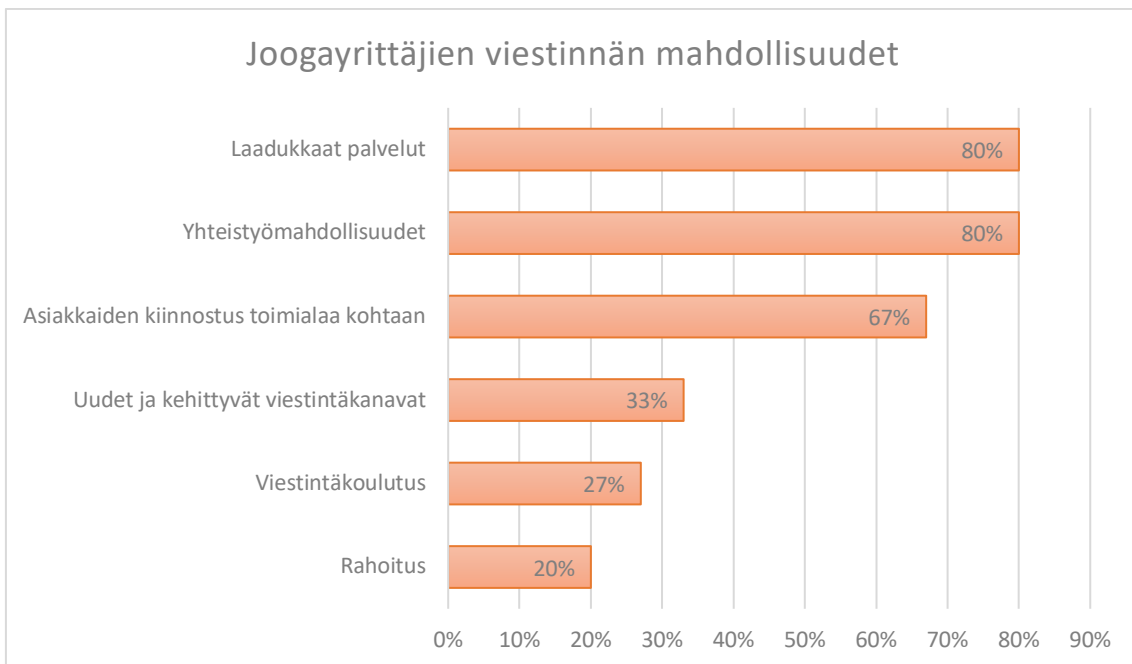
Kuvioissa 7–10 on havainnollistettu joogayrittäjien viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet heijastavat yrityksen sisäistä ympäristöä, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät yrityksen ulkoiseen ympäristöön.



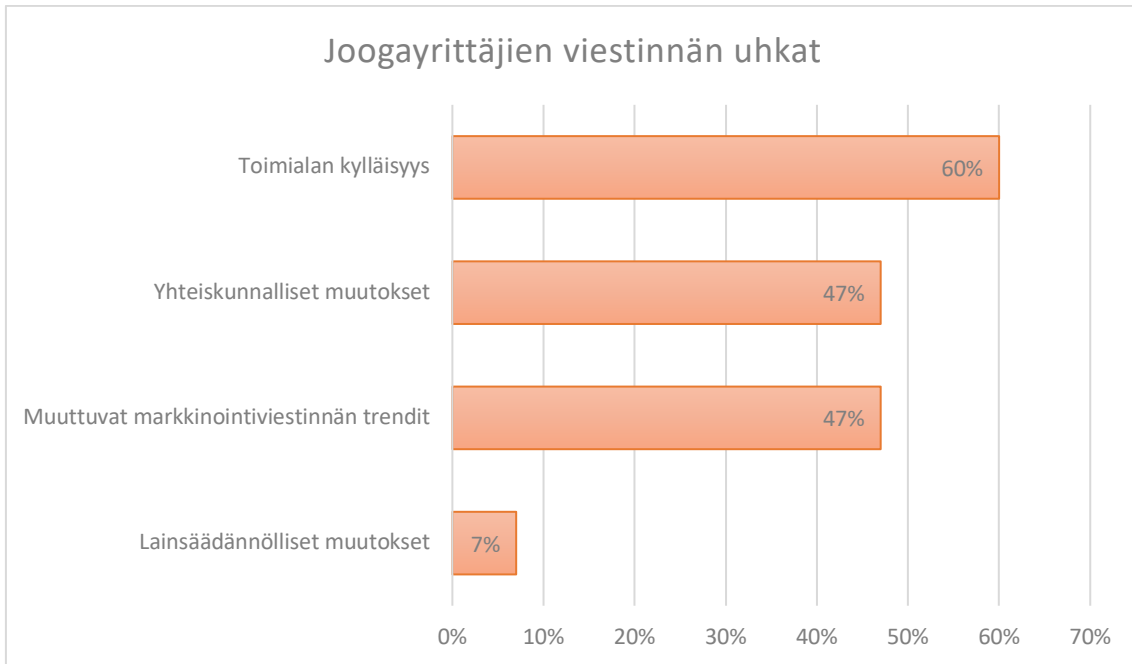
Kuvio 6. Joogayrittäjien viestinnän vahvuudet.



Kuvio 7. Joogayrittäjien viestinnän heikkoudet.



Kuvio 8. Joogayrittäjien viestinnän mahdollisuudet.



Kuvio 9. Joogayrittäjien viestinnän uhat.

Joogayrittäjien vastauksissa ilmeni yhteensä 11 erilaista vahvuutta, jotka ovat hyvät sidosryhmäsuhteet asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin, toimiva asiakaspalvelu, riittävät viestintäkanavat ja -välineet, vahva brändi tai yrityskuva, kohdeyleisön tavoittaminen, ammattitaito viestinnän suunnittelussa, kohderyhmän tuntemus, onnistuneet markkinointiviestintäkampanjat, oma henkilökohtainen verkosto, käytettävissä olevat ajalliset ja taloudelliset resurssit viestinnän suunnitteluun sekä selkeä ja tehokas viestintäsuunnitelma. Suurimmaksi vahvuudeksi osoittautui sidosryhmäsuhteet, jonka mainitsi yli kaksi kolmasosaa vastaajista (N=11). Vähiten mainintoja saivat puolestaan hyvä ja toimiva viestintäsuunnitelma sekä ajalliset ja taloudelliset resurssit, joista kumpikin mainittiin vain kerran. Lisäksi kaksi vastaajista toi esille, että omat verkostot ovat myös vahvuus, kuten seuraava esimerkki (1) osoittaa:

- (1) Tähän mennessä puskaradio ja vanhat asiakkaat ovat olleet se paras äänitorvi (Y-6)

Viestinnän heikkouksia tunnistettiin yhteensä seitsemän, jotka ovat puutteellinen viestintäosaaminen, erottuminen kilpailijoista, rajalliset taloudelliset resurssit viestinnän

kehittämiseen, asiakashankinta, sivutoiminen yrittäjyys, toimenkuvan itsenäisyys ja viestiminen autenttisesti. Eräs vastaaja toi esiin näkökulman, että joogayrittäjänä toimiminen voi olla yksinäistä, mikä voi vaikuttaa viestintään. Tämä näkyy esimerkissä (2):

- (2) Jos oma motivaatio ei riitä markkinointiin niin sitten markkinointi loppuu. Eli yksintekeminen. (Y-3)

Haasteeksi koettiin myös viestiminen autenttisesti. Tämä haaste näkyy esimerkissä (3):

- (3) viestiminen houkuttelevasti, mutta ei valheellisesti (Y-10)

Viestinnän mahdollisuuksia tunnistettiin kuusi, jotka ovat laadukkaiden palvelujen tarjoaminen, yhteistyömahdollisuudet, asiakkaiden kasvava kiinnostus toimialaa kohtaan, uudet ja kehittyvät viestintäkanavat, viestintäkoulutus ja sen saatavuus sekä rahoituksen saaminen viestintään. Eniten mainintoja saivat laadukkaat palvelut ja yhteistyömahdollisuudet, jotka mainittiin jopa 12 vastaajan toimesta.

Viestinnän uhkia tunnistettiin neljä, joista suurin on toimialan kylläisyys (N=9). Lisäksi mainittiin yhteiskunnalliset kriisit ja muut yllättävät tilanteet, nopeasti muuttuvat markkinointiviestinnän trendit ja odotukset sekä lainsäädännölliset muutokset, jotka voivat vaikuttaa viestintään, kuten yksityisyyden suoja tai kuluttajansuojalaki.

Selkeällä enemmistöllä vastaajista (N=12) ei ole olemassa konkreettista ja visualisoitua viestintäsuunnitelmaa. Viestintäsuunnitelma edustaa viestintästrategian viimeistä vaihetta (Steyn, 2018, 6–8), ja näin ollen tulokset ovat ymmärrettäviä. Neljä näistä vastaajista ilmoittaa suunnitelman olevan ajatuksen tasolla, mutta ei dokumentoituna. Eräs vastaaja kuvaa tilannetta seuraavasti esimerkissä (4):

- (4) Viestintäsuunnitelma on, ei paperilla mutta mielessä. Visuaalinen ”kuva” ja viestinnän tyyli (Y-7)

Kolmella vastaajalla sen sijaan on olemassa konkreettinen viestintäsuunnitelma. Yhdellä heistä on peräti kaksi erillistä suunnitelmaa, sillä hänen yritystoimintansa ja asiakaskuntansa jakautuvat kahteen eri osaan. Ainoastaan yksi vastaaja ei ole vielä lainkaan suunnitellut yrityksensä viestintää. Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajia pyydettiin liittämään mahdollinen viestintäsuunnitelma osaksi vastaustaan. Tämä osio oli vapaaehtoinen, ja valitettavasti suunnitelmia ei saatu, joten siitä ei ole käytettävissä aineistoa, eikä sitä myöskään sisällytetty analyysiin. Tästä johtuen tutkimuksessa jäi epäselväksi, millaisia nämä kolme mainittua strategiaa tarkalleen ottaen olivat.

Seuraavaksi käsitellään joogayrittäjien viestintästrategian linjaamista yksityiskohtaisemmin hyödyntäen Luratin ja Zamparinin (2018) viestinnän SWOT-analyysimallia. Tässä mallissa tarkastellaan viestinnän vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien yhtymäkohtia ja pyritään johtamaan niistä yhteisiä linjauksia joogayrittäjien viestintästrategiaan.

Ensin käsitellään hyödyntämistä, eli miten viestinnän vahvuuksia voidaan hyödyntää viestinnän mahdollisuuksien toteuttamiseksi. Tämän jälkeen tarkastellaan ennakointia ja varautumista, eli miten nykyiset viestinnän vahvuudet voidaan säilyttää tai miten niitä voisi kehittää, ja voidaanko ne valjastaa torjumaan viestinnän uhkia. Kolmanneksi käsitellään korjaamista ja kehittämistä, eli miten viestinnän heikkouksia voidaan kehittää niin, että viestinnän mahdollisuuksiin voitaisiin tarttua tai voiko viestinnän mahdollisuuksia hyödyntää korjaamaan viestinnän heikkouksia. Lopuksi tarkastellaan torjumista ja välttämistä eli miten minimoida viestinnän heikkouksia, jotta potentiaaliset kriisitilanteet vältettäisi tai niistä selviäisi. Näin päästään lopputuloksiin, joissa on tunnistettu viestinnän resurssit ja tarjotaan strategiset ratkaisut viestinnän haasteisiin eli keskeisimmät tekijät joogayrittäjien strategisessa viestinnässä. Tämän pohjalta on laadittu yleispätevät strategisen viestinnän suuntaviivat joogayrittäjille, joissa on huomioitu merkittävimmät viestinnän vahvuudet, heikkoudet, uhkat ja mahdollisuudet.

Alla olevassa taulukossa (kuvio 11) havainnollistetaan sitä, kuinka viestinnän vahvuudet, viestinnän heikkoudet, viestinnän mahdollisuudet ja viestinnän uhat vuorovaikuttavat keskenään. SWOT-analyysin nelikenttä heijastaa keskinäisriippuvaisia suhteita näiden osa-alueiden välillä. Tämän seurauksena saadaan käsitys viestinnän resursseista sekä haasteista ja niiden ratkaisutavoista.

Esimerkiksi tarkasteltaessa viestinnän vahvuuksien ja mahdollisuuksien välistä suhdetta, huomataan, että ne tukevat toinen toisiaan liiketoiminnan kasvussa. SWOT-analyysi näyttää suunnan sille, kuinka vahvuuksien avulla voidaan maksimoida mahdollisuuksien hyödyntäminen. Viestinnän strateginen suunnittelu ja seuranta ovat keskeisiä tekijöitä näiden kahden osa-alueen yhdistämisessä tehokkaasti. Käytännössä esimerkiksi rahoituksen allokoiminen viestintään (mahdollisuus) voi johtaa toimivan viestintäsuunnitelman kehittämiseen (vahvuus), ja hyvät sidosryhmäsuhteet (vahvuus) voivat johtaa yhteistyömahdollisuuksien avautumiseen alan muiden toimijoiden kanssa (mahdollisuus).

Taulukko 3. SWOT-analyysi: joogayrittäjien viestinnän resurssien ja haasteiden tunnistaminen.

	Sisäiset tekijät		
		Viestinnän vahvuudet: <u>1. sidosryhmäsuhteet</u> <u>2. asiakaspalvelu</u> <u>3. viestintäkanavat ja -välineet</u>	Viestinnän heikkoudet: <u>1. viestintäosaamisen puute</u> <u>2. erottuminen</u> <u>3. taloudelliset resurssit</u>
	Viestinnän mahdollisuudet: <u>1. yhteistyömahdollisuudet</u> <u>2. laadukkaat palvelut</u> <u>3. asiakkaiden kiinnostus toimialaa kohtaan</u>	HYÖDYNTÄMINEN (vahvuuksien ja mahdollisuuksien suhde)	KORJAAMINEN JA KEHITTÄMINEN (heikkouksien ja mahdollisuuksien suhde)
Ulkoiset tekijät	Viestinnän uhkat: <u>1. toimialan kylläisyys</u> <u>2. yhteiskunnalliset muutokset</u> <u>3. muuttuvat markkinointiviestinnän trendit</u>	ENNAKOINTI JA VARAUTUMINEN (vahvuuksien ja uhkien suhde)	TORJUMINEN JA VÄLTÄMINEN (heikkouksien ja uhkien suhde)

Ensimmäinen askel joogayrittäjien strategisessa viestinnässä on hyödyntää viestinnän vahvuuksia viestinnän mahdollisuuksien toteuttamiseksi. Joogayrittäjä voi hyödyntää sidosryhmäverkostoaan toteuttaakseen yhteistöitä muiden alan toimijoiden kanssa. Käytännössä tämä voi tarkoittaa yhteisten tapahtumien tai kampanjoiden järjestämistä, joiden avulla tarjotaan palveluja asiakkaille. Monipuolisten viestintäkanavien ja -välineiden käyttö sekä asiakaspalaute ja positiiviset kokemukset kannattaa puolestaan valjastaa markkinointiin, houkuttelemaan toimialasta kiinnostuneita asiakkaita. Joogayrittäjä voi esimerkiksi käyttää asiakkaiden antamia suosituksia markkinointimateriaaleissa.

Nelikentän toisessa askeleessa keskitytään siihen, miten nykyisiä viestinnän vahvuuksia voidaan säilyttää tai kehittää siten, että niitä voidaan käyttää viestinnän uhkien torjumiseksi. Jo olemassa olevilla viestinnän vahvuuksilla voi olla merkittävä rooli viestinnän uhkien torjumisessa. Esimerkiksi ylläpitämällä riittäviä viestintäkanavia ja -

välineitä voidaan paremmin navigoida muuttuvien markkinointiviestinnän trendien keskellä. Vahvat sidosryhmäsuhteet ja positiivinen asiakaspalautte voivat tukea erottumista ja menestymistä jo kilpailluilla toimialoilla, joilla maineongelmat voivat olla haitallisia.

Kolmannessa askeleessa keskitytään korjaamaan ja kehittämään viestinnän heikkouksia siten, että viestinnän mahdollisuuksiin voidaan tarttua tai päin vastoin käyttämään viestinnän mahdollisuuksia hyväksi heikkouksien korjaamiseen. Heikkous viestintäosaamisessa voidaan paikata viestintäkoulutuksella ja ammatillisen kehityksen tukemisella. Kouluttautuminen auttaa parantamaan viestintätaitoja ja -strategioita, mikä puolestaan auttaa hyödyntämään mahdollisuuksia, kuten laadukkaiden palvelujen tarjoamista. Viestintäosaamista voidaan kerryttää myös verkostoitumalla eli käyttämällä viestinnän mahdollisuuksia hyväksi. Puutteelliset taloudelliset resurssit voidaan korjata harkitulla budjetoinnilla ja hyödyntämällä mahdollisuuksia, kuten hankkimalla rahoitus, joka voi olla yrityslaina, starttiraha tai vastaavanlainen muu avustus tai investointi. Rahoituksen avulla voidaan investoida viestintään, mikä parantaa liiketoiminnan kilpailukykyä. Lisäksi asiakkaiden kasvava kiinnostus toimialaa kohtaan voi mahdollistaa kilpailukykyisemmän hinnoittelun, joka voi tuoda helpotusta yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Laadukkaat palvelut ja yhteistöiden hyödyntäminen muiden toimijoiden kanssa voi auttaa luomaan myös brändiä, mikä auttaa erottumaan kilpailijoista.

Neljäs ja viimeinen askel keskittyy viestinnän heikkouksien minimoimiseen, jotta potentiaaliset kriisitilanteet voidaan välttää ja niistä selvitä. Tässä vaiheessa tunnistetaan myös potentiaaliset kriisitilanteet ja arvioidaan tarvetta joidenkin viestinnäntoimintojen luopumisesta. Viestintäkoulutus voi auttaa joogayrittäjää reagoimaan ja varautumaan mahdollisiin viestinnän uhkiin, kuten nopeasti muuttuviin markkinointiviestinnän trendeihin, sillä se helpottaa ajan tasalla pysymistä. Huolehtiminen riittävästä rahoituksesta mahdollistaa toimenpiteet ja nopean reagoinnin potentiaalsiin kriisitilanteisiin, joita voivat olla esimerkiksi yhteiskunnalliset muutokset. Vahvan

brändin rakentaminen, personointi ja erottuminen ovat elintärkeitä toimenpiteitä silloin, kun toimiala on jo kylläinen, jotta vältetään kilpailun aiheuttamat uhkat joogayrittäjälle.

4.4 Joogaopettajien viestintäosaamisen ja liiketoiminnan tarpeet

Tässä luvussa vastataan toiseen tutkimuskysymykseen, jonka avulla selvitettiin, millaisesta tuesta joogayrittäjät itse kokevat hyötyvänsä viestinnässä. Luvun alussa kuvataan joogayrittäjien sijoittumista viestijöinä hyvinvointialan kentälle ottaen huomioon joogayrittäjien viestintäosaamisen lähtötaitotaso ja yritysviestinnän nykytilaa, kuten tällä hetkellä käytössä olevat viestintäpalvelut ja viestinnän rahoitusmuodot. Tämä on välttämätöntä, jotta voidaan siirtyä tarkastelemaan joogayrittäjien viestinnän tuen tarpeita. Tämän luvun lopussa visualisoidaan ne tuen tarpeet ja kehityskohteet, jotka nousivat esiin joogayrittäjien vastauksissa ja kokemuksissa.

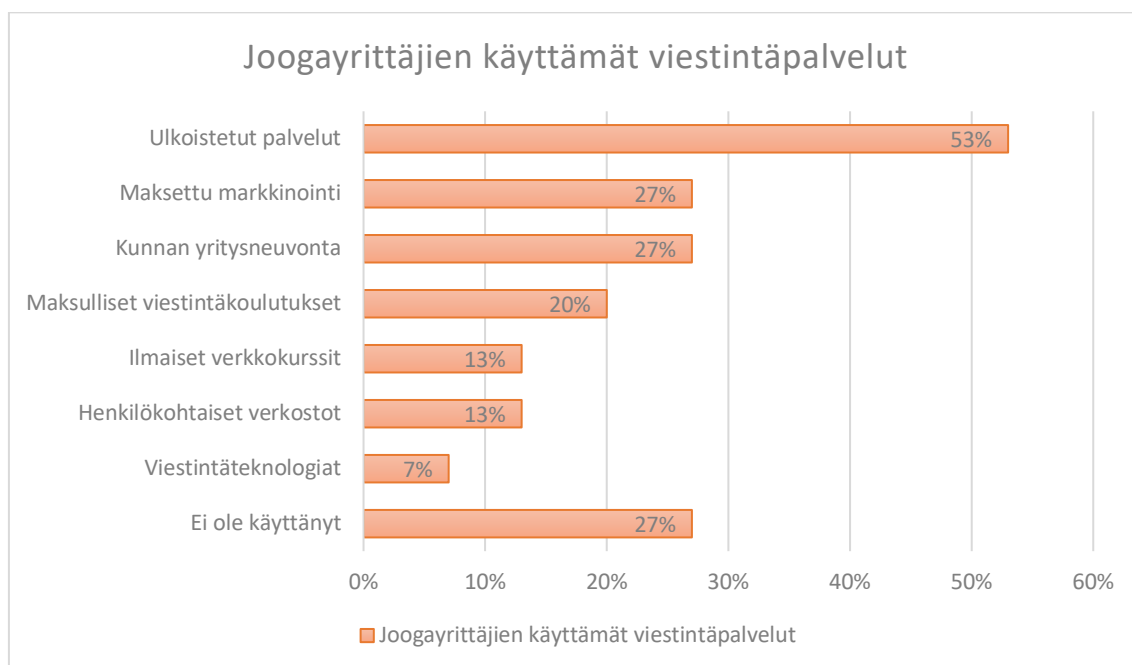
Vastaajat jaettiin kolmeen ryhmään sen perusteella, oliko heidän joogaopettajakoulutuksensa sisältänyt viestinnän opintoja, ja runsas enemmistö (N=12) ilmoitti että viestintä oli osa heidän koulutustaan. Esimerkiksi eräs vastaajista (Y-1) mainitsi, että viestintää oli käsitelty jopa kahdessa koulutuksen moduulissa ja toinen vastaaja (Y-7) antoi niin ikään ymmärtää, että viestinnän opiskelua oli ollut laajasti, mukaan luettuna tapahtumailmoituksen suunnittelu, lehtihaastattelu ja visuaalisen viestinnän osa-alueet. Merkittävä osa myönteisesti vastanneista (N=6) koki kuitenkin, että viestinnälle olisi tarvittu enemmän tilaa koulutuksessa, ja että viestintäkoulutus oli jäänyt hyvin vähäiseksi. Tämä huomio on olennainen, koska kyselylomake oli rakennettu neutraalissa sävyssä, eikä siinä esimerkiksi pyydetty vastaajaa arvioimaan viestintäopintojen määrää. Viestinnän opintojen tarpeellisuus osana hyvinvointialan koulutusta näkyi muun muassa seuraavissa vastausesimerkeissä (5–10):

- (5) Hyvin vähän. Puhuttiin lähinnä käyntikorttien tekemisestä, mutta siihen se sitten jäi. Koulutuksen mainonnassa kyllä sanottiin, että tästäkin puhuttaisiin. (Y-15)
- (6) Aika pieni osa koski liiketoimintaa. (Y-12)
- (7) markkinointi taisi olla opintojakson nimi, missä sivuttiin myös viestintää (Y-6)
- (8) pieni brändisanasessio ja briiffaus (Y-9)
- (9) lyhyesti – – ei kovin laajasti (Y-2)
- (10) vain vähän (Y-5)

Kaksi vastaajaa mainitsi, että koulutusjakson nimi oli ollut markkinointi, mikä kertoo ainakin siitä, että markkinoinnin tiedostetaan olevan viestinnän osa-alue. Kolmen vastaajan joogaopettajakoulutuksen koulutusohjelmaan ei sisältynyt viestinnän opintoja lainkaan. Lisäksi noin kaksi kolmasosaa (N=10) vastaajista oli kerryttänyt viestintäosaamistaan muilla tavoilla elämänsä aikana. He olivat hankineet viestintäosaamisensa aiemmista korkeakouluopinnoista tai päivätyönsä ohessa. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei heillä ole mitään aiempaa elämäkokemusta, työhistoriaa, koulutusta eikä myöskään joogaopettajakoulutusta, jotka olisivat tarjonneet heille viestintäosaamista.

Seuraavaksi tarkastellaan, millaista tukea joogayrittäjät ovat hankineet viestintätarpeisiinsa. Joogayrittäjien käyttämiä viestintäpalveluja on monenlaista, ja ne jakautuvat sekä maksullisiin että maksuttomiin vaihtoehtoihin. Kyselyyn vastanneet jaettiin kahteen ryhmään: ne, jotka ovat hyödyntäneet maksullisia palveluja, ja ne, jotka ovat hyödyntäneet maksuttomia palveluja. Maksullisia palveluja on käyttänyt noin puolet vastaajista (N=7), ja osa heistä on hyödyntänyt myös maksuttomia palveluja. Joogayrittäjien hyödyntämiä maksullisia palvelutyyppinä tunnistettiin neljä, jotka ovat (1) ulkoistetut palvelut, kuten viestintätoimistojen tai yksityisten asiantuntijapalvelujen käyttö, (2) maksulliset viestintäkoulutukset, joita tarjotaan sekä verkossa että kasvokkain, (3) viestintäteknologiat, kuten editointisovellukset ja (4) maksettu markkinointi perinteisessä ja digitaalisessa mediassa. Maksuttomia palveluja tunnistettiin kolme, jotka ovat (1) TE-keskusten tai uusyrityskeskusten tarjoama kunnan yritysneuvonta, (2) ilmaiset verkkokurssit, jotka kattavat laajan valikoiman palveluja, kuten Instagramin

markkinointivinkkejä ja ilmaiskoulutuksia ja (3) henkilökohtaiset verkostot ja vertaistuki. Alla olevassa diagrammissa (ks. kuvio 12) havainnollistetaan tarkemmin joogayrittäjien käyttämiä viestintäpalveluja ja niiden mainintojen jakautumista vastaajien kesken.



Kuvio 10. Joogayrittäjien käyttämät viestintäpalvelut.

Tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava, että vastaajien vastaukset näihin kysymyksiin saattoivat olla ristiriitaisia keskenään, ja osa vastaajista saattoi käyttää sekä maksullisia että maksuttomia palveluja. Kyselyn kysymysten asettelulla ei pyritty ohjaamaan vastaajia tiettyyn suuntaan, mikä ilmeni esimerkiksi kysymyksissä 14–16 siten, ettei niissä tarjottu valmiita vastausvaihtoehtoja. Nämä kysymykset tuottivat joissain tapauksissa ristiriitaisia vastauksia keskenään. Esimerkiksi negatiivisesti kysymykseen 14 vastanneet saattoivat vastata myönteisesti kysymyksiin 15 tai 16. Lisäksi ei voida täysin varmuudella todeta, ovatko yrittäjät tunnistaneet kaikki käyttämänsä viestintäpalvelut. Joidenkin vastaajien mukaan viestintäpalvelut, joita he ovat käyttäneet, eivät välttämättä ole täysin sovellettavissa heidän erikoisalalleen, mikä korostaa alan erityispiirteitä ja tarvetta räätälöidyille viestintäratkaisuille. Esimerkiksi eräs vastaaja kertoi käyttävänsä pääasiassa vertaistukea, eikä ole hankkinut maksullista ammattilaisohjausta. Hän

perusteli tätä siten, että TE-toimiston antamat ohjeet, eivät välttämättä ole sovellettavissa sille erikoisalalle, jolla hän työskentelee, kuten esimerkiksi (11) käy ilmi:

- (11) Käytän paljon vertaistukea, mutta en ole hankkinut esim. maksettua ammattilaisen ohjausta. Koen, että ohjeet joita TE-toimisto jakaa, eivät ole realistisia tai täysin soveltu omalle alalleni. Koen, että viestinnän keinot ovat hyvin alakohtaisia, eikä yleisiä ohjeita voi välttämättä noudattaa sekä ns. tavaran myynnissä tai asiantuntijatyössä. Kaikki joogaopettajat eivät halua esim. laittaa itsestään vähäpukeisia joogakuvia Balin vesiputouksilla auringonlaskussa. (Y-6)

Jotkut vastaajat olivat myös maininneet, että heidän yhtiökumppaninsa tai tiiminsä vastaa viestinnästä, mikä voi olla yksi tapa tukea yrityksen viestintäpyrkimyksiä. Lisäksi on huomionarvoista, että neljä vastaajaa eli lähes kolmasosa vastaajista ei ollut vielä hyödyntänyt mitään viestintäpalveluja, mikä voi heijastaa tarvetta lisäresursseille yrityksen viestinnässä.

Joogayrittäjien viestintäkustannuksia katetaan useilla eri tavoilla, ja vastaajien kokemukset taloudellisen tuen vaikutuksesta vaihtelevat. Viestintäkustannusten kattamiseen käytetyt keinot olivat monipuolisia ja sisälsivät seuraavia vaihtoehtoja: starttiraha (N=3), päivätyö (N=3), yrityksen tuotot (N=3) omat säästöt (N=2) ja yrityslaina (N=1). Lisäksi kolme vastaajaa ei ilmoittanut viestintään liittyviä kuluja. Taloudellista tukea viestintään ja liiketoimintaan oli saanut noin kaksi kolmasosaa joogayrittäjistä (N=9). Tämä ryhmä voidaan jakaa edelleen kahteen alaryhmään sen mukaan, ovatko vastaajat kokeneet saamansa taloudellisen tuen vaikuttaneen myönteisesti viestintään ja liiketoimintaan.

Viisi vastaajaa koki saamansa taloudellisen tuen erittäin tärkeäksi, merkittäväksi tai huomattavasti vaikuttavaksi yrityksen viestinnän ja liiketoiminnan kehittymiseen. He korostivat taloudellisen tuen psykologista vaikutusta, henkilökohtaista taloudellista turvaa, yrityksen jatkuvuuden ja kasvun edistämistä sekä kannustetta budjetoida viestintäkuluja ja seurata niitä. Esimerkiksi starttiraha mahdollisti kokopäiväisen

keskittymisen yritystoiminnan kehittämiseen, ja taloudellisen tuen avulla voitiin seurata mainonnan tehokkuutta Google Analyticsin avulla. Tulokset osoittavat, että osa tutkimukseen osallistuneista joogayrittäjistä koki taloudellisen tuen erittäin merkityksellisenä, vaikka se ei johtanut ylimääräisten varojen kertymiseen liiketoiminnassa, kuten esimerkiksi seuraavasta esimerkistä (12) ilmenee:

- (12) Starttiraha on ollut merkittävä tuki kokonaisuudessaan, vaikka siitä ei ole riittänytkään varsinaisesti kehitysraha. (Y-6)

Toisaalta neljä vastaajaa ei kokenut saamaansa taloudellista tukea hyödyllisenä. Heidän kokemuksensa voivat liittyä siihen, että saatu tuki kattoi vain omia palkkakustannuksia eikä jättänyt liiketoiminnan kehittämiseen varoja, kuten seuraavasta esimerkistä (13) käy ilmi:

- (13) Starttiraha kattoi ainoastaan omia palkkakustannuksia. (Y-14)

Starttirahaan ja yrityslainaan toivotaan parannusta, sillä niiden myöntäminen edellyttää tiettyjen ehtojen täyttymistä, ja joogayrittäjä saattaa jäädä väliinpuotoajaksi. Tämä näkyy esimerkissä (14):

- (14) Omalla kohdallani lainan hakemisessa oli haaste siinä, ettei ole tuloja mitä näyttää lainan antajalle. Starttiraha edellyttää, että palkkatöistä ei ole tuloja, ja ilman vakituisia tuloja lainan hakeminen vaikeutuu. (Y-13)

Yli puolet vastaajista ilmaisi toivovansa lisää taloudellisia tukimuotoja joogayrittäjille. Toiveissa mainittiin starttirahan ja yrityslainan lisäksi myös muita julkisen tai yksityisen sektorin tarjoamia tukimuotoja, kuten innovaatioasetelit, tapahtumatuki ja muut mahdolliset tuet. Joogayrittäjät korostivat tarvetta saada taloudellista tukea erityisesti ottaen huomioon hyvinvointialan erityispiirteet ja tarpeet, kuten tilavuokriin kuluvat kustannukset. Usea vastaaja kertoi aloittaneensa ilman rahoitusta samanaikaisesti

tehden päivätyötä, vaikka tämä oli vaatinut heiltä merkittäviä henkilökohtaisia resursseja. Tämä näkyy esimerkissä (15):

- (15) Olen lähtenyt rakentamaan joogayrittäjyyttäni sivutoimisena päivätyöni ohessa, joten hidas ja systemaattinen (välillä tosi pitkääkin päivää..) työskentely ja toteuttaminen on jooga- ja hyvinvointiyrittäjyyteni kasvun edellytys. (Y-9)

Joogayrittäjien viestinnän tuen tarpeet ovat monipuolisia ja vaihtelevat yrittäjistä riippuen. Eräs vastaaja korosti henkisen tuen tarvetta, erityisesti rohkeutta esiintyä sosiaalisessa mediassa ja luoda näkyvyyttä, kuten esimerkissä (16) näkyy:

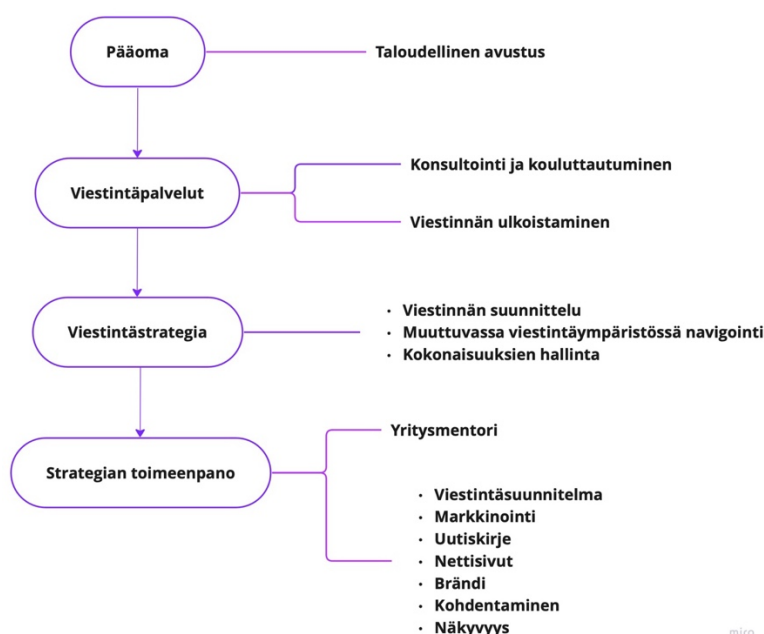
- (16) Kaipaen myös uskallusta olla esillä somessa. Minulla ei ole julkista profiilia, koska en halua, että olen kaikkien saatavilla. (Y-15)

Toisaalta taloudellinen haaste nousee esiin toisen vastaajan kohdalla, joka kaipaa pääomaa ammattilaisen suunnittelemaan kokonaisvaltaiseen viestintään, kuten seuraava esimerkki (17) havainnollistaa:

- (17) Koen, että suurin ongelma on se, että ei ole pääomaa, jotta voisi sijoittaa ammattilaisen suunnittelemaan kokonaisuuteen. Unelma olisi, että alalla tulisi niin hyvin toimeen, että rahaa jäisi siihen, että voisi palkata jonkun asiantuntijan vastaamaan kokonaisuudesta. (Y-6)

Markkinointitaitojen kehittäminen, kohdentaminen, brändin selkeyttäminen, asiakaspolon rakentaminen, verkkosivujen ylläpito, sisällönsuunnittelu ja sosiaalisen median mainonta ovat konkreettisia viestinnän kehityskohteita, jotka useat (N=8) joogayrittäjät tunnistivat. Viestinnän suunnittelu on myös merkittävässä roolissa. Joogayrittäjillä on tarve saada tukea kokonaisuuden hallintaan sekä tietoa siitä, mitä viestinnässä tulisi ottaa huomioon. Lisäksi kaksi joogayrittäjää ilmaisi kiinnostuksensa parantaa omaa viestintäosaamistaan osallistumalla kursseille tai valmennukseen.

Lähes kaikki vastaajat (N=14) toivat esiin monipuolisesti erilaisia viestinnän tuen tarpeita. Alla olevassa käsitekartassa (ks. kuvio 13) visualisoidaan näitä tarpeita sekä mahdollisia keinoja vastata niihin. Viestinnän tuen tarpeet on eritelty teemojen alle, jotka ovat taloudellinen avustus, konsultointi ja kouluttautuminen, viestinnän ulkoistaminen, viestinnän suunnittelu, muuttuvassa viestintäympäristössä navigointi, yritysmentori ja joukko konkreettisia viestintätoimia, kuten viestintäsuunnitelma, markkinointitoimet, uutiskirje, nettisivujen luominen ja ylläpito, brändin luominen ja kehittäminen, kohdentaminen sekä näkyvyys.



Kuvio 11. Joogayrittäjien viestinnän tuen tarpeet ja keinot vastata niihin.

Käsitekartan vasemmalla puolella on havainnollistettu olennaiset keinot vastata joogayrittäjien viestinnän tuen tarpeisiin. Keskeisenä keinona on pääoman hankkiminen, joka luo mahdollisuuden hyödyntää viestinnän asiantuntijapalveluja. Näiden asiantuntijapalvelujen avulla yrittäjät voivat joko ulkoistaa viestinnän kokonaan tai kehittää omaa viestintäosaamistaan osallistumalla koulutuksiin ja valmennuksiin. Viestinnän asiantuntijapalvelujen käyttö puolestaan johtaa yrityksen viestintästrategian suunnitteluun, joka kattaa joogayrittäjien erityistarpeiden huomioon ottamisen viestinnän suunnittelussa. Tämä sisältää kyvyn navigoida muuttuvassa

viestintäympäristössä ja hallita kokonaisuuksia tehokkaasti. Yritysmentori voi tarjota korvaamatonta tukea viestintästrategian käytännön toimeenpanossa. Tähän vaiheeseen kuuluvat joogayrittäjien mainitsemat konkreettiset viestinnän toimenpiteet, kuten viestintäsuunnitelman laatiminen, markkinointitoimet, uutiskirje, verkkosivujen luominen ja ylläpito, brändin kehittäminen, kohdentaminen ja näkyvyyden parantaminen.

Joissakin vastauksissa pohdittiin viestinnän haasteita erityisesti jooga-alan kontekstissa. Vastauksista ilmenee haaste sopeutua nykyaikaiseen nopeasti muuttuvaan viestintäympäristöön sekä toimiminen pienellä kielialueella. Yhtenä tuloksena voidaan pitää sitä, että erityisalan, kuten jooga-alan yritysten viestinnässä on tärkeää ottaa huomioon konteksti, sillä yleispätevät viestintäohjeet eivät aina sovellu sellaisenaan erikoisaloille. Viestinnän katsotaan tällä alalla olevan kausiluontoista, mikä ilmenee esimerkiksi erään joogayrittäjän vastauksessa seuraavasti esimerkissä (18):

- (18) Koska kyseessä on sivutoiminen lisätulonlähde eikä ainoa tulonlähde, on viestintä kausittaista ja suoraan asiakkaat tavoittavaa (esimerkiksi palvelun tarjoaminen sähköpostitse). (Y-4)

Eräs toinen vastaaja korostaa tarvetta kohdennetulle viestintäkoulutukselle, kuten hän ilmentää seuraavassa esimerkissä (19):

- (19) Joogayrittäjyyteen Suomessa ja pienessä kielimarkkinassa räätälöity valmennus. (Y-9)

Kritiikkiä esitetään erityisesti nykypäivän pinnalliseen sosiaalisen median mainontaan liittyen, joka ei aina tavoita joogan monimuotoisuutta ja sen tarjoamia elämyksiä. Lisäksi mainitaan, että jooga-alalla on edelleen ennakkoluuloja ja mielikuvia, jotka voivat vaikeuttaa markkinointia. Sosiaalisen median monimutkaisuutta havainnollistavat seuraavat esimerkit (20, 21):

- (20) Sitä elämystä ja oloa, mitä jooga voi tarjota, on vaikea vangita somemainokseen. – – XS-kokoinen malli dancers pose - asennossa vesiputouksen edessä ei anna oikeaa kuvaa siitä, mitä joogapalvelut voivat antaa ns. tavalliselle ihmiselle. Tämä on kuitenkin joogaviestinnän yksi vahvimmista kuvista. – – Joogasta on vieläkin paljon ennakkoluuloja ja mielikuvia, että se on joko naisten hömppää ja lattialla makoilua (yin-jooga) tai jotain ihan hullua, joka sattuu (esim. äärimmäiset astangaharjoitukset). Näiden välissä on kuitenkin paljon muutakin. (Y-6)
- (21) Some-mainonta on ihan hirmuisen hankalaa, jos haluaa erottua joukosta (Y-12)

Yhteenvetona voidaan todeta, että joogayrittäjät kokevat viestinnän tärkeäksi osaksi yritystoimintaansa, mutta kohtaavat samanaikaisesti vaikeuksia sovittaa nykyaikaisen viestintäympäristön vaatimuksia ja erikoisalan erityispiirteitä yhteen. Lisäksi asiakkaiden ennakkoluulot jooga-alalla muodostavat omia esteitensä viestinnälle. Vain yksi vastaaja koki, että hänellä ei ole lainkaan viestinnän tuen tarpeita.

5 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää aloittavien joogayrittäjien viestintäosaamiseen ja liiketoimintaan liittyviä tarpeita Suomessa. Tutkimuksen aineistona hyödynnettiin 15 joogayrittäjän vastauksia sähköiseen kyselylomakkeeseen. Analyysimenetelminä tutkimuksessa sovellettiin aineistolähtöistä ja teoriaohjaavaa sisällönanalyysia, johon integroitiin myös SWOT-analyysi. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistivat aiempien tutkimusten löydöksiä, vaikka tutkimuksessa lähestyttiin aihetta uudesta näkökulmasta. Tulokset tarjoavat arvokasta tietoa joogayrittäjien liiketoiminnallisista tukitarpeista viestinnän saralla, mikä voi toimia perustana kehitystoimille niin yksilötasolla kuin yhteiskunnallisella tasolla tulevaisuudessa. Tulosten perusteella voidaan antaa suosituksia siitä, miten joogayrittäjät voivat itse kehittää omia viestintävalmiuksiaan, sekä siitä, mitä yhteiskunnallisia toimenpiteitä tarvitaan joogayrittäjien viestinnän ja siten liiketoiminnassa menestymisen tukemiseksi.

Tätä tutkimusta varten saavutettiin monipuolinen otos, sillä tutkimukseen osallistui erikäisiä joogayrittäjiä eri toiminta-alueilta ympäri Suomen. Yhteenvedona voidaan todeta, ettei ole olemassa yhtä joogaliiketoiminnan mallia, vaan vastaukset kuvastivat laajaa kirjoa joogayrittäjien toimintakentässä. Vain harva harjoittaa joogan opettamista päätoimisena yrittäjänä, ja monet yhdistävät joogaliiketoimintansa muihin palveluihin tai tuotteisiin, joita he tarjoavat yrittäjän omien kiinnostuksen kohteiden ja osaamisen puitteissa. Eri yritysmuodot olivat edustettuina monipuolisesti ja vaihtelevuutta pää- ja sivutoimisuuden välillä esiintyy jopa saman vuoden aikana.

Tämän tutkimuksen perusteella joogayrittäjät toteuttavat strategista viestintää ja tunnistavat erilaisia viestinnän osa-alueita. On huomioitava, että tämä tulos itsessään ei vielä tarjoa tarkempaa tietoa strategisen viestinnän laadusta tai ammattimaisuudesta. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kaikki joogayrittäjät ilmaisivat tuen tarpeita viestinnässään ja erityisesti viestintäosaamisen puute nousi keskeiseksi ongelmaksi. Joogayrittäjien strateginen viestintä ei useimmiten vielä saavuta täyttä potentiaaliaan.

Tämä johtuu siitä, että monet heistä eivät vielä täysin tunnista viestinnän eri osa-alueita tai kohtaavat vaikeuksia viestintästrategian käytännön toteutuksessa.

Viestinnän vahvuuksia tunnistettiin 11, ja ne ovat tärkeysjärjestyksessä suurimmasta pienimpään sidosryhmäsuhteet, asiakaspalvelu, viestintäkanavat ja -välineet, vahva brändi, kohdeyleisön tavoittaminen, ammattitaito, kohdeyleisön tuntemus, markkinointiviestintäkampanjat, omat verkostot, ajalliset ja taloudelliset resurssit sekä viestintäsuunnitelma. Viestinnän heikkouksia tunnistettiin seitsemän, ja ne olivat viestintäosaamisen puute, erottuminen, taloudelliset resurssit, asiakashankinta, sivutoiminen yrittäjyys, toimenkuvan itsenäisyys (yksinäisyys) ja autenttinen viestintä. Autenttisella viestinnällä viitattiin siihen, kuinka nykyaikaisessa sosiaalisen median viestintäympäristössä esiintyy jopa valheellista markkinointia. Tämä asettaa haasteita joogayrittäjille, jotka haluaisivat kommunikoida totuudenmukaisesti, mutta samalla houkuttelevasti. Viestinnän mahdollisuuksia tunnistettiin kuusi, ja ne olivat laadukkaat palvelut, yhteistyömahdollisuudet, asiakkaiden kiinnostus toimialaa kohtaan, uudet ja kehittyvät viestintäkanavat, viestintäkoulutus ja rahoitus. Viestinnän uhkia tunnistettiin neljä, ja ne olivat toimialan kylläisyys, yhteiskunnalliset muutokset, muuttuvat markkinointiviestinnän trendit ja lainsäädännölliset muutokset. Ainoastaan yksi vastaaja ei ollut vielä lainkaan suunnitellut yrityksensä viestintää.

Vaikka kysymykset sisälsivät valmiita vastausvaihtoehtoja, vastaajille annettiin myös mahdollisuus lisätä omia, puuttuvia vastauksia. Muun muassa kaksi vastaajaa oli lisännyt viestinnän vahvuuksiin omat verkostot. Toisaalta on havaittavissa, että viestinnän osa-alueiden tunnistamisessa on vielä kehittämisen varaa. Useat vastaajat toivat esiin, että osallistuminen tähän tutkimukseen oli laajentanut heidän käsitystään viestinnästä. Viisi vastaajaa ilmaisi, että he kokivat tutkimuksen olevan tarpeellinen ja herättäneen kiinnostuksen heidän yrityksensä viestintää kohtaan, vaikka kyselyssä ei suoranaisesti tiedusteltu tätä. Tällaisiin vastauksiin kuului muun muassa seuraava esimerkki (22):

- (22) Olen jo pitempään miettinyt, että pidän ihan itseni kanssa viestinnän suunnittelupäivän. Tänä kesänä sen toteutan ja teen kunnan toimintasuunnitelman viestintään. (Y-9)

Erään toisen vastaajan vastaus antaa puolestaan viitettä siitä, että tästedes hän näkee viestinnän pitävän sisällään markkinoinnin lisäksi myös muita elementtejä, kuten seuraava esimerkki (23) havainnollistaa:

- (23) markkinointi ja viestintä ovat olleet tähän asti samoja asioita (Y-13)

Yksi tutkimuksen hypoteeseista oli se, ettei viestintää ole vielä kovin pitkään tunnistettu erilliseksi alueeksi, ja joogayrittäjillä saattaa olla haasteita tunnistaa kaikki viestintään liittyvät osatekijät omassa toiminnassaan. Alan asiantuntijat ovat ilmaisseet huolensa siitä, että yritykset eivät välttämättä tunnista viestinnän keskeistä roolia liiketoiminnassa (mm. Christensen ym., 2008; Koskela, 2023, s. 18). On yllättävää, että tämä tutkimus herätti vastaajissa kiinnostusta viestintää kohtaan ja tunnistetaan, että viestinnän rooli ulottuu markkinoinnin lisäksi myös esimerkiksi yrittäjän henkilökohtaiseen viestintäosaamiseen ja yhteiskunnallisiin viestintään vaikuttaviin tekijöihin.

Toinen merkittävä havainto liittyy siihen, että vaikka strategista viestintää oli suunniteltu, sen käytännön toteutus oli osoittautunut hankalaksi. Ainoastaan noin kolmasosa vastaajista (N=6) ilmoittaa toteuttaneensa viestintästrategian käytännössä ja tehneensä siihen liittyvää seuranta. Tämä viittaa siihen, että vaikka viestintästrategia on olemassa, sen täytäntöönpano tuottaa haasteita. Lisäksi eräs vastaaja mainitsi, että studio, jolle hän työskentelee yrittäjänä, hoitaa viestinnän, joten hän ei ole kokenut tarvetta panostaa oman yrityksensä viestintään.

Tämän tutkimuksen havainto toteutettavuuden tärkeydestä strategisen viestinnän onnistumisen kannalta on yhdenmukainen aiempien tutkimusten tulosten kanssa (Puth, 2018, s. 2). Keskinäinen toteutettu strategia voi osoittautua tehokkaammaksi kuin erinomainen strategia, jota ei koskaan panna toimeen. Yrittäjä voi harjoittaa strategista

viestintää, vaikka häneltä puuttuisi konkreettinen ja visualisoitu viestintäsuunnitelma, koska strateginen viestintä viittaa kaikenlaiseen suunnitelmalliseen viestintään organisaation tavoitteiden toteuttamiseksi (Koskela, 2023, s. 18, 24). Kuitenkin tutkimuksen tulosten perusteella herää kysymys siitä, mikä on viestintäsuunnitelman osuus ammattimaisessa viestinnässä ja voisiko sen puuttuminen olla yksi syy siihen, että viestintästrategiaa ei ole pantu käytäntöön. Viestintäsuunnitelma toimii olennaisena työvälineenä viestintästrategian toteuttamisessa (Koskela, 2018, s. 24), ja sen puuttuminen saattaa vaikeuttaa yrityksiä viemään viestintästrategiansa käytäntöön, sillä suunnitelma konkretisoi strategian käytännön toimiksi. Tulevaisuudessa voitaisiin tarkastella tarkemmin viestintästrategioiden täytäntöönpanoa ja niiden toimivuutta esimerkiksi haastattelujen tai viestintästrategioiden yksityiskohtaisemman dokumentoinnin avulla.

Luvussa 4.3 luotiin joogayrittäjien strategisen viestinnän suuntaviivat, joiden avulla he voivat hyödyntää viestinnän vahvuuksia, ennakoita ja varautua mahdollisiin uhkiin, korjata viestinnän heikkouksia ja torjua tai välttää potentiaalisia kriisitilanteita. Nämä suuntaviivat perustuivat huolelliseen analyysiin joogayrittäjien tärkeimmistä viestinnän vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista (SWOT-analyysi). Tuloksissa toistuvasti erityisesti viestintäkoulutus, riittävä rahoitus ja vahvan brändin rakentaminen. Joogayrittäjän strategisessa viestinnässä on elintärkeää ymmärtää, että viestinnän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Menestyksekkään viestintäsuunnitelman rakentaminen edellyttää myös valmiutta sopeutua muuttuviin olosuhteisiin. Keskeistä on jatkuva seuranta ja arviointi.

Tutkimuksen tulosten perusteella aloittavien joogayrittäjien viestintäosaamisen lähtötaitotaso vaihtelee yrittäjäkohtaisesti. Vastaajat jakautuivat kolmeen ryhmään sen perusteella, sisältyikö viestinnän opintoja heidän suorittamaansa joogaopettajakoulutukseen, ja enemmistö ilmoitti viestinnän kuuluneen koulutukseensa. Kuitenkin osa myönteisesti vastanneista toivoi enemmän tilaa viestinnälle koulutuksessa,

mikä viittaa viestinnän opintojen tarpeellisuuteen hyvinvointialan koulutuksessa. Lisäksi useat vastaajat olivat hankkineet viestintäosaamistaan muilla tavoilla elämänsä aikana.

Joogayrittäjät hankkivat viestintätukea monin eri tavoin, ja niitä jaettiin maksullisiin ja maksuttomiin palveluihin. Maksullisia palveluja käytti noin puolet vastaajista, ja neljä erilaista maksullisen palvelun tyyppiä tunnistettiin. Maksuttomia palveluja oli kolme erilaista. Vastaajien vastaukset näihin kysymyksiin olivat osin ristiriitaisia, ja monet korostivat tarvetta räätälöidylle viestinnälle oman alansa erityispiirteiden vuoksi. Muutamalla vastaajista oli myös tiimi tai yhtiökumppani, joka vastasi viestinnästä. Lisäksi noin kolmasosa vastaajista ei ollut vielä hyödyntänyt viestintäpalveluita, mikä voi viitata tarpeeseen lisäresursseille yrityksen viestinnässä.

Joogayrittäjät kattavat viestintäkustannuksia monin eri keinoin, ja taloudellisen tuen vaikutukset vaihtelevat. Osa kokee saamansa tuen erittäin tärkeäksi, korostaen sen psykologista merkitystä ja vaikutusta liiketoiminnan kehittymiseen. Tämä tutkimus vahvistaa aiempia tutkimuksia siitä, että yrittäjän taloudellisen avustuksen psykologista vaikutusta ei tule aliarvioida (mm. Metsä-Tokila & Orjala, 2008, s. 81; Sundvall, 2012, s. 30). Toiset eivät koe tuen olleen hyödyllistä, osin johtuen siitä, että tuki kattoi vain omia palkkakustannuksia. Useat joogayrittäjät toivovat lisää taloudellisia tukimuotoja, erityisesti ottaen huomioon hyvinvointialan tarpeet, kuten tilavuokrien kustannukset.

Joogayrittäjät kokivat monenlaisia viestinnän tarpeita. Yksi painotti henkisen tuen merkitystä ja rohkeutta näkyä sosiaalisessa mediassa, toinen kaipasi taloudellisia resursseja ammattimaiseen viestintään. Useat mainitsivat markkinoinnin, brändin kehittämisen, asiakaspolun rakentamisen ja muiden käytännön viestinnän taitojen parantamisen tarpeen. Viestinnän suunnittelu ja sopeutuminen muuttuvaan ympäristöön olivat myös esillä. Kritiikkiä kohdistui pinnalliseen sosiaalisen median mainontaan ja asiakkaiden ennakkoluuloihin jooga-alan markkinoinnissa. Vain yksi vastaaja ei kokenut tarvetta viestinnän tuelle. Luvun 4 lopussa havainnollistettiin

olennaiset keinot vastata joogayrittäjien viestinnän tuen tarpeisiin, kuten pääoman hankkiminen, asiantuntijapalvelut, mentorointi ja konkreettiset viestintätoimenpiteet.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat linjassa useiden aiempien tutkimusten kanssa, joissa on painotettu visuaalisuuden ja estetiikan merkitystä jooga- tai hyvinvointialan markkinoinnissa (mm. Telej & Gamble, 2019; Kaur & Kumar, 2022; Puustinen, ym. 2013). Vaikka henkisyys on olennainen osa joogaa, esimerkiksi Puustisen ja kollegoiden (2013, s. 22) tutkimus on osoittanut, että ulkonäkö, hyvinvointi ja terveys nousevat keskeisimmiksi myyntivalteiksi Suomen kontekstissa joogaliiketoiminnassa. Tämän vuoksi visuaalisen viestinnän hyödyntäminen voisi potentiaalisesti parantaa jooga-alan markkinointia. Tässä pro gradu -tutkielmassa tuotiin esiin myös tämänkaltaisen markkinoinnin kääntöpuoli, sillä se voi ylläpitää ennakkoluuloja ja stereotyyppioita jooga-alasta, mikä vaikeuttaa markkinointia ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista. Joogan perinne ja kulttuurihistoria korostavat sen henkistä puolta, mutta monet markkinointipyrkimykset korostavat sen fyysistä aspektia, mikä kattaa kuitenkin vain pienen osan joogan alalajeista. Tämä voi luoda vääristyneen kuvan joogasta, mikä voi ylläpitää ennakkoluuloja ja stereotyyppioita alaa kohtaan. Ulkonäköön liittyvät stereotyyppiat ja ennakkoluulot voivat rajoittaa potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä siitä, kenelle jooga on tarkoitettu, ja luoda turhia esteitä sen harrastamiselle.

Tässä tutkimuksessa haluttiin saada kokonaisvaltainen ymmärrys joogayrittäjien viestinnästä. Tulevaisuudessa voisi olla antoisaa tutkia tiettyjä strategisen viestinnän osa-alueita alalla, kuten sosiaalisen median markkinointia, muutoksen hallintaa tai viestintäsuunnittelua, erillisinä teemoina. On kuitenkin syytä muistaa, että viestinnän osa-alueet ovat keskenään vuorovaikutuksessa eli konteksti on tärkeää huomioida silloinkin, kun huomion keskipisteeksi on valittu jokin tietty osa-alue.

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin yhteensä 15 joogayritystä. Vaikka jokainen yritys on ainutlaatuinen, tavoitteena ei ollut rajoittaa tarkastelua yhteen tai vain muutamaankin yritykseen, vaan pikemminkin pyrkiä saamaan laajempi käsitys joogaliiketoiminnasta

alana ja siitä, miten joogayrittäjiä voitaisiin tukea. Aaltion ja Puusan (2020, s. 171) mukaan koko tutkimusprosessi voi rikastuttaa ymmärrystä tietyistä ilmiöistä, kuten tämän tutkimuksen tapauksessa, jossa pyrittiin hankkimaan syvällistä tietoa hyvinvointialan joogayrittäjistä. Jatkotutkimukseksi tähän pro gradu -tutkielmaan sopisi myös haastattelututkimus, jolloin tarkastelun kohteeksi voisi valita useamman tutkittavan. Tällöin voitaisiin saavuttaa yksityiskohtaisempaa tietoa.

Tässä tutkimuksessa vastaajajoukko pyrittiin rajaamaan tarkasti hyvinvointialan kontekstin laajuuden takia. Tulevaisuudessa voisi harkita tutkimuksen laajentamista myös muihin hyvinvointialan ammattiryhmiin, kuten hierojiin, personal trainereihin, hyvinvointivalmentajiin tai akupunktiohoitajiin, jotta voitaisiin vertailla heidän viestintäkäytäntöjään suhteessa joogayrittäjiin. Jooga-alan sisällä kiinnostava rajausta voisi olla päätoimiset yrittäjät. Kuitenkaan tätä tutkimusta varten ei onnistuttu saavuttamaan niin suurta otantaa, että sellainen rajausta olisi ollut tarpeeksi luotettava.

Yrittäjyyden tukeminen on keskeinen tavoite suomalaisessa työ- ja elinkeinopolitiikassa, koska on havaittu, että yrittäjyyteen liittyvillä yhteiskunnallisilla päätöksillä on vaikutuksia sekä kansantalouteen että yksilöiden hyvinvointiin (Sundvall, 2012, s. 7, 29). Jooga-alan yrittäjillä on merkittävä rooli hyvinvointiyhteiskunnan kontekstissa. Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella esimerkiksi hyvinvointialan huomioimattomuutta uusimmassa toimialaluokituksessa. Yhteiskunnallisesti voitaisiin harkita suorien tukimuotojen tarjoamista kyseiselle toimialalle, mikä pitkällä tähtäimellä edistäisi yksilöiden ja yhteisöjen hyvinvointia. Yrittäjien tulee liittää esimerkiksi starttirahahakemusten yhteyteen liiketoimintasuunnitelma, johon on sisällytetty suunnitelmat markkinointi- ja viestintätoimenpiteistä. Eräs konkreettinen toimenpide olisi tarjota yrittäjille paitsi hyväksymis- ja hylkäyspäätöksiä, myös konkreettisia ohjeita ja neuvoja liiketoimintansa viestinnän kehittämiseksi jo alkuvaiheessa.

Lähteet

- Aaltio, I. & Puusa, A. (2020). Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa A. Puusa & P. Juuti (toim.), *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät* (s. 169–180). Helsinki: Gaudeamus.
- Agyapong, B., Brett-MacLean, P., Burbach, L., Agyapong, V. I. O. & Wei, Y. (2023). Interventions to reduce stress and burnout among teachers: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(9), 5625. <https://doi.org/10.3390/ijerph20095625>
- Ali-Yrkkö, J., Hyytinen, A., Pajarinen, M. & Rouvinen, P. (2022). Millaista on skaalautuva liiketoiminta? *ETLA Muistio No 109*, 1–18.
- Ansori, A. N. M. (2023). Health Impacts of Yoga: A Brief Review. *Genbinesia Journal of Biology*, 2(2), 73–80. <https://doi.org/10.55655/genbinesia.v2i2.36>
- Bowen, S. A. (2018). Mission and Vision. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication* (s. 1–8). John Wiley & Sons. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0111>
- Business Finland. (julkaisuaika tuntematon). *Tietoa Business Finlandista*. Haettu 28.6.2023 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/tietoa-meista/lyhyesti>
- Caelli, K., Ray, L. & Mill, J. (2003). 'Clear as Mud': Toward Greater Clarity in Generic Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods* 2003, 2(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/160940690300200201>
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, L. T., Morsing, M. & Cheney, G. (2008). *Corporate communications: Convention, complexity and critique*. London, UK: SAGE.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice* (3. painos). SAGE.
- Deetz, S. A. & Eger, E. K. (2014). Developing a Metatheoretical Perspective for Organizational Communication Studies. Teoksessa L. Putnam & D. K. Mumby (toim.), *The Sage handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods* (s. 27–48). Kolmas painos. SAGE.

- Denzin N.K. & Lincoln Y.S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4. painos). Sage Publications.
- Ditlevsen, G. M. (2018). Communication Policies. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication* (s. 1–7). John Wiley & Sons. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0034>
- Heath, R. L. (2018). Identity and Identity Management. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication* (s. 1–14). John Wiley & Sons. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0083>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2014). *Tutki ja kirjoita* (19. painos). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Ihalainen, L. (2012). *Työelämän kehittämisstrategia vuoteen 2020*. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Jauhinjärvi, G. (1996). *Startilla alkuun: selvitys starttiyrittäjyydestä Pieksämäen työvoimatoimiston toimialueella 1991–1995*. Pieksämäen työvoimatoimisto.
- Juholin, E. (2009). *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön* (5. painos). Infor.
- Kainlauri, Anne. 2007. *Ideasta hyvinvointialan yrittäjäksi*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kaitse, K. (1999). *Vuosien 1993–1997 yrittäjärahapäätösten seurantalutkimus Jyväskylällä*. Jyväskylän työvoimatoimisto.
- Kaur, K., & Kumar, P. (2022). Social media: a blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *The TQM Journal*, 34(5), 1039–1056. <https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0074>
- Kielitoimiston sanakirja. (julkaisuaika tuntematon). *Asana*. Haettu 10.7.2023 osoitteesta: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/asana>
- Kiviniemi, K. (2018). Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (Osa 1. Tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat). PS-kustannus.
- Knighton, D., Smith, B. G. (2018). Integrated Communication. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication* (s.

- 1–6). John Wiley & Sons. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0088>
- Koivunen, T. ja Ojala, H. (2015). Joogaopettajat – Sukupuolistunutta työtä talouden laitamilla. *Sukupuolentutkimus* 28(2), s. 5–18.
- Koskela, M. (2023). Strateginen viestintä - lähtökohtia ja tulevaisuudennäkymiä. Teoksessa T. Waaramaa & N. Nissilä (toim.), *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa* (s. 15–26). Vaasan yliopisto.
- Kotiranta, A. (31.3.2023). Startup-yritysten määrä laskussa – pitääkö olla huolissaan? [blogikirjoitus]. *Business Finland*. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogit/2023/startup-yritysten-maara-laskussa--pitaako-olla-huolissaan>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15. painos. Pearson.
- Lehto, J. (2001). *Yrittäjyyskoulutuksen vaikuttavuus ja starttirahayritysten menestyminen Varsinais-Suomessa*. (Sarja B--Tutkimusraportteja). Turun kauppakorkeakoulun yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Lewis, L. K., Sahay, S. (2018). Change Communication. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication* (s. 1–15). John Wiley & Sons. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0018>
- Lurati, F., & Zamparini, A. (2018). Communication SWOT Analysis. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (s. 272–280). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0203>
- Maliranta, M., Pajarinen, M. & Rouvinen, P. (toim.). (2018). *Startupit kansantaloudessa*. Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B277).
- Manideep, A.S., Reddy, S.K. and Reddy, P.S. (2018). Competitiveness of Indian wellness industry: a conceptual analysis. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(24), 1–15.

- Manideep, A.S., Reddy, S.K. and Reddy, P.S. (2019). Factors influencing the adoption of social media marketing in the wellness industry: an empirical analysis. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(6), 356–362.
- Metsä-Tokila, T. & Orjala, M. (2008). Starttirahan merkitys aloittavalle yrittäjälle. *Työpoliittinen aikakauskirja*, 51(3), 70–82.
- Palm, J., Manninen, S. & Kuntsi E. (2003). *Aloittavan yrityksen tuki ja näkökulmia itsensä työllistämisen lisäämiseksi Suomessa. Avaimia yrittäjyyden paradoksin ratkaisemiseen*. Työministeriö.
- Puth, G. (2018). Alignment. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication* (s. 1–10). John Wiley & Sons. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/9781119010722.iesc0006>
- Puustinen, L., M. Rautaniemi & L. Halonen (2013). Enemmän kuin liikuntaa. Jooga kaupallisessa mediakulttuurissa. *Media & viestintä*, 36(2), 22–39. <https://doi.org/10.23983/mv.62277>
- Pynnönen, M. (1996). Starttiyrittäjätutkimus Mikkelin seudulta: starttiyrittäjien nykytilanne ja jatkokoulutustarpeet. *Mikkelin läänin työvoimapiirin julkaisuja*, 1996(2).
- Rautaniemi, M. 2010. *Joogan historia Suomessa*. s. 39–41 <https://mattirautaniemi.files.wordpress.com/2012/08/historia.pdf>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Saari, J. (2011). *Hyvinvointi: Suomalaisen yhteiskunnan perusta*. Gaudeamus.
- Salo, U-M. (2015). Simalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa S. Aaltonen, & R. Högbacka (toim.), *Umpikujasta oivallukseen: Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa* (s. 166–190). Tampereen yliopistopaino.
- Seligman, M. & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology – An Introduction. *American Psychologist* 55 (1), s. 5–14. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>

- SRI International. (20.11.2013). Wellness Tourism is a Growth Opportunity Worldwide [blogikirjoitus]. *SRI International*. <https://www.sri.com/blog-archive/wellness-tourism-is-a-growth-opportunity-worldwide/>
- Stenholm, P. (2007). *Starttiraha yrittäjyyden avaimena. Jatkokokemuksia starttirahakokeilusta 2005–2007*. Työministeriö.
- Steyn, B. (2018). Communication Strategy. Teoksessa R. L. Heath & W. Johansen (toim.), *The international encyclopedia of strategic communication* (s. 1–12). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0036>
- Sundvall, S. (2012). *Starttiraha ja yrittäjyys Uudellamaalla: Vuosina 2008–2011 Uudenmaan ELY-keskuksen alueella aloittaneiden yrittäjien kokemuksia starttirahajärjestelmästä*. (Raportteja 123 | 2012). Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.
- Suomen positiivisen psykologian yhdistys. (julkaisuaika tuntematon) *Positiivinen psykologia*. Haettu 3.7.2023 osoitteesta <https://www.sppy.fi/positiivinen-psykologia/>
- Telej, E., & Gamble, J. R. (2019). Yoga wellness tourism: a study of marketing strategies in India. *Journal of consumer marketing*, 36(6), 794–805. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2018-2788>
- Tilastokeskus. (julkaisuaika tuntematon) *Toimialaluokitus 2008*. Haettu 1.6.2023 osoitteesta <https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/>
- Tov, W. (2018). Well-being concepts and components. Teoksessa E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (toim.), *Handbook of well-being* (s. 1–15). Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. (julkaisuaika tuntematon) *Hyvinvointipalvelut*. Haettu 29.6.2023 osoitteesta <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/hyvinvointipalvelut>
- Työ- ja elinkeinoministeriö. (julkaisuaika tuntematon). *Starttiraha*. Haettu 28.6.2023 osoitteesta <https://tem.fi/starttiraha>

- Työ- ja elinkeinotoimisto. (julkaisuaika tuntematon). *Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki*. Haettu 28.6.2023 osoitteesta <https://tyomarkkinatori.fi/palvelut/af2667afe1b5-43dd-9b46-5e49ad1b1c9c/starttiraha--tuki-aloittavan-yrittajan-toimeentuloon>
- Uusyrityskeskus. (julkaisuaika tuntematon). *Etusivu*. Haettu 26.6.2023 osoitteesta <https://uusyrityskeskus.fi>
- Valli, R. (2018). Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloitteleville tutkijoille* (5. painos, s. 92–116). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vehkalahti, K. (2019). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Finn Lectura. <http://doi.org/10.31885/9789515149817>
- Viitala, T., Tikka, K. S., Nykänen, O., & Juusela, J. (2000). *Yritysverotus I-II*. WSOYpro.
- Yoga Alliance. (29.6.2020) *About Us*. Haettu 20.9.2023 osoitteesta https://www.yogaalliance.org/About_Yoga_Alliance#
- Zamith, R. & Molyneux, L. (2022). Surveying journalists in the “New Normal”: Considerations and recommendations. *Journalism (London, England)*, 23(1), 153–170. <https://doi.org/10.1177/1464884920935277>

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Arvoisa xx -yhteisö!

Opiskelen Vaasan yliopistossa viestinnän monialaisessa maisteriohjelmassa ja teen parhaillani opinnäytetyötä, jonka keskiössä on aloittavien joogayrittäjien kokemukset viestinnästä hyvinvointialalla Suomessa.

Teen tutkimuksessa kyselyn, joka on suunnattu henkilöille, joilla on käynnissä yritystoiminnan ensimmäiset vuodet (1–3). Olisi hienoa, mikäli voisitte jakaa oheisen sähköisen kyselylomakkeen joogaopettajakoulutuksessanne opiskeleville ja sieltä valmistuneille. Pyydän heitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn. Jokaista vastaajaa käsitellään nimettömänä, eikä kenenkään vastauksia käytetä muuhun kuin tähän tutkimukseen. Tutkimuksen jälkeen vastaukset hävitetään eettisen toimintaperiaatteiden mukaisesti. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10–15 minuuttia. Kysely on auki pe 16.6.2023–pe 23.6.2023 välisen ajan.

Toivon, että kyselyn tulokset auttavat tulevia joogaopettajia suunnittelemaan yritystensä viestintää ja menestymään alalla! Tutkimus voi tarjota merkittävää tietoa, jonka pohjalta erilaisia viestintä- ja hyvinvointialan koulutuksia voidaan kehittää.

Annan mielelläni lisätietoja tarvittaessa. Minut tavoittaa sähköpostitse osoitteesta saara.kyyra@student.uwasa.fi tai puhelinnumerosta x. Tutkimukseni ohjaaja on dosentti Teija Waaramaa, FT, YTM (teija.waaramaa@uwasa.fi).

Iso kiitos avustanne jo etukäteen!

Hyvää kesää!

Yhteistyöterveisin

Henriikka Kyyrä, fil.yo.

Vaasan yliopisto

Kyselyyn pääsee vastaamaan tästä linkistä:

<https://link.webpolsurveys.com/S/E938252018432894>

Liite 2. Kyselylomake

Kiitos, että vastaat kyselyyni! Vastauksesi auttaa minua saamaan valmiiksi opinnäytetyöni ja valmistumaan Vaasan yliopistosta. Toivon, että kyselyn tulokset auttavat myös Sinua suunnittelemaan yrityksesi viestintää ja menestymään alalla!

Tämän lomakkeen alussa on yleisiä kysymyksiä Sinusta yrittäjänä ja sen jälkeen kysymyksiä yrityksestäsi, mitkä ovat yrityksesi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vastauksesi avulla tutkitaan, miten yrityksesi viestii ja millaisia mahdollisuuksia tai haasteita viestintään liittyy. Tutkimuksen avulla voidaan tunnistaa yrityksesi viestinnän vahvuudet ja hyödyntää niitä edelleen korjaamaan havaittuja heikkouksia. Mahdollisuuksien tunnistaminen auttaa yritystä hyödyntämään uusia tapoja viestiä ja reagoimaan markkinatrendeihin, kun taas uhkiin vastaaminen auttaa esimerkiksi suojelemaan ja rakentamaan yrityksen mainetta.

Kyselyn lopussa sinulla on vielä mahdollisuus liittää yrityksesi viestintäsuunnitelma osaksi vastausta lähempää tarkastelua varten, mutta tämä on täysin vapaaehtoista. Voit halutessasi vastata kyselyyn myös täysin nimettömästi.

Taustakysymykset:

1. Paikkakunta:
2. Vastaajan ikä:
3. Onko kyseessä a) toiminimi, b) osakeyhtiö, c) kevytyrittäjä, vai d) muu, mikä?
4. Yritystoiminta alkanut (kk/vuosi):
5. Mille toimialalle yrityksesi on rekisteröity (esim. suhdetoiminta ja viestintä, hyvinvointi- ja liikunta-ala, tms.)?
6. Mitä tuotteita ja/tai palveluja yrityksesi tarjoaa?
7. Onko yritystoimintasi päätoimista tai siihen tähtäävää?
8. Jos yritystoimintasi on sivutoimista, arvioi miten suuren prosentuaalisen osan yritystoimintasi kattaa tämänhetkisistä tuloistasi:

Seuraavat kysymykset koskevat yrityksesi viestintää. Hienoa, jos voisit kirjoittaa kokonaisia lauseita, jolloin minun on helpompi varmistua siitä, että tulkitsen vastaukset oikein:

9. Yrityksen viestintä pitää sisällään monenlaisia erilaisia toimintoja. Jos olet suunnitellut yrityksesi viestintää, niin millä tavalla? Rastita itsellesi sopivat vaihtoehdot alla ja voit myös lisätä puuttuvat käyttämäsi viestintätavat. Olen suunnitellut seuraavat asiat:
 - Viestinnän tavoitteet (esim. brändin vahvistaminen, asiakkaiden sitouttaminen, maineen parantaminen, jne.)
 - Yritykseni kohdeyleisöt
 - Viestintäkanavat kohdeyleisön tavoittamiseksi (esim. verkkosivustot, sosiaalinen media, suoramarkkinointi, tapahtumat, jne.)
 - Sisältö, mitä yritys jakaa viestintäkanavissaan
 - Olen toteuttanut suunnitelman käytännössä ja tehnyt seurantaa.
 - Muut käyttämäni viestintätavat:
 - En ole suunnitellut yritykseni viestintää.
10. Jos et ole suunnitellut yrityksesi viestintää, niin kerrotko miksi suunnitelmaa ei (vielä) ole?

11. Onko yritykselläsi konkreettinen viestintäsuunnitelma? Jos on, niin voit halutessasi kuvailla alle, minkälainen se on **tai** liittää viestintäsuunnitelman kyselyn loppuun liitteeksi.

Seuraavat kysymykset koskevat mahdollisesti hankkimaasi viestintäalan koulutusta:

12. Sisälsikö käymäsi hyvinvointialan koulutus (esim. joogaopettajakoulutus) viestinnän opintoja jossakin muodossa?
13. Sisälsikö jokin muu aiempi suorittamasi tutkinto tai työkokemus viestintää jossakin muodossa?
14. Minkälaista tukea olet hankkinut viestinnän suunnitteluun?
15. Mitä maksullisia palveluja olet hyödyntänyt viestinnän suunnittelussa?
16. Mitä ilmaisia palveluja olet hyödyntänyt (esim. kunnan yritysneuvonta, Googlen maksuttomat digitaalisen markkinoinnin koulutukset yms.)?
17. Millaista tukea koet vielä tarvitsevasi viestinnän suunnittelussa?

Seuraavat kysymykset koskevat yrityksesi viestintää ja taloutta:

18. Katatko yrityksesi viestinnän kulut a) starttirahalla b) yrityslainalla c) muin keinoin?
19. Miten starttiraha, yrityslaina tai jokin muu taloudellinen avustus on myötävaikuttanut yrityksesi viestinnän ja toiminnan kehittämiseen?
20. Millainen rahoitusmuoto olisi mielestäsi tarpeen joogayrittäjälle?

Seuraavassa neljässä kohdassa sinua pyydetään arvioimaan yrityksesi viestinnän vahvuuksia, mahdollisuuksia, haasteita ja uhkia:

21. Rastita alla ne kohdat, joita pidät yrityksesi viestinnän vahvuuksina:
 - Selkeä ja tehokas viestintäsuunnitelma
 - Aikaa ja rahaa viestinnän suunnitteluun
 - Ammattitaito viestinnän suunnitteluun
 - Hyvin suunnitellut markkinointiviestintäkampanjat
 - Oikean kohdeyleisön tavoittaminen
 - Hyvät suhteet sidosryhmiin (esim. asiakkaat, yhteistyökumppanit)
 - Riittävät viestintäkanavat ja viestintävälineet
 - Hyvää palautetta saanut asiakaspalvelu (esim. asiakasviestit, asiakaspalautteet)
 - Vahva brändi- ja yrityskuva
 - Tieto siitä miten voin kehittää omaa viestintäosaamistani (esim. viestintäkoulutukset)
 - Muu, mikä?
22. Rastita alla ne kohdat, jota pidät yrityksesi viestinnän mahdollisuuksina:
 - Asiakkaiden kasvava kiinnostus toimialaa kohtaan
 - Laadukkaiden palvelujen tarjoaminen
 - Uudet ja kehittyvät viestintäkanavat (esim. sosiaalinen media, mobiilisovellukset)
 - Sidoryhmien tuntemus
 - Yhteistyömahdollisuudet muiden toimijoiden kanssa
 - Viestintäkoulutuksen saatavuus
 - Rahoituksen saaminen viestintään
 - Muu, mikä?
23. Rastita alla ne kohdat, jota pidät yrityksesi viestinnän haasteina:

- En tunne riittävästi viestinnän osa-alueita ja tarvitsen koulutusta
 - Kilpailijoiden vahva ja tehokas viestintä
 - Alalla on jo liian ”kova tunku”
 - Negatiivinen julkisuus tai maineongelmat
 - Kehnot taloudelliset resurssit viestinnän kehittämiseen
 - Muu, mikä?
24. Rastita alla ne kohdat, jota pidät yrityksesi viestinnän uhkina:
- Yhteiskunnalliset kriisit ja muut yllättävät tilanteet
 - Nopeasti muuttuvat markkinointiviestinnän trendit ja odotukset
 - Lainsäädännölliset muutokset, jotka vaikuttavat viestintään (esim. yksityisyyden suoja, kuluttajansuojalaki, tekijänoikeuslaki)
 - Muu, mikä?
25. Tähän voit halutessasi kirjoittaa omat terveisesi tutkijalle, millaisia ajatuksia kysely sinussa herätti tai mitä haluaisit lisätä kyselyyn. Voit myös kuvailla, herättikö kysely jotakin ajatuksia viestintään panostamisesta yrityksessäsi ja miten aiot jatkossa suunnitella yrityksesi viestintää:
26. Jos yritykselläsi on olemassa viestintäsuunnitelma, voit halutessasi liittää sen tähän:

Kiitän Sinua lämpimästi osallistumisestasi! Mikäli tarvitset lisätietoja liittyen tutkimuksen etenemiseen tai muihin yksityiskohtiin, ethän epäröi ottaa yhteyttä. Minut tavoittaa sähköpostitse osoitteesta saara.kyyra@student.uwasa.fi. Tutkimus on suunniteltu toteutettavaksi syksyllä 2023.