

Hanna Utunen

MARKKINOINTISUUNNITELMA VERKKOSIVUILLE JA  
SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIIN: CASE PHYSIOTRAINER  
JENNA VIITANEN

Liiketalouden koulutusohjelma  
2018

# MARKKINOINTISUUNNITELMA VERKKOSIVUILLE JA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIIN: CASE PHYSIOTRAINER JENNA VIITANEN

Utunen, Hanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2018  
Sivumäärä: 54  
Liitteitä: 1

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

---

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona PhysioTrainer Jenna Viitaselle. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopullisena tuotoksena on markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajayrityksellä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista omaa markkinointia, joten työn merkitys oli toimeksiantajalle suuri ja oleellinen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma, joka tukee yrityksen omia tavoitteita.

Yrityksen markkinointiin käytettävä budjetti ei ole suuri, joten työhön kirjattiin keinot pienen budjetin markkinoinnin toteuttamiseksi. Toimeksiantajayrityksellä oli omat toiveet markkinoinnin kanaviksi, jotka olivat Facebook, Instagram ja verkkosivu. Yritykselle tärkeää oli löytyä hakukoneiden kautta sekä sosiaalisesta mediasta. Tämän johdosta työn teoreettinen osuus koostui markkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista sekä markkinoinnin suunnittelusta. Näiden pääotsikoiden alle koottiin työn kannalta oleellista teoriaa muun muassa markkinointiviestinnästä, brändistä, sisältömarkkinoinnista ja markkinoinnin suunnittelun vaiheista. Teorialähteinä pyrittiin pääasiassa käyttämään 2010-luvun kirjallisuutta sekä tarkoin valittuja lähteitä internetistä. Työn toiminnallinen osuus on koottu teorialiedon pohjalta sekä toimeksiantajaa haastatteleamalla. Toiminnallinen osuus on työn lopussa.

Opinnäytetyön tuloksena koottiin markkinointisuunnitelma, joka palvelee yrityksen tavoitteita. Markkinointisuunnitelman avulla tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, kasvattaa asiantuntijakuvaa sekä saada uusia asiakkaita uusien palveluiden myötä. Toiminnalliseen osuuteen kirjattiin ylös tavoitteiden lisäksi kohderyhmä ja lähtökohta-analyysi. Kohderyhmän määrittely tehtiin motiivipohjaisen segmentointiin perustuen ja lähtökohta-analyysi toteutettiin SWOT-analyysin avulla. Liitteeseen koottiin suositeltuja markkinoinnin toimenpiteitä, jotka tukevat markkinointisuunnitelman tavoitteita. Toimenpiteet on suunniteltu toteutettavaksi ajalle toukokuu 2018-huhtikuu 2019. Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantajayrityksen on helppo aloittaa markkinointi tehokkaasti.

# MARKETING PLAN FOR WEBSITES AND SOCIAL MEDIA CHANNELS: CASE PHYSIOTRAINER JENNA VIITANEN

Utunen, Hanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2018

Number of pages: 54

Appendices: 1

Keywords: marketing, marketing communication, social media

---

This thesis was carried out as an assignment for PhysioTrainer Jenna Viitanen. This is a functional thesis, the final result of which is a marketing plan. At the moment, the client enterprise carries out no kind of marketing of its own, meaning that the significance of this assignment to the client was great and substantial. The purpose of this thesis was to create a feasible marketing plan that would support the goals of the enterprise.

The marketing budget of the enterprise is not large. Consequently, means for realising small-budget marketing were listed in this thesis. Facebook, Instagram and website marketing were the desired marketing channels of the client enterprise. It was important for the enterprise to be located via search engines and social media. As such, the theoretical section of this thesis consists of marketing, digital marketing and marketing planning. Relevant theory on e.g. marketing communications, branding, content marketing and phases of marketing planning was compiled under these umbrella theories. The main theoretical sources of this thesis comprised literature from the 2010s as well as selected online sources. The functional section has been compiled based on said theory as well as client interviews. The functional section is located at the end of this thesis.

The result of this thesis was the compilation of a marketing plan which will serve the goals of the client enterprise. This marketing plan is intended to make the enterprise better-known, improve the expertise image thereof as well as to attract more customers via new services. In addition to the goals, the target group and starting point analysis were entered into the functional section. The target group was defined via motive-based segmentation, and SWOT analysis was employed in the formulation of the starting point analysis. Recommended marketing actions that support the goals of the marketing plan were compiled in the annex. These actions have been scheduled to be realised in May 2018–April 2019. With this marketing plan, the client enterprise will be able to start marketing effectively.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	6
2.1	Opinnäytetyön aiheen valinta .....	6
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
2.3	Opinnäytetyön sisältö.....	8
2.4	Toimeksiantajan esittely .....	8
3	MARKKINOINTI.....	10
3.1	Markkinoinnin määritelmä.....	11
3.2	Markkinoinnin tehtävä .....	11
3.3	Markkinointiviestintä.....	13
3.3.1	Mainonta .....	14
3.3.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	16
3.4	Brändi osana markkinointia .....	17
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	20
4.1	Verkkosivu.....	21
4.2	Sosiaalinen media .....	24
4.2.1	Facebook .....	26
4.2.2	Instagram .....	29
4.3	Sisältömarkkinointi.....	30
4.4	Sosiaalinen myynti.....	32
5	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	33
5.1	Kohderyhmän määrittely .....	34
5.2	Lähtökohta-analyysi.....	36
5.3	Tavoitteet ja strategia.....	36
5.4	Toteutus ja seuranta .....	38
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA PHYSIOTRAINER JENNA VIITANEN..	39
6.1	Kohderyhmän määrittely .....	39
6.2	Lähtökohta-analyysi.....	40
6.3	Tavoitteet ja strategiat.....	44
6.4	Toteutus ja seuranta .....	47
7	LOPPUPOHDINTA JA ARVIOINTI.....	48
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona PhysioTrainer Jenna Viitaselle. PhysioTrainer Jenna Viitanen on toiminut yrittäjänä omalla toiminimellään reilun vuoden, ilman minkäänlaista omaa markkinointia. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella PhysioTrainer Jenna Viitaselle toimiva markkinointisuunnitelma, jonka avulla markkinointi on tehokasta ja helppoa aloittaa. Markkinointisuunnitelman avulla on tarkoitus kustannustehokkaasti kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja asiantuntijakuvaa tuoden samalla uusia asiakkaita uuden palvelun myötä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena syntyi toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma. Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointia, digitaalista markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua. Toiminnallinen osuus on koottu työn loppuun, ja liitteenä on suositeltuja markkinointitoimenpiteitä. Teoriaosuus on koottu alan kirjallisuudesta, johon on pyritty saamaan tuoreimpia teoksia. Aineistoa on kerätty myös internetistä sekä haastattelemalla toimeksiantajaa.

Markkinointisuunnitelma tullaan toteuttamaan markkinointiviestinnän avulla painotuen digitaaliseen markkinointiin. Digitaaliseen markkinointiin päädyttiin Viitaseen omien toiveiden perusteella. Digitaalisen median hyvinä puolina ovat paitsi laaja tavoitavuus, myös mahdollisuus kohdennettuun markkinointiin. Toimeksiantajalle on tärkeää löytyä hakukoneiden kautta sekä sosiaalisesta mediasta. Verkkosivu ja sosiaalisen median kanavien osalta Facebook ja Instagram valikoituivat markkinoinnin kanaviksi. Kanavavalinnat ovat olleet Viitaseen omia henkilökohtaisia toiveita markkinoinnin toteuttamiseksi. Tässä opinnäytetyössä pohdin näiden kanavien toimivuutta ja merkitystä markkinoinnissa. Markkinointiin käytettävä budjetti ei ole suuri, joten työssäni pohdin, miten markkinointi kannattaa näissä kanavissa toteuttaa, jotta markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus ja sen raportointi. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuotos. Tuotos voi olla alasta riippuen esimerkiksi työelämään suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus kuten perehdyttämisoपा tai turvallisuusohje. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen kuten messuosasto tai näyttely. Raportointiosaa käsittelee tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja. Raportti kertoo, mihin tietoperustaan nojaten opinnäytetyön sisällölliset valinnat on tehty. (Vilka & Airaksinen 2003, 9; 51 & 42.)

### 2.1 Opinnäytetyön aiheen valinta

Koulutuksen tavoitteena on taata opiskelijalle sellainen ammattitaito, jolla työllisyystilanne olisi mahdollisimman hyvä heti opintojen jälkeen. Opiskelija pystyy itse vaikuttamaan työllistymiseen oman opinnäytetyöaiheen avulla. Hyvä opinnäytetyöaihe nousee koulutusohjelman opinnoista sekä nivoutuu siten, että sen avulla pystyy luomaan suhteita työelämään, ylläpitämään mahdollisia aiempia suhteita sekä syventämään tietoja ja taitoja jostakin alan kiinnostavasta aiheesta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suositeltavaa, että opinnäytetyöllä on toimeksiantaja. (Vilka & Airaksinen 2003, 16.)

Opinnäytetyöni toimeksiantaja löytyi omasta ystäväpiiristä. Ystäväni oli juuri aloittamassa yrittäjyyttä toiminimellä, ja hänellä oli tullut puhetta yritysneuvojan kanssa markkinoinnista. Ystäväni kysyikin, olisinko halukas tekemään opinnäytetyön hänelle. Ajatuksissani oli myös, että tekisin opinnäytetyöni markkinointia käsittelevästä aiheesta, jonka kautta pääsisin oppimaan markkinoinnista lisää. Ajatusta aina silloin tällöin kevään 2017 aikana pohtiessamme tuli mieleen, josko aloittaisimme ystäväni yrityksen markkinoinnin tavoitteellisesti, ja tekisin aiheesta opinnäytetyöni. Tästä alkoi todellinen suunnittelu ja ystävästäni tuli opinnäytetyöni toimeksiantaja. Ajatuksena oli jo keväällä, että ottaisimme käyttöön ystävälleni verkkosivut, joista hän oli haaveillut sekä muutaman sosiaalisen median kanavan. Näiden kanavien avulla toteutettava markkinointi oli ystävälläni mielessä, koska hänelle tärkeää olisi löytyä

hakukoneiden kautta sekä sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median kanavien osalta toiveena oli Facebook ja Instagram, koska ne ovat hänellä jo henkilökohtaisessa käytössä, joten niiden käyttö on jo osittain tuttua. Näin vältetään samalla siltä, että opetelemiseen tarvitsisi käyttää aikaa, joka jäisi vastaavasti markkinoinnista pois. Tätä kautta muotoutui lopulta opinnäytetyöni aihe – toteuttaa markkinointisuunnitelma ystävänä yritykselle.

Tämän opinnäytetyön kautta pääsen kartuttamaan tietojani markkinoinnista. Olen enimmäkseen lukenut viestinnän opintoja, jotka ovat osa markkinoinnin opintoja, mutta varsinaista kokonaiskuvaa markkinoinnista, sen suunnittelusta ja aloittamisesta ei niinkään ole. Sosiaalinen media ja verkkosivut markkinoinnin kanavina sekä niiden rakentaminen yrityksen toimintaa tukeviksi ovat itseäni kiinnostavia aiheita. Tämänkaltaisissa töissä haluaisin myös tulevaisuudessa työskennellä, ja opinnäytetyö toimii hyvänä näyttönä tulevaisuutta varten.

## 2.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole minkäänlaista omaa markkinointia, joten työn merkitys on yrityksen kannalta suuri ja oleellinen. Tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayrityksen on helppo aloittaa markkinointi. Tutkimusongelmana on, kuinka tehdä toimiva markkinointisuunnitelma, joka palvelee parhaiten yrityksen omia tavoitteita. Koska toimeksiantajayrityksellä oli jo omat kanava toiveet, työssä pohditaan näiden kanavien toimivuutta markkinoinnin kannalta. Kanavien roolit on myös selvitettävä, eli mitä milläkin kanavalla on tarkoitus tehdä ja mikä on kanavan tavoite kokonaisuuden kannalta.

Verkkosivujen tarkoituksena on toimia koko markkinoinnin pohjana ja antaa tietoa yrityksestä sekä sen palveluista. Sosiaalisen median kanavat toimivat enemmänkin viestimiseen ja tulevat olemaan pääasiallisessa käytössä arjen toiminnassa. Koska toimeksiantaja on pieni, yhden henkilön yritys, markkinointiin varattava budjetti ei ole suuri. Tässä työssä lähdän pohtimaan ja etsimään ratkaisuja pienen budjetin markkinoinnille ja miten sellaista voi toteuttaa, vai onko toteutettavissa ollenkaan. Etsin ratkaisuja, millä potentiaaliset asiakkaat saadaan vakuutetuksi yrityksen luotettavuudesta

ja asiantuntijuudesta, koska kyseessä on asiantuntijapalveluita tarjoava yritys, sekä tärkeimpänä, miten asiakkaat saadaan ostamaan.

Toimeksiantajan odotuksena on saada markkinointisuunnitelma, jonka avulla voi kustannustehokkaasti kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta tuoden uusia asiakkaita. Omat henkilökohtaiset tavoitteet ovat oppia markkinoinnin suunnittelusta ja digitaalisesta markkinoinnista sekä miten sosiaalinen media ja verkkosivut tukeva markkinointia. Lopullinen tavoite on kuitenkin toimeksiantajayrityksen toiveen täyttäminen eli suunnitella toimiva markkinointisuunnitelma.

### 2.3 Opinnäytetyön sisältö

Yleisimmät tutkimusviestinnän piirteet toiminnallisten opinnäytetöiden raporteissa ovat muun muassa lähteiden käyttö ja merkintä, viitekehystä tai tietoperustasta kumpuavat käsitteet tai termit, väitteiden, valintojen ja ratkaisujen perustelu eli argumentointi, tiedon varmuuden asteen ilmaiseminen, tekstin asiatyylisuus, sanavalinnan täsmällisyys sekä johdonmukaisuus aika- ja persoonamuotojen käytössä. Raportti on parhaimmillaan yhtenäinen ja johdonmukainen kirjallinen esitys. Se auttaa lukijan perehtymään työprosessiin ja kirjoittautumaan, tulkitsemaan ja ymmärtämään tekstin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 66.)

Opinnäytetyöraportti sisältää lähdekirjallisuutta markkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista ja markkinoinnin suunnittelusta. Näiden pääaiheiden lisäksi raportissa paneudutaan tarkemmin markkinoinnin tehtäviin, sosiaalisen median kanaviin, jotka olivat toimeksiantajayrityksen toiveena markkinoinnissa, verkkosivuihin sekä markkinoinnin suunnittelun vaiheisiin. Teoriaa hyväksikäyttäen pohdin kanavien toimivuutta toimeksiantajayrityksen kannalta, mitä sisältöä kanavissa kannattaa tuottaa sekä rakennan lopullisen toiminnallisen osuuden eli markkinointisuunnitelman.

### 2.4 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on PhysioTrainer Jenna Viitanen. Viitanen on aloittanut yrittäjyyden vuoden 2017 alussa. Hän toimii omalla toiminimellään Kankaanpään Kuntoutuksessa



vuokratuoli-käytännöllä. Hän saa käyttää tiloja ja välineitä, ja laskuttaa tekemästään työstä Kuntoutusta. Viitanen on ammatiltaan fysioterapeutti (amk) ja tarjoaa näin ollen kaikkia fysioterapiapalveluita. Fysioterapeutin ammatin lisäksi hän on kouluttautunut PhysioTraineriksi, joka on fysioterapeuteille tarkoitettu personal trainer-koulutus. PhysioTrainer-palveluihin ja niiden tarjontaan Viitanen haluaa panostaa, mikä tullaan ottamaan huomioon myös tulevassa markkinointisuunnitelmassa. Pääpaino tulee näin ollen olemaan näiden palveluiden markkinoinnissa. Fysioterapian sekä PhysioTrainer-palveluiden lisäksi Viitanen tarjoaa yrityksille, yhteisöille ja seuroille erilaisia neuvoteltavissa olevia ohjaus- ja asiantuntijapalveluita.

Fysioterapeuttien erityisosaamisalueita ovat terveys, liike, liikkuminen ja toimintakyky. Keskeisimpinä menetelminä ovat terveyttä ja toimintakykyä edistävä ohjaus ja neuvonta, terapeuttinen harjoittelu, manuaalinen fysikaalinen terapia sekä apuvälinepalvelut. Fysioterapeutit tarjoavat palveluita yksilöille tilanteissa, joissa liikkumis- ja toimintakyky ovat tai saattavat olla uhattuina. Tämä voi johtua ikääntymisestä, vam-masta, kivusta, sairaudesta, toimintahäiriöstä tai ympäristötekijöistä. Fysioterapeuttien tehtävänä on edistää, palauttaa ja ylläpitää asiakkaan terveyttä ja toimintakykyä. Fysioterapeutit työskentelevät yhteistyössä asiakkaan kanssa sekä muiden asiakkaan hoitoon ja kuntoutukseen osallistuvien asiantuntijoiden kanssa. Fysioterapeutteja työskentelee muun muassa sairaaloissa, terveyskeskuksissa, tutkimus- ja hoitolaitoksissa ja erilaisissa kolmannen sektorin tehtävissä. Fysioterapeutit voivat työskennellä myös yrittäjinä. (Suomen fysioterapeuttien www-sivut 2018.)

Viitanen on tällä hetkellä ainoa PhysioTrainer Pohjois-Satakunnan alueella. Pohjois-Satakunnan alueella on fysioterapeutteja sekä personal trainereitä, mutta varsinaisen PhysioTrainer-koulutuksen käyneitä ei ole muita. PhysioTrainer on rekisteröity nimike fysioterapeutille, joka on suorittanut Terveysverkon PhysioTrainer-koulutuksen. Terveysverkon PhysioTrainer-koulutuksessa on huomioitu fysioterapeutin pohjakoulutus, mikä vuoksi perinteisessä personal trainer-koulutuksessa käytyihin asioihin on mahdollista perehtyä syvemmin. (Terveysverkon www-sivut 2018.) Personal trainer on suojaamaton ammattinimike, joten käytännössä kuka tahansa voisi olla personal trainer. PhysioTrainer ammattinimikettä ei voi kuka tahansa käyttää, joten tätä tietoa tullaan hyödyntämään markkinoinnissa.

### 3 MARKKINOINTI

Juslén (2016, 21) kirjoittaa kirjassaan tunnetusta liikkeenjohdon kehittäjästä Peter F. Druckerista, joka on nimennyt yrityksen tehtäväksi asiakkaiden hankkimisen ja pitämisen. Hän on myös nimennyt yrityksen tärkeimmiksi toiminnoiksi innovaation ja markkinoinnin. Markkinointi on yrityksen keskeisin toiminto asiakkaiden hankkimiseen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen. (Juslén 2016, 21.) Asiakaskeskeisyys on markkinoinnin ydin. Tyytyväiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat yritystoiminnan perusta, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystoimintaa. (Isohookana 2007, 35.) Markkinoinnin tavoitteena on löytää asiakasehdokkaita, joihin myynti kannattaa kohdistaa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15). Tärkeää on, että asiakkaat saadaan ostamaan toistuvasti ja ovat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia sekä mittaa sen onnistumista. Tyytyväisen asiakkaan kanssa asiakassuhde jatkuu ja mitä pidempään, sen parempi. Markkinointi on lyhyesti ilmaistuna asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. (Bergström & Leppänen 2015, 19.) Markkinointiin kuuluu yhtä lailla yrityksen graafinen ilme, visuaalisuus, mainonta, viestintä, myynti, tuotekehitys, innovaatiot, tuote, palvelu tai niiden oheistoiminnat kuten asennus tai huolto, brändiä unohtamatta (Wikström 2013, 47-49).

Markkinointi on taktisia toimenpiteitä, joista yritys tekee päätöksiä. Jokaisella yrityksellä tulee olla tarjoomaa, jolla on kysyntää. Se voi olla jokin tuote tai palvelu tai nämä kaksi yhdessä. Tuotteiden tai palveluiden tulee erottua kilpailijoista, tyydyttää asiakkaan tarpeet ja mieltymykset. Tärkeimpänä tuottaa ostajalle jotain arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 18.) Markkinointi on kaikkea sitä, millä yrityksen tuote tai palvelu saadaan kaupaksi, joka edellyttää, että yritys pystyy luomaan ainutlaatuista arvoa asiakkaalle eli olemaan ainoa laatuaan (Wikström 2013, 47).

PhysioTrainer Jenna Viitasella ei tällä hetkellä ole minkäänlaista omaa markkinointia. Tämän opinnäytetyön avulla rakennetaan Viitaselle toimiva markkinointisuunnitelma, jolla hän pääsee aloittamaan oman markkinointinsa mahdollisimman tehokkaasti alusta asti. Viitasen tämänhetkiset asiakkaat ovat Kuntoutuksen markkinoinnin kautta tulleita asiakkaita. PhysioTrainer Jenna Viitaselle on tehty oma logo sekä muun

yhtenäisen viestinnän tueksi graafinen ohjeistus, jota Viitanen alkaa käyttämään osana viestintää.

### 3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin määritelmiä on lähes yhtä monta kuin määrittelijöitäkin. Lyhyesti ja kaiken kattavasti nykyaikainen markkinointi voidaan määritellä muun muassa seuraavasti: Markkinointi on ajattelu- ja toimintatapa, joka pohjautuu vastuullisuuteen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen. Markkinoinnin avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisoin keinoin. (Bergström & Leppänen 2015, 20-21.)

Määritelmän avainsanat kuvaavat seuraavaa: vastuullisuus – markkinoinnissa toimitaan lakien, säännösten ja hyvän tavan mukaisesti huomioiden eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat. Suhdelähtöisyys – markkinoinnissa luodaan ja ylläpidetään suhteita asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin kuten omistajat, kumppanit ja yhteiskunta. Ajattelutapa – asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen ohjaavat liiketoiminnan strategisia päätöksiä. Toimintatapa – kaikki mitä yrityksessä tehdään ja ketkä tekevät, on markkinointia. Tarjooma – yrityksen tarjonnan, kokemusten ja toimintatapojen kokonaisuus, asiakas ostaa myös tarjonnasta koituvan hyödyn ja tyydytyksen. Kilpailukyky – oma tarjonta tehdään kilpailijoita paremmaksi ja halutummaksi. Arvon tuottaminen – yritys, asiakas sekä muut sidosryhmät saavat riittävästi haluamaansa arvoa ja hyötyä yrityksen toiminnasta. Yhteisöllisyys ja vuorovaikutteinen toiminta – tarjooma kehitetään yhdessä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Tarjoomasta ja sen arvosta viestitään oikealla tavalla ja käydään vuoropuhelua eri sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 21.)

### 3.2 Markkinoinnin tehtävä

Markkinoinnin kaikki tehtävät liittyvät tavalla tai toisella asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin. Markkinoinnin tavoitteena on, että asiakkaat saadaan ostamaan tuotteita tai palveluita, pysymään asiakkaina mahdollisimman pitkään ja suosittelemaan tarjoomaa myös muille. (Juslén 2016, 21.) Bergström ja Leppänen (2015, 22-23) nimeävät

kirjassaan neljä eri markkinoinnin tehtävää: kysynnän ennakointi ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. Juslénin kirjassa (2016, 21) Drucker määrittelee markkinoinnin tehtäviksi asiakkaiden löytämisen, asiakkaiden hankkimisen, asiakkaiden pitämisen ja asiakkaiden kehittämisen.

Mahdollisten asiakkaiden ongelmien tunnistaminen ja tarjooman kehittäminen näiden ongelmien ratkaisemiseksi ovat markkinoinnin tehtäviä. Markkinointi on näin ollen läsnä jo ennen kuin asiakas on edes nähnyt ensimmäistä markkinointiviestiä. Markkinointi on mukana jo tuotteiden luomisessa. Myyntiä syntyy vasta, kun tarjooma on erinomainen ratkaisu asiakkaiden ongelmiin ja koskettaa riittävän suurta asiakasryhmää. Hyvä tarjooma saa aikaan jonkin muutoksen ja on ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Tärkeää on, että asiakas uskoo voivansa siirtyä tuotteen tai palvelun avulla nykytilasta siihen tilaan, johon hän haluaa päästä. (Juslén 2016, 22.)

Markkinointi on tehokkainta silloin, kun asiakas on valmiiksi tietoinen ongelmastaan ja motivoitunut ratkaisemaan sen. Kun asiakas tiedostaa jo ongelmansa, tuotteita tai palveluita ei tarvitse tyrkyttää asiakkaille. Tällöin markkinoijan tulisi vain ilmaista oma tarjoomansa ja osoittaa sen olevan asiakkaan kannalta järkevin ratkaisu ongelmaan. Mikäli asiakas ei tiedosta omaa ongelmaansa, ei myyjän kannata käyttää aikaa asiakkaan vakuuttamiseen ostosta. Myyjän ei kannata alkaa myymään ongelmia vaan keskittyä pelkästään ratkaisujen myyntiin. (Juslén 2016, 22.) Kysynnän luominen Bergströmin ja Leppäsen (2015, 22) kirjassa tapahtuu kilpailijoista erottuvalla ja houkuttelevalla tarjoomalla, asiakkaita puhuttelevalla tavalla ja oikeanlaisella mainonnalla. Mainonta, myyntityö, asiakaspalvelu, hyvät kokemukset ja suhdetoiminta auttavat asiakassuhteiden ylläpidossa ja asiakkaiden pitämisessä. Toimintoja koko ajan kehittämällä ja uusia toimintatapoja tuottamalla, asiakassuhde saadaan jatkumaan sekä pystytään tyydyttämään kysyntä. Druckerin mukaan asiakkaiden kehittämistä. (Juslén 2016, 21; Bergström & Leppänen 2015, 22)

Markkinoinnin tavoitteena ei ole, että asiakkaat saadaan ostamaan kerran tai kaksi, vaan löytää asiakasehdokkaat, joihin myynti kannattaa kohdistaa ja joista syntyy pitkäkestoisia asiakassuhteita ja tyytyväisiä ostajia. Päällimmäisenä tavoitteena on tuottaa asiakkaille ja tärkeille sidosryhmille parempaa arvoa, kuin kilpailevat yritykset. Markkinointiviestintä on yksi myynnin työkaluista, jolla voidaan luoda mielikuvia,

mitkä vaikuttavat yrityksen uskottavuuteen ja vakuuttavuuteen, jotka vastaavasti auttavat myynnissä. Tarkoituksena on luoda myönteinen kuva yrityksestä ja jättää sellainen muistijälki, että asiakkaat tuotetta tai palvelua tarvitessaan ottavat yhteyttä yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 23; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15-16.)

### 3.3 Markkinointiviestintä

Paremmen arvon tuottaminen eri asiakaskohderyhmille, kysynnän ja asiakastarpeiden selvittäminen ja kysynnän luominen, ohjaileminen, ylläpitäminen ja tyydyttäminen, näitä tehtäviä varten yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinot. Kilpailukeinot muodostavat kokonaisuuden, jolla se lähestyy asiakkaita sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Tätä kutsutaan markkinointimixiksi eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. Tämä kokonaisuus muodostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat tarjooma, hinta ja saatavuus. Näiden kolmen lisäksi tarvitaan vielä markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Markkinointiviestintä on yrityksen kilpailukeinoista kaikkein näkyvin. Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. Markkinointiviestintä on asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä sekä vahvistamista. (Isohookana 2007, 62.) Markkinointiviestintä voi olla joko suullista, kirjallista tai kuvallista, minkä avulla pyritään edistämään myyntiä viestin vastaanottajaan. Kaikki markkinointiviestintä ei vaikuta markkinoinnilla, esimerkiksi sisältömarkkinointi, joka on yrityskuvan rakentamista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19-20.) Digitalisaation myötä sisällöntuotannosta on tullut hyvin tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Mainonnantuoannon rinnalle on noussut sisällöntuotanto, jonka tarkoituksena on tuottaa kuvitelma, että mitään ei olla myymässä. Tätä kutsutaan myös inbound-markkinoinniksi. (Ahonen & Luoto 2015, 119.) Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen eli SP ja tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. (Isohookana 2007, 132.)

Markkinointiviestinnän perusta on asiakasymmärrys. Markkinoijan tulee tietää, miten eri kohderyhmät käyttävät medioita ja miten mahdolliset asiakkaat tavoitetaan niissä

tehokkaimmin. Suunnittelussa tärkeää onkin löytää vastaukset kysymyksiin: kenelle, mihin ja miten. Tämän jälkeen voidaan alkaa pohtia, mitä jatkuvaa tai säännöllistä viestintää tarvitaan ja miten se käytännössä toteutetaan. Tätä voi olla esimerkiksi yhtenäinen visuaalinen ilme verkkosivuilla. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan usein myös lyhytaikaisempia kampanjoita, jotka voivat liittyä esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraukseen. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja markkinoijan onkin osattava valita monista eri keinoista sopivimmat keinot lähestyä eri kohderyhmiä erilaisissa tilanteissa. Erityisen tärkeää on kuitenkin sovittaa eri viestintätavat ja -keinot yhtenäisiksi niin, että markkinointiviestintä on samanlaista kanavasta riippumatta. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää pitkäjänteistä työtä eri viestintämuotoja käyttäen. Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

Opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näihin tullaan markkinoinnin alussa keskittymään. Mainontaa tullaan toteuttamaan erilaisten markkinointikampanjoiden muodossa. Henkilökohtainen myyntityö tulee olemaan keskusteluja asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa tai asiakkaiden henkilökohtaisissa yhteydenotoissa. Koska kyseessä on suhteellisen uusi toimija tai ainakaan markkinoinnin avulla toimeksiantajaa ei ole tuotu tietoisuuteen, lähdetään ensin tavoittelemaan tunnettuutta, jonka jälkeen panostetaan asiantuntijankuvan luomiseen ja luottamuksen kasvattamiseen kohderyhmäläisiä kohtaan. Tämän kautta potentiaaliset asiakkaat saadaan luottaviksi toimeksiantajan asiantuntijuudesta, minkä jälkeen voidaan keskittyä mahdolliseen myyntiin.

### 3.3.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin osa-alue, jonka avulla pystytään tavoittamaan suuriakin yleisöjä. Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään tavoitteellisesti antamaan tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan sekä suoramainontaan. (Isohookana 2007, 139-140.)

Mediamainnon välineitä ovat muun muassa televisio-, radio-, elokuva- ja verkkomainonta sekä lehti-ilmoittelu että ulko- ja liikennemainonta. Suoramainontaan kuuluu painettu mainonta ja sähköinen suoramainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 310-311.) Mediamainonta sopii hyvin yrityksen markkinointiviestinnän keinoksi, kun tuotteen tai palvelun potentiaalisia käyttäjiä on paljon. Mediamainonnan avulla saadaan tavoitettua suuria kohderyhmiä yhtä aikaa tai mainonnan voi kohdentaa vain rajatulle kohderyhmälle. Mainonta sopii uuden tuotteen lanseerauksen alkuvaiheeseen hyvin tietoisuuden luomiseksi. (Isohookana 2007, 139-140.)

Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoisesti toteutettuja kampanjoita. Sekä jatkuva ja pitkäkestoinen mainonta että lyhytkestoiset kampanjat ovat yritykselle tärkeitä. Jatkuva ja pitkäkestoinen mainosviestintä tekee yritystä ja brändiä tunnetuksi, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Pitkäkestoista näkyvyyttä on asiakkaille jatkuvasti näkyvällä olevat viestit, esimerkiksi omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat. Pitkäkestoisen ja lyhytkestoisen mainonnan tulee olla keskenään samanlaista ja toisiaan tukevaa. Tätä varten yrityksellä on järkevää olla graafinen ohjeistus. (Bergström & Leppänen 2015, 309-310.)

Mainonnan tavoitteet voidaan määritellä sen mukaan, onko tarkoitus informoida kohderyhmää, suostutella, muistuttaa vai vahvistaa ostopäätöstä. Informoivan mainonnan tavoitteena on luoda tietoisuutta uudesta tuotteesta tai palvelusta. Informoiva mainonta voi myös tiedottaa jo markkinoilla olevien tuotteiden tai palveluiden uusista ominaisuuksista. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan siihen, että tuotetta tai palvelua kohtaan muodostuu kiinnostusta ja sitä halutaan ostaa. Muistutusmainonta tavoittelee tuotteen tai palvelun uusintaostoa. Ostopäätöstä vahvistavan mainonnan tavoitteena on vakuuttaa ostaja hyvästä ostopäätöksestä. Informoiva, suostutteleva, muistuttava ja ostopäätöstä vahvistava mainonta ovat kaikki mainonnan eri muotoja, joita voidaan käyttää sekä mediamainonnassa että suoramainonnassa. (Isohookana 2007, 140.)

Markkinointiviestinnässä tärkeää on löytää ne mainonnan muodot ja välineet, jotka parhaiten tavoittavat yrityksen kannalta potentiaalisimmat kohderyhmät (Bergström & Leppänen 2015, 310). Mainonnan määrä tulee kasvamaan eniten verkossa, ja sitä tarvitaan enemmän kuin koskaan (Juslén 2016, 37). Sosiaalisen median, digi- ja

mobiilimarkkinoinnin kasvu jatkuu vahvana, kun vastaavasti sanoma- ja aikakauslehtikampanjoinnin osuus vähenee (Juholin 2017, 202). Omien kohderyhmiensä tavoittamiseksi markkinoijan onkin otettava käyttöönsä parhaat mahdolliset digitaaliset ratkaisut. Verkossa markkinointiviestinnällä on suurimmat tehostamismahdollisuudet, mutta myös suurin kilpailu asiakkaan huomiosta. (Juslén 2016, 37.)

Internetin yleistyminen ja voimakas teknologian kehitys ovat muuttaneet markkinointiviestinnän periaatteita. Yksi oleellisimmista muutoksista on maksuttoman sisällön jakamisen mahdollisuus. Yritykset voivat luoda ja tarjota maksutonta sisältöä esimerkiksi videoiden, oppaiden tai esitteiden muodossa. Maksuttoman sisällön jakamisesta onkin tullut markkinointiviestinnän ja brändin rakentamisen keskeinen väline. Mainonta ja maksuton sisältö toimii siten, että asiakkaan vakuuttamiseen liittyvä tieto paketoidaan ensin maksuttoman sisällön muotoon, jonka jälkeen mainonnan avulla tavoitetaan ja ohjataan asiakkaan sisällön pariin. Sisällön avulla pyritään herättämään tunteita ja luomaan mielikuvia. Maksuton sisältö on brändin rakentamisen tärkein väline ja mainonnan tehtävänä on sisällön maksimaalisen tavoitavuuden varmistaminen. (Juslén 2016, 34-35.) Mainostajien Liiton kyselyn mukaan yritykset panostavat yhä enemmän omiin medioihinsa, esimerkiksi verkkosivuihin, uutiskirjeisiin sekä sosiaalisen median kanaviin. Näiden medioiden näkyvyyttä tuetaan ostetulla mediallyllä eli verkkomainonnalla, joka on maksettua mainontaa. Kyselyssä nousi myös ilmi sosiaalisen median orgaanisen eli luontaisen (ilmainen) näkyvyyden heikentyminen, minkä vuoksi sisältöjen nosto edellyttää entistä useammin myös maksettua mainontaa. (Mainostajien Liiton www-sivut 2018.)

### 3.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan perustana on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä on merkittävä rooli näiden tavoitteiden saavuttamisessa, sillä myyjä on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alueista ainoa, joka on henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopiva



tuote tai palvelu. Myyntitilanteessa tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet sekä yrityksen myynnille asetetut tavoitteet. (Isohookana 2007, 133.) Myös Bergström ja Leppänen (2015, 371-374) määrittelevät myyntityön prosessiksi, jossa myyjä toiminnallaan tuottaa asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Myyjän tehtävänä on tuoda esille tuotteen tai palvelun hyödyt eli ilmaista arvoa, mutta tuottaa myös omalla toiminnallaan arvoa asiakkaalle. Perustelemalla ja antamalla lisätietoa tarjoomasta, myyjä pysyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2015, 371-374.)

Lähellä nykyaikaista markkinointiajattelua ovat neuvotteleva, ongelmia ratkova sekä sopeutuva myyntityyli. Sopeutuvan myyntityylin sanotaan tutkitusti parantavan myyntimenestystä sekä vaikuttavan positiivisesti asiakassuhteisiin. Sopeutuvassa myyntityylissä myyjä osaa muuttaa myyntityyliä tilanteen ja asiakkaan mukaan. Erilaiset asiakkaat ja tilanteet vaativat erilaisia toimintatapoja, ja tyylin sopeuttaminen tilanteen ja asiakkaan vaatimalla tavalla edellyttää myyjältä hyvää havainnointikykyä sekä kuuntelu- ja kyselytaitoa. Neuvottelevassa ja ongelmia ratkovassa myyntityylissä myyjä on asiakkaan osto-ongelmien ratkaisija, joka auttaa ostamaan. Myynti perustuu vaiheittain etenevään prosessiin, jossa asiakas otetaan huomioon koko ajan. Jokaisella myyjällä on kuitenkin oma henkilökohtainen tapa toimia myyntitilanteessa eikä oikeaa tapaa ole olemassakaan. Myyntityylin valintaan vaikuttaa sekä myyjän että asiakkaan persoona, myytävä tuote ja myyntitilanne. Lähtökohtana on kuitenkin aina asiakkaan tilanne ja tarpeet sekä tavoitteena niin myyjää kuin asiakastakin tyydyttävä pitkäaikainen ja kannattava asiakassuhde. (Bergström & Leppänen 2015, 376-377.) Lisää myynnistä ja myynnistä sosiaalisessa mediassa käsittelen edempänä työtä.

#### 3.4 Brändi osana markkinointia

Tommi Lampila brändimuotoilutoimisto ID Punktista on määritellyt brändin seuraavasti: kun asiakas kokee yrityksen ja/tai sen tuotteiden tuottavan merkittävää lisäarvoa kilpaileviin yrityksiin ja/tai sen tuotteisiin nähden, syntyy brändi. Vahva brändi edistää myyntiä sekä sen ostaminen tuntuu turvalliselta. Valinta eri brändien välillä tehdään sen perusteella, mikä tuntuu omimmalta, ja moni ilmentää omaa identiteettiään brändien avulla. Brändit pohjautuvat mielikuviin, joita rakentavat kokemukset, havainnot

ja tulkinnat. Näin ollen jokainen oman elämänkokemuksensa perusteella voi samasta brändistä olla täysin eri mieltä, mitä joku toinen on. Tämän takia brändiä ei voi koskaan täysin hallita, mutta sitä voi kehittää haluamaansa suuntaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23-24.)

Markkinoinnissa on kyse muistiin vaikuttamisesta eli muistijäljen jättämisestä. Jos on muistijälki, on mahdollisuus myydä. Muisti voidaan jakaa lyhyt- sekä pitkäkestoiseen, josta pitkäkestoista muistia on myös kahdenlaista, semanttinen sekä narratiivinen muisti. Semanttinen muisti tietää millainen jokin esine on, esimerkiksi millainen on henkilöauto tai minkä värinen banaani on kypsä. Narratiivinen eli tarinallinen muisti muistaa, millaista jokin oli, esimerkiksi millaista oli ajaa henkilöautolla, kun se oli ihan uusi tai millainen sää oli piknikillä, kun banaania syötiin. Tarinallinen muisti on markkinoijalle tärkeä, koska tarinoiden kautta ihmiset rakentavat identiteettiään eli käsitystä itsestään ja siitä millaisia he ovat. (Ahonen & Luoto 2015, 72-73.) Hyvä tarina herättää tunteita, antaa kuulijalleen energialatauksen, synnyttää keskustelua, rakentaa luottamusta ja jättää muistijäljen. Hyvällä tarinalla pystyy vahvistamaan haluttua vaikutusta vastaanottajaan. Faktat vetoavat järkeen ja tarina vetoaa tunteeseen. Tunne ohjaa ihmisiä moninkertaisesti, vaikka ihmisiä pidetäänkin hyvin rationaalisina. Ihminen on kiinnostunut itsestään ja siitä, miten jokin tuote tai palvelu voi juuri häntä auttaa. Tarina sitoo yhteen yrityksen tarkoituksen, tehtävän ja tuottaman asiakasarvon. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 48-50.) Tarinat voivat olla esimerkiksi referenssejä, suosituksia tai asiakaskertomuksia eli lähestulkoon mitä vain, kunhan ne kertovat jotakin siitä mitä yritys tekee, miten se tekee tai miksi se on merkittävä tai uskottava. (Wikström 2013, 76.)

Vahvat brändit ovat osana ihmisen identiteettiä. Onnistuakseen tallentamaan muistijälkiä ihmisen tarinalliseen muistiin, viestin pitää olla merkityksellinen vastaanottajalle, vastaanottajan pitää pystyä samaistumaan viestiin sekä tärkein, viestin pitää herättää vastaanottajassa emotionaalinen vaste eli tunnereaktio. (Ahonen & Luoto 2015, 72-73.) Yksinkertaisesti brändin kannalta tämä tarkoittaa, mikäli brändi ei herätä tunteita, brändi ei jää mieleen. Jos brändi ei jää mieleen, sen tuotteita ei osteta. Rationaalinen ja emotionaalinen eivät kuitenkaan ole toistensa vastakohtia. Ei voi ajatella, että markkinointiviestinnän pitäisi olla emotionaalista herättääkseen tunteita. Markkinointiviestintä voi olla täysin rationaalista ja silti herättää emotionaalisia tunteita. Pääviesti,

jonka halutaan muistiin jäävän, tulee miettiä huolella. Markkinointiviestissä kannattaa kertoa vain muutama hyöty, vaikka hyötyjä olisi enemmänkin, koska ihmisen kyky käsitellä erilaisia valintoja on rajallinen. (Ahonen & Luoto 2015, 76-77.)

Jokaisella on oma henkilöbrändi. Se on mielikuva, joka muilla ihmisillä on henkilöstä ja erityisesti millaisena henkilö nähdään työssään, kun henkilö tekee työtään omalla osaamisellaan ja asiantuntijuudellaan. Osaamisen ja asiantuntijuuden kautta syntyy mielikuva, joka tunnettuuden myötä muodostuu brändiksi. Henkilöbrändin rakentaminen on tärkeää, koska sosiaalisessa mediassa ihmiset ja työntekijät ovat kiinnostavampia omilla kasvoillaan yritysbrändeihin verrattuna. Kun omaa osaamistaan ja asiantuntijuuttaan jakaa verkossa, samalla brändi kasvaa muiden silmissä. Jakaminen voi tapahtua päivitysten, blogikirjoitusten, kuvien, videoiden tai tutkimusten muodossa. Kaikki on kiinni henkilön omasta halusta ja siitä, miten paljon jakaa omista tavoitteista, kiinnostuksenkohteista tai osaamisesta julki. (Kurvinen ym. 2017, 20-23; Pääkkönen 2017, 87.)

Pääkkönen (2017, 88-89.) kirjoittaa myös, että jokaisella on henkilöbrändi mikä rakentuu mielikuvasta, joka ihmisellä on toisesta ihmisestä sekä siitä, miten hän toimii ja miltä vaikuttaa ulospäin. Mielikuva muuttuu brändiksi, kun muiden mielikuvat kohtaavat oman toiminnan. Vahva ja tunnettu henkilöbrändi voi olla ilman sosiaalista mediaakin. Monen toimialan sisällä on toimijoita, jotka ovat omalla alallaan tunnettuja ja arvostettuja henkilöitä, mutta ovat poissa julkisuudesta. Nämä henkilöt ovat asiantuntijoita, jotka omaavat pitkän kokemuksen ja syvän osaamisen. Näillä henkilöillä on sekä henkilöbrändi että asiantuntijabrändi. Asiantuntijabrändi eroaa henkilöbrändistä siten, että siinä keskeistä on tekeminen, toiminta ja sen näyttäminen. Asiantuntijabrändit pyrkivät todentamaan ja näyttämään sanomansa todeksi, esimerkiksi vastailemalla verkostonsa kysymyksiin ja näin auttamalla heitä eteenpäin. (Pääkkönen 2017, 88-89.)

Omaa tekemistä ei tulisi kuitenkaan miettiä henkilöbrändäyksen kautta. Henkilöbrändäyksestä ollaankin kahta mieltä: toiset näkevät henkilöbrändin vahvistamisen tärkeyden työelämässä ja sen muutoksissa, kun toisista henkilöbrändäys on epäaitoa ja muovista. Henkilöbrändäyksen on hyvä olla kombinaatio suunnitelmallisuutta kuten omia vahvuuksia ja tavoitteita, viestinnän kanavia ja omaa ääntä sekä spontaania toimintaa kuten keskustelujä, kohtaamisia ja kanavien sisältöjä. Tärkeää on toimia omana

itsenään; tehdä asioita, jotka kiinnostavat; keskustella aiheista, jotka pohdituttavat tai kirjoittaa omia havaintoja ja oppeja, joita on kerännyt. Asiakkaat ja muut verkostoon kuuluvat suodattavat asioista ne, jotka heitä kiinnostavat. Ei ole yhtä ja ainoa tapaa rakentaa henkilöbrändiä, mutta tärkeää on olla oma itsensä, silloin henkilöbrändistä tulee juuri sellainen kuin pitääkin. (Kurvinen ym. 2017, 20-22; Pääkkönen 2017, 88.) Petra Sievinen kirjoittaa blogikirjoituksessaan, että hyvässä henkilöbrändissä on säröä, joka tulee rehellisestä persoonasta. (Sievinen 2014).

Henkilöbrändäys on myös urasuunnittelua. Kaikki eivät hyödynnä omaa henkilöbrändiään, mutta jokaisella sellainen on. Jotkut käyttävät sitä uran rakentamiseen ja kehittämiseen haluttuun suuntaan, edistämään työnantajan tuotteiden tai palveluiden myyntiä tai tehostukseen brändin tunnettuutta. Hyvät henkilöbrändit vahvistavat ja lisäävät uskottavuutta viestinnässä, mutta ovat avuksi myös myynnissä ja markkinoinnissa. Enemmän ja tehokkaampaa myyntiä, enemmän keskusteluja asiakkaiden kanssa, asiantuntijuutta, tiedon jakamista ja sosiaalista myyntiä – kaikki tämä voisi olla yrityksen tavoitteena henkilöbrändäyksen avulla. (Kurvinen ym. 2017, 24-29.)

## 4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti. Erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa verkkosivut, sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. (Suomen hakukonemestarit www-sivut 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin hyviä puolia ovat esimerkiksi kommunikointi kuluttajien kanssa ja mahdollisuus paljon aidompaan ja henkilökohtaisempaan palveluun, mainosten kohdennettavuus ja tarkat tiedot miten mikäkin mainoskampanja toteutui sekä mahdollisuus saavuttaa suuri kohdeyleisö pienellä hinnalla. Digimarkkinoinnissa mainoskampanjan saa kohdennettua näkymään, vaikka vain yhden kaupungin alueella tai vastaavasti koko Suomen alueella. Myös interaktiivinen kanssakäyminen kuluttajien

kanssa voi tuoda arvokasta palautetta yritykselle ja samalla muovata imagoaan parempaan suuntaan. (Suomen hakukonemestarit www-sivut 2016.)

Nykyään jokaisella yrityksellä on mahdollisuus olla verkossa. ”Jos et ole verkossa, et ole olemassa” kuulee myös markkinoinnin konsulttien suusta. Ilman minkäänlaista digitaalista läsnäoloa yritys voi muuttua kohderyhmässään näkymättömäksi. Yritysten on jollain tavalla oltava mukana digitaalisessa maailmassa, mikäli se haluaa pitää kiinni mahdollisuudesta olla vaikuttamassa kuluttajien valintoihin ja yrityksestä ja brändistä käytävään keskusteluun. (Ahonen & Luoto 2015, 25.) Verkkoläsnäolosta on muodostunut todiste yrityksen luotettavuudesta ja olemassaolosta. Toimivan verkkopalvelun pohjalta brändit lähtevät kehittämään vahvuuksiaan ja erottumaan kilpailijoista. (Ahonen & Luoto 2015, 96-97.) On pystyttävä erottuman joukosta, kun tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Erinomainenkaan tuote ei myy ilman asiakkaan motiivien ja tarpeiden pohjalta rakennettua markkinointia ja viestintää. Digitaalinen aika-kausi onkin selvästi asiakkaan aikakautta, mikä vaatii yrityksiltä uudenlaisia tapoja toimia. (Keronen & Tanni 2017, 33.)

Suomalaisista 16-89- vuotiaista 88 prosenttia käytti internetiä vuonna 2017. Vanhemmissa ikäluokissa netin käyttö on vähäisempää ja melko suuri osuus ei käytä nettiä ollenkaan, 65-74- vuotiaista nettiä käytti 75 prosenttia ja 75-89-vuotiaista 37 prosenttia. Alle 55- vuotiaat sen sijaan käyttävät kaikki nettiä. Yhteisöpalvelut ovat suosituimpia, ja 16-89- vuotiaista jo kuusi kymmenestä seuraa niitä. Suomalaiset myös käyttävät päivän aikana internetiä paljon, sillä vuonna 2017 nettiä käytti 73 prosenttia väestöstä useasti päivässä. Aktiivinen netin käyttö on yleistä myös vanhemmille ikäryhmille, 41 prosenttia 75-89- vuotiaista, jotka olivat ottaneet netin käyttöönsä, käyttivät sitä useasti päivässä. Netin käytön useus liittyy osittain siihen, että nettiä käytetään matkapuhelimella ja liikkeellä ollessa. Älypuhelimia on 77 prosentilla suomalaisista. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017.)

#### 4.1 Verkkosivu

Omat markkinoinnin kanavat kannattaa valita niistä, joita osaa parhaiten käyttää. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää omistaa oma media, jonka täytyy olla

kunnossa ja löydettävissä. Yhtenä omana mediana voi esimerkiksi olla yrityksen verkkosivut. Asiakasta voi johdattaa hänelle luonnollisista kanavista ja hänelle suunnatun sisällön kautta yrityksen omalla verkkosivulle. (Hovinen 2017.) Asiakkaat eivät esimerkiksi voi ostaa tuotteita tai palveluita sosiaalisen median kautta, vaikka tämä onkin suunnitteilla ja varmasti tulevaisuudessa mahdollista, minkä takia yrityksen on ohjattava heidät jonnekin muualle. Käytännössä tämä tarkoittaa joko yrityksen fyysistä toimipaikkaa tai omaa verkkosivua. Sosiaalinen media on erinomainen paikka tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, mutta tulosten tuottaminen tapahtuu vielä sen ulkopuolella. Omalle verkkosivulle ohjaaminen on usein luontevin paikka, kun asiakas halutaan tuoda lähemmäs yritystä. Sosiaalista mediaa voi tehokkaasti hyödyntää markkinoinnissa siten, että se on yksi isomman kokonaisuuden osa, mutta ei kuitenkaan korvaa yrityksen verkkosivuja. Verkkosivut ovat digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden keskeinen osatekijä. (Juslén, 2016, 61-62).

Keväällä 2017 omat verkkosivut olivat käytössä 96 prosentilla vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä. Verkkosivut kaiken kokoisissa yrityksissä ovat hyvin yleisiä. 83 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävät yritykset käyttävät verkkosivujaan tuotteiden tai palvelujen kuvakseen ja hintatietojen jakamiseen. Linkkejä sosiaalisen median profiileihin oli 51 prosentilla yrityksistä. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017.)

Helppokäyttöinen ja toimiva verkkosivu on nykypäivänä oletusarvo, jonka on toimittava myös mobiilissa ja kaiken kokoisilla ruuduilla. Sivuston tulee olla kunnossa, jotta yritys yltää kilpailemaan asiakkaan huomiosta. (Ahonen & Luoto 2015, 96-97.) Mikäli oma sivusto ei ole kunnossa, ei yrityksellä ole mahdollisuutta päästä asiakkaan ostoprosessiin, sillä asiakkaan on helppo tutustua verkossa eri palveluntarjoajiin. (Hovinen 2017.) Internetiä käytetään pääasiassa asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen sekä tiedonhakuun. 79 prosenttia suomalaisista oli hakenut vuonna 2017 tietoa tavaroista ja palveluista netistä, ja 64 prosenttia terveyteen, sairauksiin ja ravitsemukseen liittyvää tietoa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017.) Kuluttajat odottavatkin entistä enemmän digitaalista näkyvyyttä päivittäiseen tiedonhakuun ja ostamisen tueksi, koska verkossa tehtävä taustatutkimus on helppo toteuttaa. Jos tuotteesta tai palvelusta ei löydy mitään taustatietoa, ostaminen voi tuntua kuluttajalle liian suurelta riskiltä. Sähköisessä maailmassa kaiken kontrolloiminen on mahdotonta, mutta

tarjoamalla riittävästi tietoa yrityksestä, tuotteista, palveluista ja niiden hyödyistä, yritys voi edistää kuluttajan yhteydenotto- tai ostopäätöksen syntymistä. (Ruokonen 2016, 8; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.)

Yrityksen verkkosivu on digitaalisen markkinoinnin keskuspaikka internetissä. Verkkosivu on ainoa paikka internetissä, joka on todella yrityksen itsensä hallittavissa. Verkkosivun kannalta oleellista on, että se on yhteydessä muihin sivustoihin, hakukoneisiin ja sosiaaliseen mediaan, näin kävijät voivat linkkien välityksellä liikkua paikasta toiseen. Näiden yhteyksien rakentaminen on keskeinen osa tehokkaan verkkosivuston luomista. Digitaaliseen markkinointiin sopivalla verkkosivulla on myös muitakin tehtäviä, joita ovat ainakin yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittely, löydettävyyden, tunnettuuden ja brändin rakentaminen sekä mitattavien tulosten tuottaminen. (Juslén 2016, 62-63.)

Ensimmäisenä edellä mainituista tehtävistä on yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittely. Verkkosivusto esittelee yrityksen tarjooman selkeästi, ymmärrettävästi ja houkuttelevasti. (Juslén 2016, 62-63.) Verkkosivun sisällöt tulee luoda asiakkaan tarpeisiin vastaten niin, että asiakas ymmärtää ne ja hänen kysymykset saavat vastaukset. Verkkosivut ja niiden sisältö pyrkivät olemaan asiakasymmärryksen lopputulos. (Hovinen 2017.) Hyvän verkkosivun tekstit ovat lyhyitä, ytimekkäitä ja elävästi kiteytettyjä. Tekstit tulee kirjoittaa aina asiakkaan lähtökohdista, joten alan ammattisanastoa tai erikoissanastoa ei tarvita, ellei asiakkaina ole saman alan ammattilaisia. Hyvästä asiantuntijuudesta kertoo, että yritys pystyy tuottamaan helppotajuisesti sekä konkreettisesti tietoa, mitä se tekee ja kenelle palvelut on tarkoitettu. Myös hyödyt, joita asiakas palvelusta saa, kannattaa esittää mahdollisimman selkeästi. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93-94.) Verkkosivulla tulee pyrkiä julkaisemaan mahdollisimman paljon aktiivista sisältöä, joka palvelee niin nykyisiä kuin potentiaalisiakin asiakkaita. Tarjoonakuvausten lisäksi verkkosivulla on hyvä puhua asiakkaista ja heidän ongelmistaan, joiden ratkaisemisessa yritys voisi olla avuksi. Uusien asiakkaiden hankinnan kannalta tärkeää onkin luottamuksen rakentaminen. Tämän takia on tärkeää kohdentaa sivuston sisältö tarkasti niille, joita erityisesti halutaan ja osataan palvella. Markkinoinnin kannalta hyödyllinen ja vaikuttava sisältö on alkuperäistä, asiantuntevaa ja sitä julkaistaan mahdollisimman aktiivisesti. (Juslén 2016, 63-64.)

Verkkosivujen toisena tehtävänä on löydettävyyden, tunnettuuden ja brändin rakentaminen. Kaikki edellä mainitun kaltainen sisältö vaikuttaa sekä positiivisesti sivuston käyttäjien mielikuviin yrityksestä että hakukoneisiin, jotka pyrkivät ohjaamaan käyttäjiään laadukkaille sivustoille. Laadukas sisältö on myös keskeisessä roolissa sosiaalisen median hyödyntämisen kannalta. Sivuston kävijät voivat vapaaehtoisesti jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä linkkeinä sosiaalisessa mediassa ja näin samalla markkinoida yritystä. Mielenkiintoinen sisältö onkin ainoa keino saada ansaittua eli maksutonta media näkyvyyttä, johon lasketaan sosiaalisessa mediassa tapahtuva jakaminen sekä näkyvyys hakukoneissa. Verkkosivulla julkaistua sisältöä voi myös hyödyntää Facebook-mainonnassa julkaisemalla linkki verkkosivun sisällöstä ja tekemällä siitä mainoksen. Kustannustehokkain näkyvyys Facebookissa syntyy yhdistelemällä maksettua ja ansaittua mediaa. Ansaittua mediaa tässä kohtaa on esimerkiksi julkaisusta saatu tykkäys, joka antaa taas lisäpotkua näkyvyydelle. (Juslén 2016, 63-64.)

Kolmantena tehtävänä verkkosivulle voidaan nimetä vielä mitattavien tulosten tuottaminen. Oikein rakennettu verkkosivu tuottaa tuloksia eli konversioita. Näitä tuloksia voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaajia, tarjouspyyntöä tai ostoksia verkkokaupasta. Sivuston tehokkuutta mitataan tulosten kautta. (Juslén 2016, 64-65.)

Toimeksiantajayritykseni PhysioTrainer Jenna Viitasen verkkosivu on markkinoinnin pohjana. Siellä esitellään yritys sekä sen palvelut. Verkkosivuille tullaan myös kokoaamaan asiakkaiden tarinoita ja muita referenssejä eli tarkoituksena on tuottaa aina uutta sisältöä, kun se on mahdollista. Sivusto on tehty mahdollisimman selkeäksi ja yksinkertaiseksi, jotta asiakkaiden on helppo löytää sieltä etsimänsä.

## 4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on terminä ja käsitteenä varsin käytetty. Sosiaalisella medially tarkoitetaan internetin yhteisöllisiä verkkopalveluita, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikointi sekä oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitata ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaatioon sekä kanaviin, joissa omaa sisältöä tuotetaan, välitetään ja jaetaan. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia vaan voivat itse myös tehdä asioita, kuten



kommentoida, tutustua toisiinsa, reagoida ja jakaa sisältöjä. Sosiaalinen media tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista sekä yhteisöllisyyttä. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus julkiseen sisällöntuotantoon. (Hintikka 2008.) Sosiaaliseen mediaan liittyy yleensä aina käyttäjäprofiili, käyttäjätili tai käyttölisenssi riippuen sosiaalisen median vaatimuksista ja tyypistä (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017).

Sosiaalisen median palveluista eniten keväällä 2017 suomalaiset 15-74- vuotiaat kuluttajat käyttivät Facebookia, mukaan lukien Facebook Messengeriä, WhatsAppia sekä Youtubea. Instagram ja keskustelupalstat tulivat näiden palveluiden jälkeen. Facebook ja Instagram ovat eniten naisten suosiossa, kun taas Youtube ja keskustelupalstat miesten suosiossa. (DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017.) Sosiaalista mediaa samana keväänä käytti 58 prosenttia 10-19 henkilöä työllistävät yritykset. Yleisimmin nämä yritykset käyttivät yhteisöpalveluita. Sosiaalisen median käyttötarkoituksista yleisin on selvästi yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden tai palveluiden markkinointi, mutta myös asiakkaiden mielipiteiden, arviointien ja kysymysten vastaanottamiseen sosiaalista mediaa käytettiin paljon. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2017.)

Yritysten on siis pitänyt kohdata tosiasia, että sosiaalinen media on ainut tapa vaikuttaa brändistä käytävään keskusteluun, olla sitoutuneesti ja jatkuvasti mukana, toimia mahdollisimman läpinäkyvästi ja olla valmis sopeuttamaan tai muuttamaan toimintatapaan kuluttajien alati muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin. Markkinoijat ovat alkaneet ymmärtämään sosiaalisen median mahdollisuuksia, ja kuluttajan kuunteleminen ja osallistaminen onkin noussut tärkeään rooliin. (Ahonen & Luoto 2015, 30-31.) Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia syventää asiakasymmärrystä, tunnistaa kohderyhmien tarpeita, motiiveja ja nähdä perinteisiä demografialuokitteluja pidemmälle (Ahonen & Luoto 2015, 37). Sosiaalinen media on hyvin vuorovaikutteinen media, ja lähtökohdat tuleekin olla aina asiakkaassa eikä yrityksessä. Yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkein asia ei ole seuraajien määrä vaan laatu, vaikka suurelle määrälle seuraajia saadaankin paremmin saavutettua yrityksen viestit. (Wikström 2013, 187.) Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa ja myynnissä on kasvanut suuresti viime vuosien ajan (Wikström 2013, 199).

Sosiaalisen median tulevia markkinointintrendejä on moni sivusto ja markkinoinnin ammattilainen ennustanut. Chaffey kirjoittaa siitä, kun Smartinsights.com-sivusto (2018) oli kysynyt markkinoinnin ammattilaisilta ympäri maailmaa ja erilaisista yrityksistä, mikä markkinoinnin muoto tulee eniten vaikuttamaan heidän markkinointiinsa. Vastauksista kolmen kärjeksi muodostui sisältömarkkinointi, ”big data” sekä keinoäly ja koneoppiminen. Samalla sivustolla Wade (2018) kirjoittaa viidestä sosiaalisen median trendistä, jotka markkinoijan tulisi sisällyttää markkinointisuunnitelmaansa. Nämä viisi ovat chatbotit, lyhyt aikainen sisältö, esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa on mahdollista luoda vain 24 tuntia pysyviä ”tarinoita”, lisätty todellisuus, vaikuttajamarkkinointi sekä videot. Myös Ahmad (2017) ennustaa sosiaalisen median trendeiksi tälle vuodelle live-videot, vaikuttajamarkkinoinnin, chatbotit sekä visuaalisen sisällön. Tulevia trendejä ovat myös parempi kuluttajan analysointi persoonallisemman sisällön kohdentamiseen (”big data”) ja tiukempi valvonta tietoturva koskien, sillä kuluttajat haluavat olla entistä varmempia, mihin heidän tietojaan käytetään.

#### 4.2.1 Facebook

Facebook on verkossa toimiva yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat kommentoida, lisätä kuvia tai linkkejä esimerkiksi uutisista tai kiinnostavista aiheista, keskustella sekä ”striimata” eli lähettää reaaliaikaista videota (Nations 2018). Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu, jonka toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Facebookissa tulevat yksityisviestit näkyvät käyttäjälle Facebook Messenger-pikaviestisovelluksen kautta, jonka avulla käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa. Messengerissä voi lähettää teksti-, kuva- tai videoviestejä joko yksittäiselle henkilölle tai käyttäjäryhmälle. Facebook Messenger ei vaadi Facebook-käyttäjätilin luomista, vaan kirjautuminen onnistuu myös puhelinnumeron avulla. (Pönkä 2014, 140.)

Facebook on Googlen jälkeen maailman toiseksi suurin verkkomainosmedia. Facebookista onkin tullut verkkomainonnan kehityksen veturi. Facebook tarjoaa yritysasiakkaille erilaisia välineitä tiedottamiseen ja markkinointiin sekä maksuttomat yrityssivut ja oman mainosjärjestelmän. Tämän myötä alkoi levitä käsitys, että Facebook

on täysin maksuton markkinointikanava, jossa julkaistut viestit kohderyhmille pystyy viestittämään ilman mainosbudjettia. Ikävä tosia asia kuitenkin on, että Facebook -sivuilla julkaistut viestit tavoittavat vain murto-osan sivun tykkääjistä. Facebook säätelee käyttäjiensä uutisvirtaa ja poistaa osan sisällön sieltä. Näin se pyrkii palvelemaan sille tärkeimpien voimavarojen, tavallisten käyttäjien etuja. Facebook pyrkii näyttämään käyttäjilleen mahdollisimman paljon sellaista sisältöä, josta käyttäjät ovat aidosti kiinnostuneita. Sisällön määrän kasvu on perimmäinen syy siihen, miksi Facebook säätelee julkaistuja sisältöjä. Facebook pyrkii valitsemaan tarjolla olevasta sisällöstä näytettäväksi ne sisällöt, jotka vastaavat kunkin käyttäjän aiemman käyttäytymisen perusteella parhaiten hänen mieltymyksiä. Tällä tavoin Facebook pitää käyttäjänsä tyytyväisinä ja he palaavat kerta toisensa jälkeen uudestaan, näin myös mainostajat voivat tavoittaa kohderyhmäänsä uudestaan (Juslén 2016, 39-41).

Alkuvuodesta Facebook muutti algoritmiaan niin, että käyttäjän uutisvirrassa näkyvät ne julkaisut, jotka saavuttavat eniten tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja. Algoritmi-  
muutoksen avulla Facebook pyrkii nostamaan käyttäjän uutisvirtaan sellaiset julkaisut, joihin käyttäjä on osallistunut tai julkaisu on muuten kerännyt kommentteja ja reagointeja, ja jotka ovat herättäneet keskustelua käyttäjien välillä. Tämän perusteella Facebook ennustaa, mitä sisältöä käyttäjä haluaa jatkossakin kuluttaa ja mihin sisältöihin haluaa reagoida tai osallistua. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kaverien ja perheenjäsenten julkaisut nousevat julkisen sisällön edelle eli Facebook näyttää vähemmän muiden julkaisijoiden ja yritysten julkaisuja. Tämän muutoksen jälkeen yrityssivujen kävijäliikenteen määrä ja julkaisujen tavoitavuusluvut saattoivat vähentyä. Vaikutus kuitenkin vaihtelee sivujen välillä. Sivujen, joiden sisältö saa käyttäjät reagoimaan jollain tavalla, ei vaikutus kävijäliikenteen ja tavoitavuuden laskun suhteen ole niin suuri. Sivut, joiden julkaisut eivät saa reagointeja, kokevat suurimmat negatiiviset vaikutukset. (Mosseri 2018.)

Tien (2018) kirjoittaa blogikirjoituksessaan, kuinka Mark Zuckerberg kertoi tammi-  
kuun alussa, että Facebook pyrkii nostamaan ”tarkoituksellisen sisällön”, joka tarkoittaa ”kommentteja, kommentteja ja kommentteja”, käyttäjien uutisvirrassa ylöspäin. Tämä tarkoittaa yritysten kannalta, että niiden täytyy luoda laadukasta sisältöä ja keskittyä keskustelujen luomiseen seuraajien välille. Julkaisut voivat sisältää kysymyksiä tai muuten ajankohtaisia aiheita, joihin seuraajilta pyritään saamaan vastauksia tai

ilmaisemaan mielipiteensä. Pointtina tässä on, että käyttäjät todennäköisemmin näkevät yrityksen julkaisut, kun käyttäjien ystävät tai perheenjäsenet kommentoivat julkaisua. Silverman ja Huang (2017) kirjoittavat Facebookin uutishuoneella, että kuitenkin tarkoitukselliseen kommenttien, tykkäyksien tai jakojen kalasteluun ei pidä lähteä, sillä Facebook rajoittaa näidenkin julkaisujen näkyvyyttä sekä saattaa jopa poistaa yritysten tai käyttäjien julkaisuja, jotka tähän toistuvasti ryhtyvät. Tästä taktiikasta käytetään nimitystä ”engagement-bait” eli vapaasti suomennettuna sitoutumissyötti. Tämänkaltaisia julkaisuja ovat esimerkiksi, ”tykkää tästä, jos olet oinas”, ”jaa ystäväillesi voittaaksesi auton” tai ”kommentoi, jos pidät jäätelöstä”. Facebook pyrkii myös käyttäjäkokemuksen parantamiseksi poistamaan ”clickbait”-otsikoita eli harhaanjohtavia, klikkauksia tavoittelevia otsikoita ja vähentämään linkkejä heikkolaatuisille sivustoille. Facebook haluaa näin vähentää haitallista, kohutapaumaista tai harhaanjohtavaa sisältöä, jotta se pystyy edistämään mielekkäämpää ja aitoa keskustelua.

Juslén (2016, 56 & 72) kirjoittaa kirjassaan, että jokaisen yrityksen ja organisaation kannattaa kuitenkin aina ensin pyrkiä hankkimaan itselleen maksimimäärä maksutonta näkyvyyttä ja käyttää rahaa markkinointiin vasta silloin, kun maksuton markkinointi ei turvaa menestystä ja kasvua. Vaikkakin maksuttomien julkaisujen tavoitavuus on heikentynyt, ei se silti vielä ole nollassa. Facebook-julkaisu tavoittaa aina jonkun verran ihmisiä, ja mitä parempi julkaisu, sitä enemmän julkaisuun kohdistuu vuorovaikutusta ja vastaavasti ilmaista näkyvyyttä. Ongelmana saattaa kuitenkin ensin tulla vastata, että yritys ei pysty rakentamaan niin laajaa maksutonta näkyvyyttä ja tavoitavuutta, että se takaisi riittävästi asiakaskontakteja menestykseen tarvittavien tulosten tuottamiseen. Tässä kohtaa jo muutaman euron panostus mainontaa saa aikaan tuloksia. Facebook-mainonta on helpoin ja yksinkertaisin tapa aloittaa luomalla mainos sellaisesta julkaisusta, joka on menestynyt jo hyvin ilman maksettua mainontaa. Muutaman euron lisäpanoksella, mainonnan tavoitavuus laajenee jopa moninkertaiseksi ja näin ollen tavoittaa runsaasti uusia silmäpareja. Facebook-mainontaa pystyy hoitamaan myös pienelläkin budjetilla. Menestyminen Facebook-mainonnassa pienellä budjetilla perustuu siihen, että mihin käytettävissä olevat rahalliset panostukset suunnataan ja millä tavalla mainonta rakennetaan. (Juslén 2016, 56 & 72.)

Toimeksiantajani Jenna Viitasen toiveena oli ottaa yhtenä sosiaalisen median kanavana Facebook käyttöön, koska se on yksi hänelle luonnollisimmista kanavista

käyttää. Myöskin suuri osa potentiaalisista kohderyhmäläisistä on Facebookissa, jossa mainontaa voidaan paremmin kohdentaa. Aluksi markkinointi tapahtuu lähinnä vain luontaisen näkyvyyden kautta, joten se ei tällöin maksa toimeksiantajalle mitään. Mahdollisesti palveluille suosiollisena ajankohtana (esimerkiksi pt-paketit ennen joulua joululahjaksi ja tammikuussa liikunnallinen startti uuteen vuoteen) käytetään jonkin verran mainontaan rahaa, jotta palveluita saadaan enemmän tuotua esille ja markkinoitua. Facebookia tullaan käyttämään suurimmaksi osaksi yrityksen imagon rakentamisessa ja sisällöntuotannossa, mutta myös asiakaskontaktien luomiseen ja mahdollisena myynnin kanavana. Facebook toimii yrityksen pääkanavana markkinoinnille ja viestinnälle.

#### 4.2.2 Instagram

Instagram on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat lisätä kuvia ja videoita omalle profiililleen. Instagramissa voi seurata muiden käyttäjien profiileja, olla muiden seurattavana, tykätä muiden kuvista ja videoista, luoda lyhytkestoisia tarinoita, merkitä ihmisiä kuviin ja lähettää yksityisviestejä (Moreau 2018). Instagram on voimakkaimmin kasvava sosiaalisen median kanava Suomessa ja tällä hetkellä neljänneksi suosituin kanava 1,2 miljoonalla käyttäjällä. Vaikka Facebook omistaakin Instagramin, ei sen algoritmi laske yritysprofiilien kannattavuuslukuja. Tämän takia Instagramista on tullut monelle yritykselle varteenotettava vaihtoehto, jotka haluavat saada näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. Maksuttoman näkyvyyden lisäksi julkaisujen näyttökertoja voi helposti kasvattaa käyttämällä aiheenmukaisia hashtagia. (Ojala 2018). Hashtagin eli risuaidan ideana on koota samanlaiset julkaisut yhteen. Tarkoituksena on siis palvella käyttäjiä, jotka haluavat löytää aiheesta lisää tietoa. Siksi hashtagissa on tärkeätä, että ne ovat relevantteja ja liittyvät kuvaan. Hashtageilla voidaan kasvattaa vuoroaikutuksen todennäköisyyttä, koska monet käyttäjät todennäköisemmin näkevät julkaisun. Mikäli yritys ei käytä hashtagia tai ne eivät liity millään tavalla kuvaan, on käyttäjien käytännössä mahdotonta löytää yrityksen julkaisuja, mikäli se ei ole entuudestaan tuttu. Instagram kertoo hashtagia kirjoittaessa, että montako julkaisua on kyseisellä hashtagilla, josta voi hyvin päätellä potentiaalisen näkyvyyden määrän. Viisi hashtagia voidaan pitää hyvänä vähimmäismääränä per julkaisu. (Airaskorpi 2017.)

Tutkimuksen mukaan 31 prosenttia suomalaisista käyttäjistä haluaa seurata Instagramissa brändejä ja yrityksiä, kun vastaavasti luku Facebookin puolella on 23 prosenttia (AudienceProject 2017). Instagram on Facebookia yhteisöllisempi ja avoimempi. Instagramissa kommentoidaan ja tykätään julkaisuista enemmän, mikä tuo asiakkaita lähemmäksi yritystä ja sitouttaa heitä. (Ojala 2018.) Instagram onkin hyvä kanava ja väline yrityksen visuaaliseen viestintään, sillä se antaa nopeasti käyttäjälle kuvan yrityksen ilmeestä ja brändistä. Kuvilla pystyy luomaan tarinaa, joka kertoo yrityksestä ja sen toiminnasta. Profiilin kuvaukseen on hyvä liittää linkki yrityksen verkkosivuille, jotta postauksista voi vinkata käyttäjää käymään verkkosivuilla. (Airaskorpi 2017.)

Toimeksiantajayritykselleni Instagram tulee olemaan sosiaalisen median kakkoskanava, jossa pyritään enemmän tuomaan yrityksen ilmettä esille. Kanava tulee toimimaan myös mahdollisuutena asiakkaille tutustua toimeksiantajaan paremmin ja lähemmäs, mitä Facebookin kautta onnistuu. Instagramissa tullaan käyttämään lyhytkestoisia tarinoita, mutta jakamaan myös sisältöä erilaisina videoina ja kuvina. Instagram ei ole niinkään markkinoinnin ja myynnin kanava toimeksiantajalle vaan enemmän sisällöntuotantoon tarkoitettu kanava.

#### 4.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on maksuttoman sisällön tarjoamista ja pitkäjänteistä yrityskuvan rakentamista (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 20). Sisältömarkkinointia voi olla blogi tai YouTube-videot, mutta myös valmiit asiantuntija-artikkelit, tutkimukset tai raportit. Helpoiten tiedon jakaminen tapahtuu verkossa. Perinteiset esitteet tai muu markkinointimateriaali ei ole sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on oman erikoisosaimisen ja tietojen jakamista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41.) Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on kasvattaa tunnettuutta, edistää asiantuntijamielikuvaa, hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä tuottamalla heille hyödyllistä sisältöä. Asiakkaita kiinnostava sisältö ei ole myyvää vaan hyödyllistä, auttavaa, opastavaa, informoivaa tai jopa hauskaa. Sisällöntuottamisessa fokus tulee aina pitää asiakkaassa ja häntä hyödyttävissä sisällöissä. (Wikström 2013, 213.) Erinomainen asiakasymmärrys onkin onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytys. Hyvä sisältömarkkinointi keskittyy

asiakkaaseen sekä niihin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, minkä ongelmien kanssa asiakas painii, mitä tietoa asiakkaalta puuttuu, mistä asioista asiakas on kiinnostunut ja mitkä asiat saavat asiakkaan innostumaan. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys samalla palvelee asiakasta ja keskustelee hänelle merkityksellisen sisällön avulla. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinoinnin hyviä puolia on ostamisen esteiden poistaminen. Epävarmuus on yksi yleisin este, joka mahdollisella asiakkaalla on. Mitä isommat hankinnat ovat kyseessä, sitä epävarmempi ja haluttomampi asiakas on ottamaan riskejä sen hankinnassa. Sisältömarkkinoinnilla asiantuntija voi omaa erikoisosaamistaan tuoda julki ja näin vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, kun asiakas voi itse ottaa selville kenen kanssa hän on tekemisissä. Tarjoamalla ilmaista sisältöä voi vakuuttaa asiakkaita omasta ja yrityksen osaamisesta, ja tehdä ostamisesta asiakkaalle turvallisempaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-42.) Sisältömarkkinointi sopiikin asiantuntijayrityksille, joiden tarjoama perustuu enemmän palveluihin ja tietoon, kuin konkreettisiin tavarihin. Kun asiakas ei voi nähdä tai kokeilla mitään konkreettista tavaraa, hänet täytyy vakuuttaa ostoksen laadusta tekstein ja kuvin. Sisältömarkkinointi onkin enemmän epäsuoraa markkinointia. (Kortesuo 2014, 94.) Oman erikoisosaamisen kerryttämiseen menee aikaa, joten asiakkaiden on helpompi kääntyä sellaisen puoleen, kenellä sitä jo on kuin, että asiakas alkaisi itse selvittämään ja oppimaan asioita. Monet asiakkaat myös arvostavat yritysten avoimuutta jakaa tietämystään ja auttamalla tällä tavoin muita. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-42.)

Sisältömarkkinointi ei saa sisältää mainoksia. Omien tuotteiden tai palveluiden samanaikainen mainostaminen tai vastaavasti kehuminen pitää jättää toisaalle. Asiakas huomaa kyllä, jos kyseessä on mainos. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 42.) Sisältömarkkinoinnin pääviesti ei saa olla ”me olemme halpoja, hyviä, parhaita tai laadukkaita” vaan enemmänkin ”lue tekstejämme tai katso videoitamme ja päätä itse”. Sisältömarkkinointijan ei tarvitse alkaa vakuuttamaan asiakasta, vaan asiakas vakuuttuu omatoimisesti. (Kortesuo 2014, 94.) Sisältömarkkinoinnin on oltava rehellistä tiedon jakamista, jossa asiantuntijan mielipide saa toki näkyä. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, joka vaatii kärsivällisyyttä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 42.) Sisältömarkkinointia voidaan pitää asiantuntijayritykselle toimintatapana siinä missä tuotekehitystä tai henkilöstön kouluttamista (Kortesuo 2014, 95).

#### 4.4 Sosiaalinen myynti

Sosiaalinen myynti on luottamuksen ja suhteen rakentamista asiakkaiden kanssa, verkoston ja vaikuttamispiirin kasvattamista, oman tietotaidon ja asiantuntijuuden jakamista sekä henkilöbrändin vahvistamista. Sosiaalinen myynti eli social selling onkin myyntiä modernilla tavalla, jonka tavoitteena on saada uusia asiakkaita, enemmän kauppaa ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. (Pääkkönen 2017, 22-23.)

Sosiaalisen median kanavat ovat myynnin työkaluja, kun puhutaan sosiaalisesta myynnistä. Vaikka ne tässä kohtaa ovat vain työkaluja ei niitä pidä silti vähätellä, sosiaalisen median kanavat ovat kuitenkin mullistaneet kuluttajien käyttäytymistä monella tavalla. Varsinaisia kauppoja ei yleensä sosiaalisessa mediassa tehdä, mutta monet kaupat voivat jäädä kokonaan tekemättä ilman sosiaalista mediaa. (Pääkkönen 2017, 28-29.)

Sosiaalinen myynti rakentuu Pääkkösen (2017, 60-65) mukaan vuorovaikutuksen ja viestinnän, asiakasymmärryksen ja verkoston ja suhteiden varaan. Näistä muodostuu sosiaalisen myynnin ydin, jonka tavoitteena on uudet asiakkaat, vahvemmat asiakassuhteet sekä lisää myyntiä. Aiemmin mainonta oli pääasiassa yksisuuntaista eikä minikäänlaista vuoropuhelua ollut mainostajan ja loppukäyttäjän välillä. Nykyään viestintä on enemmän kaksisuuntaista ja aitoa keskustelua. Keskustelemalla, antamalla omia näkemyksiä ja neuvoja pystyy tuomaan omaa asiantuntijuutta esille ja luoda mielikuvaa itsestään asiakkaalle. Olemalla läsnä siellä, missä asiakkaat tai mahdollisesti tulevat asiakkaat ovat, pystyy kaikista parhaiten kasvattamaan asiakasymmärrystä, ja asiakasymmärryksen lisääntyminen auttaa rakentamaan pitkäkestoisempia asiakassuhteita. Sosiaalinen toiminta synnyttää vuorovaikutusta, keskustelua, uusia ideoita, liiketoimintamahdollisuuksia, uusia asiakkaita ja paljon muuta. Digitaalisissa kanavissa sosiaalisuus ei tarkoita vain sosiaalisia verkostoja vaan kaikkea sosiaalista vaikuttamista, jota ihmisten välillä tapahtuu. Sillä kuinka laaja oma sosiaalinen verkosto on ja miten hyödyntää sitä, on merkitystä myyntityössä. (Pääkkönen 2017, 60-65.)



## 5 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin, jotka tukevat yrityksen asettamia tavoitteita. Markkinointisuunnitelma laaditaan yleensä vuodeksi kerrallaan, ja siihen kirjataan analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet sekä seurannan mittarit. Analyysien avulla voidaan arvioida yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointiin. Analyysit ovat eräänlaisia markkinointitutkimuksia, joilla pyritään selvittämään markkinoinnin mahdollisia ongelmia, tunnistamaan omia vahvuuksia sekä löytämään uusia markkinointitapoja. Tavoitteet kertovat, mihin suunnitelman avulla halutaan päästä. Tavoitteiden määrittelyssä otetaan huomioon yrityksen markkinointistrategia eli yrityksen valitsemat keinot päämäärien saavuttamiseksi. Markkinointi on osattava kohdentaa eri kohderyhmille sopiviksi ja päätettävä mitä markkinoidaan, kenelle ja millä keinoin. Tavoitteiden määrittelyn yhteydessä on nimettävä erilaiset seurannan mittarit ja aikaväli, joiden avulla seurataan markkinoinnin toteutumista. (Bergström & Leppänen 2015, 28-32.)

Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, haastava, helposti ymmärrettävä ja täsmällinen, mutta realistinen toteuttaa. Markkinointisuunnitelman tulee olla konkreettinen apu markkinoinnin toteutuksessa. (Bergström & Leppänen 2015, 33.) Markkinointiviestinnän runko perustuu markkinointisuunnitelmaan. Markkinointi on pitkäjänteistä työtä, joka vaatii suunnitelmallisuutta ja sinnikkyyttä. Suunnitelmallisen markkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus kehittyä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44.)

Pienyrityksen ei tarvitse markkinoida samalla tavalla kuin suuryrityksen (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44). Ketteryys ja kyky reagoida nopeasti ovat pienyrityksen markkinoinnin valtteja. Joustavasti koottu kevytversio markkinointisuunnitelmasta on helppo tarvittaessa päivittää ja se on helpompi pitää ajan tasalla kuin pitkä, monisivuinen markkinointisuunnitelma. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49.) Markkinointisuunnitelman tulee olla sellainen, johon yrittäjä itse uskoo ja jota on varaa toteuttaa vähintään kolme kuukautta. Suunnitelman toteuttaminen tulee aloittaa vasta, kun sitä on valmis toteuttamaan keskeytyksettä, sillä suunnitelman toimivuuden näkee vasta 3-6

kuukauden päästä. Suunnitelman noudattamista kannattaa siis jatkaa kärsivällisesti ja sinnikkäästi, vaikka tulosta ei heti syntyisikään. Jos puolen vuoden päästä näyttää siltä, ettei jokin markkinointikeino pure, voi vaihtaa toiseen keinoon niin kauan kunnes löytää toimivan kokonaisuuden. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 64.)

### 5.1 Kohderyhmän määrittely

Markkinoinnin lähtökohtana on asiakas. Jotta päästäisiin markkinoinnin tavoitteisiin, on ensimmäinen askel asiakkaiden käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi. Markkinoijan tulee tuntea kuluttajien asiakaskäyttäytyminen, koska asiakaskäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, mitä, mistä ja miten ostetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyvyyteen. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.) Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Kuluttajien ostoprosessi ja päätöksenteko on tunnettava, jotta niihin voi vaikuttaa. Asiakaskäyttäytymisen perusteella ostajat jaetaan erilaisiin segmentteihin, josta yritys valitsee itselleen sopivimmat, suunnittelee ja toteuttaa niille markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 146.) Asiakaskäyttäytyminen on asiakasryhmittelyn eli segmentoinnin perusta (Bergström & Leppänen 2015, 92-93).

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien sekä asiakasymmärrystä hyödyntäen pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre. (Bergström & Leppänen 2015, 33.) Segmentoinnissa on kyse asiakaslähtöisyydestä ja siitä, miten se tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Segmentointi on prosessi, joka luo kilpailukeinoille perustan: tarjooma ja asiakaspalvelu suunnitellaan segmenteittäin, hinta ja saatavuusratkaisut voivat olla eri kohderyhmille erilaisia, markkinointiviestintä suunnitellaan kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja asiakassuhteet hoidetaan jokaisessa segmentissä eri tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 133.)

Kuluttajien ostamiseen vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Kuluttajan sisäisiä eli psykologia tekijöitä ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet,

persoonallisuus ja elämäntyyli, oppiminen, muistaminen, havaitseminen, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Nämä kaikki ovat ostajan psykologisia ominaisuuksia, joita ei voi täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska ne muovautuvat myös vuorovaikutuksesta muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Sosiaalisia eli ulkoisia tekijöitä ovat perhe, ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, sosiaaliluokka, kulttuuri ja alakulttuuri. Näitä tekijöitä tarkastellessa tutkitaan kuluttajan toimimista ryhmissä sekä niiden merkitystä ostamisessa ja ostopäätöksen teossa. Sosiaalisista tekijöistä voi helposti mitata, mikä on asiakkaan sosiaaliluokka tai millaisiin ryhmiin hän kuuluu. Vaikeasti mitattavaa, niin kutsuttua pehmeää tietoa, on kuinka ryhmät vaikuttavat asiakkaaseen ja siihen, miten hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 110.) Kovia tietoja ovat demograafiset tiedot eli väestötekijät, joilla tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joista monet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demograafisia tietoja ovat muun muassa ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot, varat, kulutus, ammatti, koulutus, kieli sekä uskonto. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Bergström ja Leppänen (2015, 143) kirjoittavat kirjassaan, miten sosiaalisen median ja verkkokauppojen myötä segmentointi on saanut uudenlaisen merkityksen. Segmentit pienenevät ja perinteisillä demografisilla kriteereillä muodostetut segmentit ovat helposti stereotyyppioita eivätkä kuvaa nykyajan asiakkaan käyttäytymistä. Yritysten on mahdollista kerätä verkossa niin sanottua big dataa, joka kertoo asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden liikkeistä, ja käyttää tietoa rakentamaan tarjooman ja viestinnän asiakkaita puhutteleviksi ja personoida ne hyvinkin rajatuille segmenteille. Big datan määrä ei kuitenkaan usein ole ongelma vaan sen hyödyntäminen oikein. Wikströmkin (2013, 113-115) kirjoittaa, kuinka ei pidä sortua määrittelemään kohderyhmää pelkin demografisin tekijöin. Esimerkiksi hän mainitsee tuntemansa viisikymppisen naisen, joka on hulluna lumilautailuun ja ostaa samanlaisia vaatteita ja varusteita harrastukseensa kuin häntä 35 vuotta nuoremmat. Demografisiin tekijöihin kohdennettavaa markkinointia tapahtuu koko ajan vähemmän ja tilalle ovat nousseet kuluttajien asenteista ja arvostuksista kertovat menetelmät. Mitä paremmin tuntee asiakkaan, hänen arvostuksensa ja vaikuttimensa, sitä parempi on asiakas- ja ostotieto, ja enemmän keinoja käytettävissä arvon luomiseen. Kuitenkin segmentoimalla potentiaaliset asiakkaat ja kohdentamalla markkinointi heidän kuluttamissa kanavissa saa markkinointipanostus enemmän hyötyä. Ahonen ja Luoto (2015, 24) kirjoittavat myös, että yritysten on

pakko segmentoida, sillä muuten asiakkaiden haltuunotto ja ymmärtäminen olisi paljon haastavampaa.

## 5.2 Lähtökohta-analyysi

Osana markkinointisuunnitelmaan on tehtävä tilanne- tai lähtökohta-analyysi ennen kuin yritys voi päättää varsinaisista konkreettisista toimenpiteistä. Lähtökohta-analyysin avulla arvioidaan yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä. Yrityksen sisäisiin tekijöihin kuuluvat esimerkiksi sen taloudelliset resurssit ja henkilöstön osaaminen. Ulkoiisiin tekijöihin kuuluvat niin mikro- kuin makroympäristö. (Principles of Marketing 2015.) Makroympäristöön kuuluvat taloudellinen, poliittinen ja yhteiskunnallinen, teknologinen, ekologinen demografinen, sosiokulttuurinen sekä kansainvälinen ympäristö. Nämä tekijät voivat luoda mahdollisuuksia, haasteita, uhkia tai rajoitteita yritystoiminnalle, eikä yrityksellä ole mahdollisuutta vaikuttaa näihin tekijöihin. Mikroympäristöön kuuluvat vastaavasti kysyntä ja markkinat, verkostot ja kumppanit sekä kilpailu. (Bergström & Leppänen 2015, 36-38.) Vaikka ulkoiset tekijät vaikuttavatkin kaikkiin organisaatioihin, yritysten on silti keskityttävä niihin tekijöihin, jotka ovat niiden kannalta olennaisia. (Principles of Marketing 2015.)

SWOT-analyysin avulla on helppo analysoida sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä. Lähtökohtien perusteella yritys analysoi sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä ja josain määrin yrityksen hallittavissa. Mahdollisuudet ja uhat ovat puolestaan ulkoisia tekijöitä, jotka ovat yrityksen ulkopuolisia ja suurelta osin hallitsemattomia. Sisäisiä tekijöitä eli vahvuuksia ja heikkouksia arvioimalla yritys voi tuloksien perusteella löytää mahdollisuuksia, joita käyttää kilpailuedun kehittämiseen. (Principles of Marketing 2015.)

## 5.3 Tavoitteet ja strategia

Kaikki toiminta lähtee tavoitteista. Jos ei ole tavoitteita, on mahdoton suunnata toimintaa mihinkään suuntaan. Liiketoiminnan päätavoite on luonnollisesti tulos eli viivan alle jäävä euromäärä. Markkinointiviestinnän ja samalla sosiaalisen median

tavoitteet kannattaa määrittää kysymällä: Mitä pitää tapahtua, ennen kuin tekeminen näkyy myynnissä? Tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi SMART-kaavan mukaan: S-specific, tarkka ja/tai mitattava, M- measurable, mitattavissa jollakin mittarilla, A- attainable, saavutettavissa oleva/ realistinen, R- relevant, relevantti eli vie kehitystä oikeaan suuntaan, T- time-bound, aikaan sidottu eli määritetään aikaväli. (Siniaalto 2014, 26.)

Verkossa tapahtuvaa markkinointia on helppo mitata numeroilla. Numeerisia mittareita on tarjolla monia erilaisia, joten siksi on tärkeää asettaa edes yksi tavoite, jota voidaan mitata ja seurata kvantitatiivisesti eli numeraalisesti ilman mielipidetutkimuksia tai mutu-tuntumaa. Numeraalisia tavoitteita voi olla esimerkiksi uuden kohderyhmän tavoittaminen – verkkosivukävijöiden määrän kasvatus tai imagon rakentaminen – viestin leviäminen mahdollisimman laajalle eli tavoitetut katselukerrat. Tavoitteet voivat kuitenkin olla myös laadullisia, joita ei pysty numeroilla mittaamaan. Laadullisia tavoitteita voi olla esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettuuden kasvatus uuden tuotteen lanseerauksessa, asiantuntijakuvan luominen tai asiakaspalvelun parantaminen sosiaalisen median kanavien kautta asiakaskeskeisen mielikuvan aikaansaamiseksi. Numeerisissa ja laadullisissa tavoitteissa on kuitenkin paljon samanlaisia piirteitä, ja on tärkeää muistaa, että jos jokin asian on mittavissa numeroilla, kannattaa se tehdä. Laadullisten tavoitteiden mittaaminen tapahtuu yleensä erillisillä markkinointitutkimuksissa tai pidemmän aikavälin seurannalla, jossa pitää luottaa asiakkaiden antamaan palautteeseen sekä intuitioon. (Siniaalto 2014, 27-28.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet kannattaa asettaa sekä pidemmälle että lyhyemmälle aikavälille. Pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja lyhyen aikavälin tavoitteet ohjaavat arkitekemistä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen mietitään mittarit, joilla tavoitteiden toteutumista voi seurata. Mittarit asetetaan myös niin pitkällä kuin lyhyellekin aikavälille ja tavoitteen yhteyteen merkitään aina mitattava luku. Pidemmän aikavälin tavoite voi olla esimerkiksi kohderyhmän tavoittaminen, jota mitataan Facebookin seuraajamäärällä. Pitkän aikavälin tavoitteita tukevat lyhyen aikavälin tavoitteet, jotka määritellään joko kuukausille tai neljännesvuosittaisille. (Siniaalto 2014, 28-30.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi käytetään markkinointistrategiaa eli yrityksen valitsemia keinoja päämäärään pääsemiseksi. Strategiaan kuuluu erilaisia käytännön markkinointitoimenpiteitä eli operaatioita, esimerkiksi mainoskampanjan toteutus. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Toimenpiteet voivat olla joko jatkuvia tai kertaluontoisia. Jatkuvaa toimintaa voi olla esimerkiksi verkkosivujen ylläpito ja kertaluontoista vastaavasti jokin kampanja. Toimenpiteet suunnitellaan kohderyhmittäin eli kenelle markkinoidaan ja mitä markkinoidaan. On myös päätettävä, tavoitellaanko mahdollisesti uusia asiakkaita vai riittääkö nykyinen asiakaskunta. Jotta markkinoinnin suunnittelu olisi pitkäjänteistä, tarvitaan niin strategiaa kuin markkinointitoimenpiteitäkin. (Bergström & Leppänen 2015, 30-32.)

#### 5.4 Toteutus ja seuranta

Strategia toimii käytännön pohjana, mutta toteutus vaatii suunnitelmallisuutta, joka ohjaa arjen tekemistä. Toimintasuunnitelman tarkoituksena on ottaa kantaa päivittäiseen tekemiseen ja ohjaa sisällöntuotantoa suunnitellusti ja tavoitteellisesti. Suunnitelmaan olisi hyvä merkitä jopa päiväkohtaisesti mitä sisältöä jaetaan, mihin kanavaan ja mitä käytetään mittarina. Ilman minkäänlaista toimintasuunnitelmaa ei kannata toimia, sillä ilman suunnitelmaa päivittäminen saattaa helpommin jäädä kokonaan tekemättä. (Siniaalto 2014, 83-84.)

Markkinoinnissa seurataan tehtyjä toimenpiteitä sekä saavutettuja tuloksia, niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä. Seuranta tarkoittaa siis vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumista sekä pidempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua. Lyhyen aikavälin mittareita ja sekä niille asetettuja tavoitteita seurataan säännöllisesti, esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain. Tarvittaessa voidaan nopeastikin reagoida ja muuttaa suunnitelmaa, mikäli toivottua tulosta ei tapahdu tai jos halutaan vastata kilpailijan markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 32; Siniaalto 2014, 31)

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA PHYSIOTRAINER JENNA VIITANEN

### 6.1 Kohderyhmän määrittely

Perinteinen demografisiin tekijöihin perustuva segmentointi etäännyttää ja vieraannuttaa markkinoijaa potentiaalisista asiakkaista, joihin markkinoijan tulisi samaistua. Tarve- ja motivaationäkökulman omaksunut markkinoija pystyy helpommin ja vapaammin keskittymään palveluiden ja tuotteiden optimointiin eli paneutumaan toimenpiteisiin, jolla potentiaalisia asiakkaita houkutellaan. (Ahonen & Luoto 2015, 16.) Tätä voidaan kutsua motiivipohjaiseksi segmentoinniksi. Motiivipohjaisessa segmentoinnissa perehdytään asiakkaan tiedontarpeisiin ja tavoitteisiin sekä asiakasta motivoiviin asioihin. Esimerkiksi, joitakin asiakkaita voi motivoida kustannussäästö, toisia oman arjen helpottaminen ja toisia vähäinen hiilijalanjälki. Erilaisin motiivein tuotteita ja palveluita katselevat voivat ostaa samoja tuotteita tai palveluja, mutta ovat varhaisen ostamisen vaiheessa kiinnostuneet aivan eri asioista ja tarttuvat erilaisiin sisältöihin. Asiakkaiden demografiset tekijät voivat olla keskenään samanlaisia tai aivan erilaisia, mutta samanlaiset motiivit yhdistävät heitä. (Keronen & Tanni 2017, 62.)

Motiivipohjaisten ostajapersoonien avulla saadaan selville, mikä asiakkaita liikuttaa ostamisen eri vaiheissa ja miksi asiakkaita kiinnostaa yrityksen osaaminen, tuotteet tai palvelut, miksi he ostavat tai miksi he eivät osta. Ostajapersoonaa voi olla kuka tahansa ihminen, jota yritys tavoittelee. Ostajapersoonat luodaan aina suhteessa siihen palvelu- tai tuotekokonaisuuteen, jota asiakas käyttää tai jonka potentiaalinen käyttäjä hän on. Ostajapersoonien määrittelyihin voi aina palata ja kehittää niitä. Tarkoituksena on oppia asiakkaasta jatkuvasti lisää ja näin luoda entistä vahvempaa vaikuttavuutta. (Keronen & Tanni 2017, 153-154.)

PhysioTrainer Jenna Viitasen kohderyhmän määrittely tehtiin motiivipohjaisen segmentoinnin avulla. Motiivipohjaisen segmentoinnin apuna käytettiin Kerosen ja Tannin (2017, 62-63) kirjassa olevaa kysymyspatteristoa, jolla saadaan selvitettyä, mitkä tekijät ohjaavat asiakkaan toimintaa ostoprosessin eri vaiheissa. Kysymyspatteristo koostuu seuraavista kysymyksistä:

- Millaisia varhaisia oireita ongelmasta asiakas on jo tunnistanut tai tunnistaa, kun hän törmää esimerkiksi blogipostaukseen? (Pre-purchase; steady state)
- Mitä ongelmia asiakkaalla on? Mikä on hänen tiedontasonsa eli mistä tiedosta hän voi saada apua ongelmaansa juurisyiden tunnistamiseen ja ratkaisujen haarukoimiseen? (Pre-purchase, tiedonhaku)
- Mikä laukaisee ostoprosessin eli antaa riittävän potkun ryhtyä toimeen? Missä tilanteessa asiakas on tällöin? (Pre-purchase, harkinta)
- Mikä estää häntä ostamasta? Mikä on lopullinen laukaiseva tekijä ostopäätöksen syntymisessä? (Purchase, ostaminen)
- Mitä nykyiset asiakkaat eniten arvostavat? (Post-purchase, asiakkuus) Mitä hyötyä tai mahdollisuutta heille on tuotettu ja mikä on ollut näiden merkitys asiakkaalle? (Keronen & Tanni 2017, 62-63.)

Tämän kysymyspatteriston avulla pystyttiin tunnistamaan PhysioTrainer Jenna Viitaselle motiivipohjainen asiakassegmentti, josta erottui kolme erilaista ostajapersoonaa. Asiakkaita motivoi ostamaan:

- oman liikunta- ja toimintakyvyn parantaminen
- terveellisempi elämä.

Kaikki asiakkaat tavoittelevat parempaa liikunta-/toimintakykyä tai terveellisempää elämäntyyliä. Tästä segmentistä erottautui kolme erilaista ostajapersoonaa:

- kuntoutuja
- paremman lihaskunnan tavoittelija tai ennaltaehkäisijä
- elämäntaparemontoiija.

Ostajapersoonat voivat olla keskenään erilaisia, mutta heitä motivoivat samat asiat. Tässä kohtaa kaikkia motivoi parempi liikunta-/toimintakyky tai terveellisempi elämä. Ostajapersoonat erottuivat heidän lähtökohtien puolesta. Näin ollen heillä on erilaisia sisältöjä mitä he kuluttavat. Sisältöjen avulla pyritään poistamaan ostamisen esteitä ja auttamaan asiakas hänen ostopolullaan kohti asiakkuutta.

## 6.2 Lähtökohta-analyysi

Yrityksen PhysioTrainer Jenna Viitasen lähtökohta-analyysi toteutettiin SWOT-analyysin avulla. Analyysissä keskityttiin niin sisäisiin kuin ulkoisiin tekijöihin,



mutta ulkoisista tekijöistä jätettiin tarkemman tarkastelun ulkopuolelle osia makroympäristöstä. Makroympäristön täydellinen tarkastelu jätettiin vähemmälle, koska koko makroympäristöllä ei ole niin suurta merkitystä Viitaseen toiminnan kannalta varsinkin tässä kohtaa, kun markkinointia ollaan vasta aloittamassa. SWOT-analyysissä keskityttiin enemmän markkinointitoiminnan alkuvaiheen kannalta tärkeisiin ja oleellisiin tekijöihin, kuten omiin sisäisiin tekijöihin sekä ulkoisissa tekijöissä mikroympäristön tekijöihin.

Seuraavassa kuviossa 1 havainnollistetaan toimeksiantajayrityksen PhysioTrainer Jenna Viitaseen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysin avulla.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• persoonallisuus</li> <li>• fysioterapeutin koulutus sekä monipuolinen ja laadukas koulutustausta</li> <li>• oma liikuntatausta</li> </ul>	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• markkinoinnin puute</li> <li>• ajankäytön resurssit</li> <li>• vähäinen kokemus pt-asiakkaista</li> <li>• markkinointiin käytettävä vähäinen/pieni budjetti</li> <li>• yhteydenoton haasteet</li> </ul>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• suuri kohderyhmä</li> <li>• verkostot</li> <li>• toimintaympäristö</li> <li>• hyvinvoinnin ”aikakausi”</li> <li>• uusi toimija ja erilainen toimintatapa</li> <li>• yhteistyö Kankaanpään Kuntoutuksen kanssa</li> </ul>	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kilpailu</li> <li>• yhteiskunnalliset muutokset</li> <li>• asiakkaiden taloudelliset resurssit</li> </ul>

Kuvio 1. PhysioTrainer Jenna Viitaseen SWOT-analyysi

PhysioTrainer Jenna Viitaseen vahvuuksia ovat Viitaseen persoonallisuus, fysioterapeutin koulutus sekä sen lisäksi kerrytetyt monet muut monipuoliset sekä laadukkaat koulutukset, ja Viitaseen oma liikuntatausta, johon on sisällytetty esimerkiksi pesäpalloa ja tanssillista voimistelua. Viitaseella on asiakaskokemusta vauvasta vaariin, joten hän on työskennellyt monien eri ihmisten kanssa. Viitase tulee hyvin toimeen eri ihmisten kanssa sekä osaa sopeuttaa omaa toimintaansa asiakkaan mukaan. Toisena vahvuutena on fysioterapeutin tutkinto ja sen lisäksi käyty useat fysioterapeutin työtä tukevat koulutukset. Fysioterapeutin tutkinnon ansiosta Viitaseella on osaamista muun muassa erilaisista tuki- ja liikuntaelinvaikeuksista sekä neurologisista asiakkaista. Monipuolisesta lisäkoulutustaustasta on varmasti hyötyä PhysioTrainer-palveluissa, sillä

asiakasta ei vain ohjata laihduttamaan vaan mahdollista vammaa hoidetaan samalla myös turvallisesti ja ammattitaitoisesti. Myös vammojen ehkäisevään hoitoon Viitaselta löytyy osaamista ja ohjeita. Kolmantena vahvuutena Viitanen mainitsee oman liikuntataustansa. Näiden harrastusten myötä hän on saanut myös paljon oppia ja erilaisia kokemuksia, joita voi soveltamalla hyödyntää työssään. (Viitanen henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2018.)

Heikkouksia listattiin viisi: markkinoinnin puute, ajankäytön resurssit, vähäinen kokemus pt-asiakkaista, markkinointiin käytettävä vähäinen/pieni budjetti sekä yhteydenoton haasteet. Ensimmäisenä mainittu markkinoinnin puute, mikä tämän opinnäytetyön avulla poistetaan. Yhtenä heikkoutena oli markkinointiin käytettävä vähäinen/pieni budjetti. Tämän opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta voi todeta, että markkinointia on mahdollista toteuttaa pienemmälläkin budjetilla. Sisältömarkkinointiin ei tarvitse käyttää rahaa, sillä tuotettava sisältö tulee perustumaan Viitasen omaan asiantuntijuuteen. Myös luvussa 4.2.1. Facebook todettiin, Facebookissa kannattaa hyödyntää ensin luonnollista näkyvyyttä, ennen kuin käyttää mainontaan rahaa. Facebook mainontaa voi toteuttaa myös pienellä budjetilla. Ajankäytön resurssit ovat myös heikkoutena. Viitasen työpäivät ovat tällä hetkellä, muutamia yksittäisiä aikoja lukuun ottamatta täynnä viikkojakin eteenpäin. Jostain on kuitenkin saatava myös mahdollisille tuleville pt-asiakkaille aikoja ilman, että päivät venyvät kellon ympäri. Pt-asiakkailta tarkoitetaan uusien PhysioTrainer-palveluiden ostajia. Pt-palvelut ovat sitä työtä, jota Viitanen haluaisi pääasiassa tehdä, joten aikoja on löydettävä myös näille asiakkaille. Yhtenä heikkouksena oli myös vähäinen kokemus pt-asiakkaista. Asiakkaiden kautta saa uutta kokemusta, joten ensimmäisille pt-asiakkaille olisi hyvä löytyä aikoja Viitasen työkalenterista. Vain asiakkaiden kautta kokemuksia kertyy PhysioTrainerinä. (Viitanen henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2018.)

Viimeisenä heikkoutena oli yhteydenoton haasteet. Viitasen työkalenterin ajanvarauksen hoitaa Kankaanpään Kuntoutuksella toimiva ajanvaraaja, joten Viitasella ei ole omaa työpuhelinta/-numeroa, josta hänet tavoittaisi suoraan. Myöskään omaa työ sähköpostia ei ole. Työpuhelinta/-numeroa hän ei ole aikeissa hankkia. Verkkosivupalveluun kuuluu sähköpostiosoite, joka pyritään ottamaan ensisijaiseen yhteydenotto tarkoitukseen. Sähköpostin kautta asiakkailta on mahdollisuus kysyä tarvittaessa lisätietoja suoraan Viitaselta. Kankaanpään Kuntoutuksen kautta hoituu Viitasen ajanvaraus,

tämän takia PhysioTrainer Jenna Viitasen verkkosivuille ei ole tarpeellista tehdä omaa ajanvarausjärjestelmää. Erillisen ajanvaraajan ansiosta Viitasen ei tarvitse keskeyttää asiakastyötään ajanvarauksen ajaksi, mikä olisi ongelmana, jos ajanvaraus tapahtuisi suoraan hänelle soittaen. Ajanvarauksessa työskenteleville Viitanen tulee kertomaan uusista pt-palveluista, jotta ajanvaraajat osaavat mahdollisesti vastata myös asiakkailta tuleviin kysymyksiin tai yhteydenottoihin. (Viitanen henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2018.)

Mahdollisuuksia listattiin kuusi: suuri kohderyhmä, verkostot, toimintaympäristö, hyvinvoinnin ”aikakausi”, uusi toimija sekä yhteistyö Kankaanpään Kuntoutuksen kanssa. Koska PhysioTrainer Jenna Viitasen kohderyhmäläiset ovat karkeasti vauvasta vaariin, tuovat ne omat mahdollisuutensa yritystoimintaa. Vastaavasti Kankaanpää on pieni paikkakunta, toimintaympäristö on tällöin myös pieni. Pienen paikkakunnan etuja ovat, että tarjontaa ei ole liikaa, joten omat ”kantapaikat” on asiakkaiden helppo valita. Viitanen on uusi toimija pt-palveluiden tarjoajana. Asiakkaat saattavat olla kiinnostuneita, miten Viitasen toiminta eroaa paikkakunnan muista palvelutarjoajista. Pienen paikkakunnan etuja on myös, että sana leviää ja tieto uudesta toimijasta saattaa hyvinkin nopeasti tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Yhtenä mahdollisuutena listattiin meneillään oleva ”hyvinvoinnin aikakausi”. Terveysteen panostetaan aikaisempaa enemmän. Viimeisenä mahdollisuutena on yhteistyö Kankaanpään Kuntoutuksen kanssa. Yhteistyö mahdollistaa Viitaselle mahdollisuuden käyttää Kuntoutuksen tiloja, kuntosalia ja tarvikkeita, esimerkiksi hoitopöytiä ja muita fysioterapiassa käytettäviä apuvälineitä. Yhteistyön johdosta myös ajanvaraus ja palveluiden maksaminen onnistuvat Kuntoutuksen kautta. (Viitanen henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2018.)

Mahdollisia uhkia listattiin kolme: kilpailu, yhteiskunnalliset muutokset ja asiakkaiden taloudelliset resurssit. Vaikka Kankaanpää on paikkakuntana pieni, mahtuu alueelle silti kolme personal trainer -palveluita tarjoavaa yritystä. Myös muita pelkästään fysioterapiapalveluita tarjoavia toimijoita löytyy. Suurin kilpailu muodostuu niitä yrityksiä kohtaan, jotka tarjoavat personal trainer -palveluita. Muista toimijoista lähdetään kuitenkin erottumaan hieman erilaisella tarjonnalla. Tarkoituksena on tarjota sellaisia pt-palveluita, joita varten ei tarvitse mennä kuntosalille. Kaikki liikkeet voi toteuttaa joko kotona tai ulkona. Tällä tavoin lähdetään erottautumaan kilpailijoista. (Viitanen henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2018.)

Yhtenä uhkana nousi yhteiskunnalliset muutokset. Tällä hetkellä meneillään olevat sosiaali- ja terveysalaa koskevat uudistukset. Uudistusten myötä täytyy pohtia, tulevatko ne vaikuttamaan Viitanen toimintaan. Tätä ei vielä osaa sanoa, mutta se on hyvä tiedostaa, että sellainen on tulossa. Aiheen seuraaminen on tärkeää, jotta Viitanen osaa heti reagoida mahdollisiin toimenpiteisiin, jotka muutos tuo mukanaan. Viimeisenä uhkana on asiakkaiden taloudelliset resurssit. Vaikka hyvinvointiin panostetaan tällä hetkellä, se on samalla kohde, josta ensimmäisenä säästetään. Myös pt-palveluiden hinnat saattavat osalle olla liian kova kertaostos ja näin ollen palvelut jäävät ostamatta. (Viitanen henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2018.)

### 6.3 Tavoitteet ja strategiat

Markkinointisuunnitelma tehdään vuodeksi eteenpäin. Suunnitelman toteutus on tarkoitus aloittaa toukokuussa 2018 ja toteuttaa vuosi eteenpäin. Huhtikuussa 2019 tarkoitus on tarkastella vuodelle asetettujen tavoitteiden täyttymistä ja suunnitella seuraavan vuoden markkinointi. Toukokuun 2018 ja huhtikuun 2019 tavoitteiksi kirjattiin kolme päätavoitetta – tunnettuuden lisääminen, asiantuntijakuvan kasvattaminen ja uudet asiakkaat etenkin PhysioTrainer-palveluihin. (Viitanen henkilökohtainen tiedonanto 23.3.2018.)

Siniaalto totesi kirjassaan (2014, 26), että markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median tavoitteet kannattaa määritellä kysymyksellä ”mitä pitää tapahtua ennen kuin tekeminen näkyy myynnissä?”. Tämän kysymyksen avulla lähdetään vuoden päätavoitteita kohti eli mitä pitää tapahtua ennen kuin edellä mainittuihin tavoitteisiin päästään. Tunnettuuden lisääminen uutena toimijana on hyvinkin tärkeää. Palveluja ei voida ostaa, jos niistä ei tiedetä mitään. Tunnettuuden lisäämiseksi käytetään sosiaalista mediaa ja verkkosivuja. Verkkosivut ovat tärkeitä internetissä tehtävän vertailun kannalta ja luo uskottavuutta, kun yritys löytyy hakukoneiden kautta. Tunnettuuden lisäämiseksi otetaan käyttöön myös sosiaalisen median kanavat Facebookiin ja Instagramiin, joissa seuraajamääriä on kasvatettava. Seuraajamäärissä pyritään panostamaan laatuun eikä määrään. Yritystoiminnan kannalta tärkeimpiä ovat niin sanotusti laadukkaat seuraajat, jotka mahdollisesti reagoivat ja kommentoivat sisältöjä. Näin päästään

vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, mikä onkin sosiaalisen median lähtökohtia – keskustelut ihmisten välillä. Keskustelujen avulla pyritään rakentamaan luottamusta asiakkaisiin.

Toisena päätavoitteena on asiantuntijakuvan kasvattaminen. PhysioTrainer Jenna Viitanen tarjoaa ainoastaan asiantuntijapalveluita, joten asiantuntijakuvan luominen on tärkeää. Näin saadaan asiakkaille luotua ammattimaista kuvaa sekä poistamaan ostamisen esteitä. Asiantuntijakuvaa lähdetään kasvattamaan sisältömarkkinoinnin avulla. Koska Viitasella on jo oman koulutuksen ja työn ansiosta osaamista, jakamisella pyritään luomaan luotettavaa kuvaa ja saada asiakkaita ostamaan. Sisältömarkkinointia käytetään sen takia, koska tuotettavat sisällöt löytyvät jo omasta takaa, joten mitään ei tarvitse lähteä ostamaan. Pienen budjetin ollessa rajoitteena, sisältömarkkinointi on oiva keino toteuttaa digitaalista markkinointia. Sisältöinä tullaan jakamaan niin Viitanen omia neuvoja ja osaamista, kuin myös muiden julkaisijoiden linkkejä, uutisia tai tutkimuksia. Näiden avulla pyritään tuomaan esille Viitanen omia ajatuksia hyvinvoinnin ympäriltä sekä hänen valmennusfilosofiaansa.

Kolmantena tavoitteena on uudet asiakkuudet etenkin PhysioTrainer-palveluissa. PhysioTrainer-palveluita markkinoidaan markkinointiviestinnän keinoin, varsinkin mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön avulla. Koska markkinointiin varattava budjetti on pieni, tullaan mainontaan käyttämään rahaa kampanjoiden muodossa palveluille suosiollisina aikoina. Vastaavasti henkilökohtainen myyntityö tulee olemaan tärkeässä roolissa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen myynti tulee näkymään henkilökohtaisen myyntityön roolissa, koska keskustelut tulevat varmasti pääasiassa tapahtumaan sosiaalisessa mediassa. Sisältöjen merkitys korostuu tässä kohtaa entisestään, koska mielenkiintoisen sisällön avulla pyritään luomaan keskusteluja, keskustelujen myötä kasvattamaan luottamusta ja auttamaan asiakkaita. Sosiaalisen median myötä sosiaalinen myynti on noussut yhdeksi merkittäväksi keinoksi tehdä tulosta. Sosiaalista myyntiä tullaankin hyödyntämään uusien asiakkaiden hankinnassa.

Näihin kolmeen päätavoitteeseen pääsemiseksi hyödynnetään markkinointiviestintään, tärkeimpinä mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Verkkosivut toimivat jatkuvan mainonnan kanavana ja sosiaalisessa mediassa tullaan toteuttamaan lyhytkestoisempia mainoskampanjoita. Sosiaalinen media toimii myös myynnin työkaluna,

sosiaalisen myynnin välineenä. Sisältöä on tarkoitus jakaa Facebookissa ja Instagramissa. Näistä kanavista Facebook tulee olemaan pääviestintäkanava. Instagramin, Facebookin ja verkkosivujen välille pyritään tekemään linkkejä aina kun mahdollista, sillä se parantaa hakukonenäkyvyyttä. Tavoitteiden saavuttamiseksi on asetettu myös mitattavia välitavoitteita. Välitavoitteet ohjaavat kohti päätavoitteita ja ovat numeerisesti mitattavia. Tavoitteiden mittareina toimivat kävijä- ja seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Uusien asiakkaiden kohdalla mittarina on yhteydenotot sekä ostetut PhysioTrainer-palvelut. Seuraava kuvio 2 kuvaa kanavakohtaisia tavoitteita sekä niiden mittareita.

Numeeriset tavoitteet ajalle toukokuu 2018 – huhtikuu 2019

<b>Mittarit</b>	<b>Määrän kasvu/kk</b>	<b>Tavoite vuoden päästä</b>
Kävijämäärä Verkkosivu	1600	20 000
Seuraajamäärä Facebook	41	500
Seuraajamäärä Instagram	20	250
<b>Mittarit</b>	<b>Määrän kasvu/ ¼ vuosi</b>	<b>Tavoite vuoden päästä</b>
Yhteydenotot pt-paketit/yksilö	10/10	30/30
Uudet asiakkaat (pt-paketit)	noin 3/ 3kk	10
Uudet yksilöasiakkaat	5/ 3kk	15

Kuvio 2. PhysioTrainer Jenna Viitasen tavoitteet ja mittarit.

Numeerisissa tavoitteissa ei ole lähtötilannetta seuraaja-/kävijämäärissä, koska yrityksellä ei ole luotuna sosiaalisen median kanavia eikä verkkosivuja. Tavoitteiden asettamiseksi on vertailu paikkakunnalla toimivia muita palveluntarjoajia, jotka tarjoavat personal trainer -palveluita. Näiden vertailujen pohjalta päätettiin myös PhysioTrainer Jenna Viitasen tavoitteet sosiaalisen median kanavissa. Verkkosivujen kävijämäärän tavoite on päätetty pelkästään mutua-tuntumalla, koska mitään vertailtavia verkkosivuja

ei ollut mahdollista käyttää. Verkkosivujen kävijämäärää onkin eniten näistä tarkkailtava, koska tavoite voi olla joko liian helppo tai vastaavasti liian haastava saavuttaa. Tavoitetta onkin muutettava ajoissa, mikäli näyttää siltä, että tavoitteeseen on mahdollista päästä.

Myöskään pt-asiakkaita ei ole, koska palveluita ei ole vielä markkinoitu. Yhteydenottoja yksilöohjauksiin ja pt-pakettien osalta pyritään saamaan vuoden aikana ainakin 30. Näistä asiakkaista puolen tavoitellaan ostavan itselleen yksilöohjauksen ja kolmannes osan ostavan pt-palveluita. Yhteydenottojen osalta on parempi tarkastella neljännesvuosissa. Uusia asiakkaita ja yhteydenottoja voi tulla monia pt-palveluille suosiossa aikana, kuten joulun tai tammikuussa. Tämän takia yhteydenottojen ja uusien asiakkaiden osalta tavoitteet on asetettu neljännesvuosittain.

#### 6.4 Toteutus ja seuranta

Suunnitelman laatimisen jälkeen seuraa käytännön toimenpiteiden toteutus. Hyväkin suunnitelma muuttuu käytökelpottomaksi, jos sitä ei pysty toteuttamaan käytännössä. Toteutuksen yhtenä kulmakivenä on markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit. Organisoinnista heijastuu kaikkein selkeimmin, kuinka markkinointiviestintäorientoitunut yritys on ja millaisilla resursseilla suunnitelman suunnittelu ja toteutus tapahtuvat. (Isohookana 2007, 112.)

PhysioTrainer Jenna Viitanen on yhden henkilön yritys, joten markkinointiviestinnän toteutuksen vastuu on itse yrittäjällä. Suunnitelma on rakennettu tämän huomioiden. Haasteen toteutukseen tuo resurssit. Aikaa on kuitenkin varatta myös markkinointiin, joten täydet työpäivät ovat tässä kohtaa markkinointiviestinnän haaste. Siniaalto (2014, 85) pitää nyrkkisääntönä, että jokaiseen työpäivään pitää varata 2 x 30 minuuttia sosiaalisen median läsnäoloon. Ensimmäinen puolituntia käytetään aamulla, kun tarkistetaan kommentit, tuotetaan päivällä uutta sisältöä ja jaetaan ajankohtaisia aiheita seuraajille. Iltapäivällä ennen kotiinlähtöä käytetään toinen puolituntinen ja tarkistetaan, onko aamulla jaettu sisältö tuottanut kommentteja. Tällä tavoin sosiaalisesta mediasta tulee prosessi ja rutiini. Prosessilla tarkoitetaan, että sisällön avulla muistetaan

sosiaalisen median kanavien olemassaolo ja rutiinin puolesta kanavien käyttöä ei unohdeta. (Siniaalto 2014, 85.)

PhysioTrainer Jenna Viitasen kohdalla tämä nyrkkisääntö voisi toimia. Päivistä ei kuitenkaan ole montaa tuntia aikaa käyttää sosiaalisen median selailuun, mutta niiden olemassaoloa ei tule unohtaakaan tai muuten päivittämistä pitkittää monien päivien mittaisiksi. Päivittämisen suhteen pyritään noin neljään kertaan viikossa, varsinkin Facebookissa. Instagramissa määrä voi olla vähemmän. Verkkosivuille pyritään päivittämään uutta sisältöä aina, kun mahdollista. Verkkosivuille päivitettävä sisältö tulee enemmänkin painottumaan asiakasreferensseihin. Sosiaalisessa mediassa linkit voi itselleen laittaa talteen, jos vastaan tulee sopivaa jaettavaa sisältöä. Mikäli sen päiväinen sisältö on jo jaettu, voi tallennetun linkin julkaista toisena päivänä. Montaa kertaa päivässä ei sovi päivittää, sillä se saattaa alkaa ärsyttää joitakin seuraajia.

Markkinoinnin toimenpiteitä ja niiden vaikutuksia tullaan seuraamaan kuukausittain sekä neljännesvuosittain. Kuukausittain seurataan sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä sekä verkkosivujen kävijämäärää. Neljännesvuosittain seurataan yhteydenottoja pt-palveluihin sekä yksilöohjauksiin liittyen sekä toteutuneita asiakkuuksia. Kuukausittaisen seurannan avulla pystytään nopeasti reagoimaan mahdollisiin poikkeamiin. Asiakkaiden ja yhteydenottojen kohdalla neljännesvuosittainen seuranta on kuukausittaista parempi.

## 7 LOPPUPOHDINTA JA ARVIOINTI

Ajatus opinnäytetyön tekemisestä alkoi jo keväällä 2017. Mietin jo silloin toteuttavani markkinointiaiheisen opinnäytetyön. Pääasiassa viestinnän opintoja lukeneena ajattelin, että markkinointiin painottuvan opinnäytetyön kautta opin enemmän markkinoinnista ja mikä on viestinnän rooli markkinoinnissa. Henkilökohtaisena tavoitteena oli kokonaisuuden parempi hahmottaminen markkinoinnin ja viestinnän osalta, ja miten nämä kaksi nivoutuvat yhteen. Tähän pohjautuen markkinointisuunnitelman tekeminen sosiaalisen median kanaviin kuulosti houkuttelevalta. Markkinoinnin



rakentamisen osaamisesta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Syksyllä 2017 kirjoitin aiheanalyysin, kun toimeksiantajan kanssa oli saatu keskusteltua minkälaiselle työlle olisi tarvetta. Marraskuussa 2017 oli ensimmäinen palaveri ohjaajan kanssa, jonka jälkeen alkoi kirjallisuuden etsiminen ja opinnäytetyön hahmotteleminen.

Muita saman aihepiirin opinnäytetöitä lueskellessani alkoi hahmottua oman työn sisällysluettelo. Sisällysluettelon aiheiden mukaan aloin etsimään kirjallisuutta. Kirjallisuutta etsiessäni ajatuksia nousi siitä, ovatko lähteet keskenään kuinka samankaltaisia tai onko teoria yhteneväistä kirjasta toiseen. Koska alan kirjallisuus perustuu pääasiassa alan asiantuntijoiden teoksiin, pohdin ovatko asiantuntijoiden näkemykset keskenään samanlaisia. Markkinointi ja sen toteutustavat ovat usein muutoksien alla. Varsinkin digitalisaation ja sosiaalisen median myötä trendit ja markkinoinnin keinot saatavat nopeastikin muuttua. Tämän takia pyrin hakemaan kirjallisuudesta mahdollisimman uusia teoksia, jotta tieto olisi mahdollisimman relevanttia tämän hetken tilanteeseen. Ajatukset kirjallisuuksien teorioiden yhteneväisyyksistä nousivat varsinkin työn alkupuolella, kun luettua teoriaa ei ollut takana vielä paljoa. Kuitenkin mitä enemmän teoriaa luin, sitä enemmän kirjat olivat keskenään yhteneviä ja monien alan asiantuntijoiden näkemykset olivat samanlaisia.

Työn teoriaosuudessa kirjoitan sisältömarkkinoinnista. Mielessäni oli jo ennen työn aloittamista, että se voisi olla yksi keino markkinoinnin toteuttamiseksi. Kirjallisuudesta nousi myös sisältömarkkinointi esille. Oli mielestäni hieno huomata, että itsekkin on jollain tasolla tietoinen markkinoinnin tämän hetken ”trendeistä” tai keinoista. Internetistä lähteitä etsiessäni, vastaan tulivat monien markkinointitoimistojen blogit, joista sain apua opinnäytetyöhön. Näiden yritysten omasta sisältömarkkinoinnista tuli näin ollen myös osa tämän opinnäytetyön lähteitä.

Opinnäytetyön sisällön rajaaminen oli hankalinta. Kirjallisuutta lukiessani nousi monia asioita, joiden kohdalla joutui pohtimaan, ovatko ne todella oleellisia tämän opinnäytetyön kannalta. Asiat vaikuttivat opinnäytetyön kannalta tärkeiltä, mutta näitä ”asioita” alkoi vaan nousta enemmän ja enemmän esille. Siinä kohtaa jouduin useampaan otteeseen toden teolla miettimään, mitkä ovat tämän opinnäytetyön kannalta todella oleellisimmat ja tärkeimmät. Sisällön laatimisen kanssa oli myös hieman ongelmia. Työn teoriaosuudessa arvioin useasti, mikä on tarpeellista kirjoittaa ilman, että työ

paisuu liian suureksi tai että teoriasta ei tule vain pintaraapaisua. Kirjallisuudesta löytyi paljon teoksia, jotka käsittelivät markkinointia siitä näkökulmasta, että sitä pyritään parantamaan. Toimeksiantajayrityksen kanssa ollaan kuitenkin vasta aloittamassa markkinointia, joten muun muassa sisältömarkkinoinnin osalta pohdin paljon, mikä on tässä vaiheessa markkinointia oleellista ja järkevää toimeksiantajayrityksen kannalta.

Varsinaisen toiminnallisen osuuden toteutukseen löysin mielestäni hyvät kirjallisuuslähteet. Yllätyin kuitenkin, kuinka vähän loppujen lopuksi 2010-luvun jälkeen markkinoinnin toteutuksesta kirjoitettuja kirjoja oli. Joko niitä on vähän, niitä ei ole kirjoitettu, etsin väärillä hakusanoilla tai teoria ei ole muuttunut 2000-luvun jälkeen. Löytämäni kirjallisuuteen perustuen rakensin mielestäni selkeän ja helposti hahmotettavan kokonaisuuden markkinoinnin toteutuksesta. Toimeksiantajan SWOT-analyysissä nousi sellaisia asioita esille, joita pystyttiin tässä kohtaa hyvin käyttämään hyödyksi ja vastaavasti analyysissä olleita heikkouksia pystyttiin karsimaan. Tavoitteiden osalta asetettiin tämän hetken kannalta oleelliset tavoitteet. Markkinointia ollaan vasta aloittamassa, joten mielestäni on aluksi hyvä panostaa tunnettuuden ja asiantuntijakuvan rakentamiseen. Tämän jälkeen vasta keskitytään täysipainotteisesti myyntiin, kun luotettava ja osaava kuva on saatu asiakkaille toivon mukaan rakennettua.

Mielestäni sain rakennettua markkinointisuunnitelman, jonka avulla markkinointi on helppo aloittaa. Markkinointisuunnitelmassa käy ilmi selvästi tavoitteet sekä kohde-ryhmät, joille markkinointi kohdennetaan, ja miten tavoitteita mitataan. Myös keinot asiantuntijakuvan kasvattamiseen sekä vinkkejä sisällönjakamiseen on kirjattu suunnitelmaan. Markkinointisuunnitelman toimivuuden näkee vasta, kun suunnitelma on otettu käyttöön ja alettu toteuttamaan. Suunnitelma on lyhyt ja ytimekäs paketti, jota on helppo muokata tarvittaessa. Suositellut markkinointitoimenpiteet on suunniteltu tavoitteiden mukaisiksi.

Toimeksiantajan kommentit työstä olivat positiivisia ja markkinointisuunnitelma on hänen mielestään selkeä, perusteltu ja helposti toteutettavissa oleva. Kirjalliset tavoitteet ja suunnitelmat helpottavat, mutta samalla sitovat markkinoinnin toteuttamiseen. Vaikka valitut markkinoinninkanavat olivat toimeksiantajalle ennestään tuttuja, kertoi hän saaneensa niistä merkittävää uutta tietoa markkinoinnin kannalta. Sisältömarkkinoinnin merkitys oli yllättänyt ja antanut pohdittavaa markkinointia ajatellen.

Toimeksiantaja oli myös hyvin tyytyväinen siihen, kuinka työssä on erinomaisesti huomioitu hänen tausta, resurssit ja tavoitteet. Kokonaisuutena työ on toimeksiantajan mielestä asiantunteva, realistinen ja kannustava markkinointia ajatellen.

Mikäli tämä markkinointisuunnitelma tuottaa tulosta ja saavuttaa tavoitteensa, suosittelen jatkossa yritysblogia sekä kohdennetumpaa sisältömarkkinointia. Sisällöt ja niiden kuluttaminen vaikuttavat olevan tulevaisuuden markkinoinnin tehokeinoja. Sisältöjen kohdentaminen erilaisille ostajapersoonille heidän tarpeidensa ja motiivinsa perusteella tulee varmaankin vain kehittymään asiakaslähtöisempään suuntaan. Tässä kohtaa suosittelen jo kiinnittämään huomiota mahdollisimman tarkasti asiakkaiden tarpeisiin ja motiiveihin. Asiakkailta voi kysellä, mitä hyötyjä he ovat saaneet tai ovat kokeneet, ja mikä heidät saa tulemaan aina takaisin saman palveluntarjoajan luokse. Tämä parantaa asiakastuntemusta. Hyvä asiakastuntemus on perusta asiakaslähtöisempään markkinointiin, joka on tulevaisuuden keino erottua kilpailijoista. Oman blogin kautta pystyy sisältöjä jakamaan helposti ja asiakas voi aina palata sisältöjen pariin. Blogin avulla voi myös hakukonenäkyvyyttä parantaa, mikäli sisällöntuotannossa on onnistuttu. Blogi on oiva keino tuoda omaa osaamista julki ja jakaa sitä asiakkaille.

## LÄHTEET

Ahmad, I. 2017. Marketing Trends that will Dominate Social Media in 2018. Viitattu 19.2.2018. <https://www.socialmediatoday.com/news/marketing-trends-that-will-dominate-social-media-in-2018-infographic/512217/>

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Airaskorpi, A. 2017. Miten teet hyvän Instagram- tilin. Viitattu 12.3.2018. <https://www.kubo.fi/miten-teet-hyvan-instagram-tilin/>

AudienceProject 2017. Insights 2017. Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Viitattu 9.3.2018. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_apps\\_social\\_media\\_usage.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita

Chaffey, D. 2018. 10 Marketing Trends to act on in 2018. Viitattu 16.2.2018. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>

DNA. 2017. DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 28.2.2018. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485)

Hintikka, K. A. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 14.2.2018. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hovinen, J. 2017. Oma pesä ensin kuntoon – sitten vasta muut kanavat. Viitattu 12.2.2018. <https://www.kubo.fi/oma-pesa-ensin-kuntoon-sitten-vasta-muut-kanavat/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Juholin, E. 2017. Communicare!: Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: infor

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7 Oy

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent

Lintulahti, M. 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 12.2.2018. <https://www.kubo.fi/mita-hyva-sisaltomarkkinointi/>

- Mainostajien Liiton www-sivut. 2017. Viitattu 22.3.2018. <https://mainostajat.fi/mainostajat-panostavat-omaan-mediaan/>
- Moreau, E. 2018. What is Instagram, anyway? Viitattu 15.2.2018. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Mosseri, A. 2018. Facebook newsroom. Viitattu 9.3.2018. <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>
- Nations, D. 2018. What is Facebook? Viitattu 15.2.2018. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Uurainen: Extreme Translation Oy
- Ojala, A-P. 2018. Helmikuun somevinkki: Facebook vs. Instagram – kumpi on parempi kanava yritykselle? Viitattu 9.3.2018. <http://projant.fi/helmikuun-somevinkki-facebook-vs-instagram-kumpi-on-parempi-kanava-yritykselle/>
- Principles of Marketing. 2015. University of Minnesota: Libraries Publishing edition, 2015. Viitattu 16.3.2018. <http://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/>
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Sievinen, Petra. 'Brändinvariantia tunnustaa rakkautensa'. Solteq blogi. 6.4.2014. Viitattu 5.2.2018. <http://blogi.solteq.com/blogit/blogi/brandinvariantia-tunnustaa-rakkautensa>
- Silverman, H. & Huang, L. 2017. Facebook newsroom. Viitattu 9.3.2018. <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari
- Suomen Fysioterapeuttien liiton www-sivut. 2018. Viitattu 23.3.2018. <https://www.suomenfysioterapeutit.fi/fysioterapia/fysioterapia-ammattina/mita-on-fysioterapia/>
- Suomen hakukonemestarit www-sivut. 2016. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 29.1.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkköjulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 14.2.2018. [http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_fi.pdf)

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 14.2.2018.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf)

Terveysverkon www-sivut. 2018. Viitattu 23.3.2018. <http://www.terveysverkko.fi/paakoulutukset/physiotrainer/>

Tien, Shannon. 'What the Big Facebook News Feed Changes Mean for Brands'. Hootsuite blogi. 15.1.2018. Viitattu 9.3.2018. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm-change-2018/>

Viitanen, J. 2018. Yrittäjä, PhysioTrainer Jenna Viitanen. Kankaanpää. Henkilökohdainen tiedonanto 23.3.2018.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Wade, J. 2018. Social Media Marketing Trends 2018. Viitattu 16.2.2018.  
<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends-2018/>

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti

---

 Suositeltuja markkinointitoimenpiteitä ajalle

 toukokuu 2018 - huhtikuu 2019
 

---

 Tavoitteet: tunnettuuden kasvattaminen, asiantuntijakuvan rakentaminen,  
uuden palvelun lanseeraus ja asiakkuudet
 

---

<b>Toukokuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaalisen median kanavien luonti ja verkkosivun julkaisu</li> <li>- Sosiaalisessa mediassa verkkosivuston mainostaminen</li> <li>- Sosiaalisessa mediassa yrityksen lyhyt esittely - ohjaaminen verkkosivuille</li> </ul>
<b>Kesäkuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkosivun ylläpito</li> <li>- Sosiaalisen mediassa palveluiden esittely – ohjaaminen verkkosivuille</li> <li>- Sisältömarkkinoinnin aloittaminen</li> </ul>
<b>Heinäkuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkosivujen ylläpito</li> <li>- Sisältömarkkinointi</li> <li>- Mainoskampanja – PT-palvelut</li> <li>- Tavoitteiden tsekkaus + mahdollinen päivitys</li> </ul>
<b>Elokuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkosivujen ylläpito</li> <li>- Sisältömarkkinointi</li> </ul>
<b>Syyskuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkosivujen ylläpito</li> <li>- Sisältömarkkinointi</li> </ul>
<b>Lokakuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkosivujen ylläpito</li> <li>- Sisältömarkkinointi</li> <li>- Tavoitteiden tsekkaus + mahdollinen päivitys</li> </ul>
<b>Marraskuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkosivujen ylläpito</li> <li>- Sisältömarkkinointi</li> <li>- Isänpäivä 11.11. – arvonta</li> </ul>

---

<b>Joulukuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkosivujen ylläpito</li> <li>- Sisältömarkkinointi</li> <li>- Jouluarvonta – PT-palvelut</li> <li>- Mainoskampanja – kaikki palvelut</li> </ul>
<b>Tammikuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkosivujen ylläpito</li> <li>- Sisältömarkkinointi</li> <li>- Mainoskampanja – PT-palvelut</li> <li>- Tavoitteiden tsekkaus + mahdollinen päivitys</li> </ul>
<b>Helmikuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkosivujen ylläpito</li> <li>- Sisältömarkkinointi</li> <li>- Ystävänpäivä 14.2. - arvonta ystäville</li> </ul>
<b>Maaliskuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verkkosivujen ylläpito</li> <li>- Sisältömarkkinointi</li> <li>- Mainoskampanja – PT-palvelut</li> </ul>
<b>Huhtikuu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointisuunnitelman päivitys</li> <li>- Tavoitteiden tsekkaus</li> </ul>
<b>Huomioitavaa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seuraaja- ja kävijämäärien mittaaminen joka kuukausi <ul style="list-style-type: none"> <li>- mahdolliset muutokset tavoitteisiin</li> </ul> </li> <li>- Säännöllisyys sosiaalisen median kanavissa <ul style="list-style-type: none"> <li>- FB-päivitys noin 4 krt/vk, Instagram noin 2 krt/vk</li> </ul> </li> <li>- Sisältöjen ajankohtaisuus</li> <li>- Yhtenäinen viestintätapa joka kanavassa</li> <li>- Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</li> <li>- Mahdollisten muiden juhlapyhien huomioiminen markkinoinnissa</li> </ul>
<b>Some vinkit!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keskustele, osallistu, seuraa, reagoi</li> <li>- Ole kohtelias ja ystävällinen</li> <li>- Pyydä anteeksi</li> <li>- Älä poista kommentteja tai keskusteluja</li> </ul>