

Tiina Kangasaho

# **Markkinointiviestintäsuunnitelma Fitnesspalvelu Karoliinalle**

Opinnäytetyö

Syksy 2019

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAmk Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Tiina Kangasaho

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Fitnesspalvelu Karoliinalle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä:

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen hyvinvointi- ja liikunta-alan yritykselle Fitnesspalvelu Karoliinalle. Yrityksellä ei ollut aikaisempaa suunnitelmaa markkinointiviestinnästä.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli käydä läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli kuvata ja analysoida toimeksiantajan sekä lähimpien kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja, joita ovat tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Lisäksi käydään läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia, jonka vaiheisiin kuuluvat tilanneanalyysi, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely, markkinointiviestintäkeinojen valinta, toteutus ja aikataulutusta sekä seuranta ja arviointi.

Teorian pohjalta laadittiin toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma sekä uusien asiakkaiden saamiseksi että nykyisten asiakkaiden pitämiseksi edelleen asiakkaana. Markkinointiviestinnän keinoissa huomioon otettiin toimeksiantajayrityksen tärkeimmät keinot, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminnassa varsinkin sponsorointi. Lisäksi myynninedistämiskeinona käytetään esimerkiksi arvontoja ja ilmaisia näytetunteja.

Avainsanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, mainonta

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Tiina Kangasaho

Title of thesis: Marketing communication plan for Fitnesspalvelu Karoliina

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2019

Number of pages: 53

Number of appendices:

---

The main aim of this thesis was the making of a marketing communication plan for the sports and well-being company Fitnesspalvelu Karoliina. The company had no previous plan for marketing communication.

The first goal of the thesis was to get acquainted with marketing communication methods. The second goal of the thesis was to go through the marketing communication planning process. The third goal was to describe and analyse the current state of marketing communication of the company and its closest competitors.

The theoretical part deals with the marketing communication methods, which are information and public relations, sales promotion, personal sales, and advertising. In addition, the theoretical part goes through the marketing communication planning process, which includes situation analysis; the definition of the objectives, target groups and the budget; the choice of the marketing communication methods; implementation and scheduling, as well as monitoring and evaluation.

Based on the theory, a marketing communication plan was drawn up for the company to attract new customers and to retain existing ones. Regarding the marketing communication methods selected, the commissioner company's most important methods were taken into account, which are personal sales, advertising, and information and public relations, especially sponsorship. In addition, lotteries and free sample hours are used as promotional tools.

**Keywords:** marketing communication plan, information and public relations, sales promotion, personal sales, advertising

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	5
1 JOHDANTO .....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	7
1.2 Fitnesspalvelu Karoliina .....	8
1.3 Liikunta ja hyvinvointi .....	8
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT .....	10
2.1 Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	12
2.2 Myyninedistäminen .....	14
2.3 Henkilökohtainen myyntityö .....	15
2.4 Mainonta .....	16
2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä .....	17
2.5.1 Verkkosivut .....	18
2.5.2 Sosiaalinen media.....	19
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....	23
3.1 Tilanneanalyysit .....	23
3.2 Tavoitteiden määrittely .....	24
3.3 Kohderyhmien määrittely .....	25
3.4 Budjetin määrittely.....	26
3.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta .....	27
3.6 Toteutus ja aikataulu .....	29
3.7 Seuranta ja arviointi .....	30
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA FITNESSPALVELU KAROLIINALLE .....	32
4.1 Fitnesspalvelu Karoliinan nykytilan kuvaus ja analyysi .....	32
4.2 Kilpailijoiden nykytilan kuvaus ja analyysi .....	37
4.3 Tavoitteiden määrittely .....	40
4.4 Kohderyhmät.....	40

4.5 Budjetti .....	41
4.6 Markkinointiviestinnän keinot .....	41
4.6.1 Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	42
4.6.2 Myynninedistäminen .....	42
4.6.3 Henkilökohtainen myyntityö .....	43
4.6.4 Mainonta .....	44
4.7 Toteutus ja aikataulu .....	45
4.8 Seuranta ja arviointi .....	49
5 POHDINTA .....	50
LÄHTEET .....	51

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 4/2019. ....	20
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet. ....	10
Kuvio 2. Myyjän tärkeät ominaisuudet. ....	16
Kuvio 3. Suunnittelun vaiheet.....	23
Kuvio 4. SWOT-analyysi. ....	24
Kuvio 5. Suunnitteluprosessin seurantapisteen. ....	30
Kuvio 6. Fitnesspalvelu Karoliinan SWOT-analyysi. ....	33
Kuvio 7. FitFactoryn SWOT-analyysi. ....	38
Kuvio 8. Fitnesspalvelu Karoliinan vuosikello. ....	47

# 1 JOHDANTO

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin, eli 4P-mallin, osa-alueista. Markkinoinnin 4P-malli on markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus ja sisältää nimensä mukaisesti neljä osiota, jotka ovat tuote (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) ja markkinointiviestintä (*promotion*). (Meriläinen 2018.)

On viestintä sitten digitaalista, sähköistä, henkilökohtaista tai kirjallista, niin se on viestintää, ja tämän vuoksi jokainen yritys viestii tahtomattaankin. Tiedon jakaminen ja yrityksen tietoisuuden luominen, eli yrityksen toimintaan liittyvien asioiden kertominen, tunnettavuuden vahvistaminen ja olemassaolon muistuttaminen ovat viestinnän tehtäviä. Toimintojen koordinoiminen, johtaminen ja motivoiminen tapahtuvat myös viestinnän avulla. Viestinnällä on myös monia muita mahdollisuuksia, kuten yhtenä tärkeimmistä yritykselle tärkeiden suhteiden luominen ja vahvistaminen. Toisin sanoen tietämättömyys, luottamuksen puute, epäluulot, motivaation puuttuminen sekä yhteistyön vaikeutuminen voivat pahimmassa tapauksessa olla seurauksia, jos viestintään ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. (Isohookana 2007, 11.)

Jatkuva muutos yritysten toimintaympäristössä aiheuttaa sen, että asiakkaat vaativat enemmän tarpeiden muuttuessa ja sitä kautta myös kilpailu on kovaa. Isohookana (2007, 10–11) katsoo, että kilpailukyvyyn rakentamisessa menestyviä yrityksiä yhdistää viestinnän mukaan ottaminen. Koosta ja toimialasta riippumatta, viestintä koskettaa yhtä paljon niin suuria kuin keskisuuria ja pieniäkin yrityksiä. Tahtomattaankin yritys viestittää koko ajan, sillä jokainen kohtaaminen on viestintää, tapahtuu se sitten henkilökohtaisesti, sähköisesti tai kirjallisesti. Viestintää on mahdotonta kopioida juuri sellaisenaan, joten sen vuoksi viestintä on kilpailukyvyyn rakentajana ainutlaatuinen. Viestintä täytyy nähdä strategisena voimavarana kokonaisvaltaisesta näkökulmasta, jotta sitä voi käyttää kilpailukyvyyn yhtenä osa-alueena. Viestinnän avulla on myös mahdollisuus erottua kilpailijoiden hyödykkeistä, jos palvelut ja tuotteet eivät eroa kovin paljon toisistaan.

Ihmiset luovat mielikuvia ja mielipiteitä eri asioista päivittäin. Verkkis-videolla (2018) todetaan, että vaikka saisikin lisää tietoa ja huomaisi olevansa väärässä, niin ihmisen ego saattaa laittaa vastaan eikä anna luopua jo valmiiksi luodusta mielikuvasta

ja mielipiteistä. Hyvän ensivaikutelman antaminen on tämän vuoksi tärkeää. Myyntiöntekijöille on helpompaa, jos tulevalla asiakkaalla on jo valmiiksi positiivinen mielikuva yrityksestä. Näin digikaudella on haastavaa, kun ei voi olla varma mitä kautta kukin saa ensivaikutelmansa. Kun asiakkaan kohtaa kasvokkain ensimmäistä kertaa, niin suurella todennäköisyydellä ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa on tapahtunut jo aiemmin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi yrityksen antama viesti ja vaikutelma tulisi kaikilla kanavilla olla aina sama, huolella mietitty ja mikä tärkeintä, niin aito vaikutelma.

### **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestintä suunnitelma liikunta- ja hyvinvointialan yritykselle Fitnesspalvelu Karoliinalle.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestinnän keinoja ovat tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Toimeksiantajan kohdalla markkinointiviestintä keskittyy suurimmaksi osaksi henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä mainontaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnasta esille tulee varsinkin sponsorointi sekä myynninedistämisestä esimerkiksi kilpailut ja ilmaiset näytetunnit.

Opinnäytetyön toinen tavoite on käydä läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Suunnitteluprosessin vaiheita ovat tilanneanalyysien tekeminen, tavoitteiden, kohderyhmien sekä budjetin laatiminen, viestintäkeinojen etsiminen, toteutuksen suunnitteleminen ja aikataulutukset sekä seuranta ja arviointi.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on kuvata ja analysoida toimeksiantajayrityksen sekä valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa. Tavoitteiden määrittämisen avulla pyritään valitsemaan sopivat markkinointiviestintäkanavat, johon vaikuttavat myös käytettävissä olevat resurssit. Lopuksi kerrotaan, kuinka markkinointiviestinnän toteutumista voi seurata ja arvioida.



## 1.2 Fitnesspalvelu Karoliina

Toimeksiantajayritys Fitnesspalvelu Karoliina on perustettu vuonna 2011, mutta täysipäiväisenä yrittäjänä Karoliina Joohs on toiminut vuodesta 2013 lähtien. Yrityksellä on toimitilat Vimpelin keskustassa, mutta hyödyntää myös muita paikkoja palveluissaan, kuten esimerkiksi kesäisin mm. koulujen piha-alueita, kenttäalueita, Laakeaharjua sekä käytännön syistä kuntosalia Vimpelin liikuntahallilla. Esimerkiksi keskustan koulun pihassa kesällä 2019 alkoi säännöllisesti kesän ajan ohjattu toiminnallinen treeni, jossa harjoittelun pääpainona oli lihaskunto ja kestävyys vastuskuminauhojen, kahvakuulien, köysien ja käsipainojen avulla koulun piha-aluetta hyödyntäen. (Vainio 10.7.2019, 12.)

Fitnesspalvelu Karoliina tuottaa liikunta- ja hyvinvointialan palveluja lähiseudun asukkaille. Yrityksen tarjontaan kuuluu ryhmäliikuntatunnit, Personal Trainer-palvelut ja ravinto-ohjaus sekä yksilöille että pienryhmille sekä myös hieronta. Myös yritykset, työyhteisöt tai muut ryhmät voivat varata Fitnesspalvelu Karoliinan liikuntapalveluita kertaluontoisena tai halutessaan vaikka viikoittain järjestettävänä tuntina, joka räätälöidään asiakkaan tarpeeseen sopivaksi. (Fitnesspalvelu Karoliina 2017.)

Vuonna 2016 muutto yrityksen nykyisiin noin 180 neliön toimitiloihin mahdollisti liiketoiminnan kehittämisen ja monipuolistamisen (Vimpelin yrittäjät 2016). Vuonna 2016 yrittäjä aloitti työn ohella hierojakoulutuksen, josta valmistui vuonna 2017. Koulutukseltaan Karoliina Joohs on liikunnanohjaaja.

## 1.3 Liikunta ja hyvinvointi

Tiedossa on ollut pitkään liikunnan positiivinen vaikutus tuki- ja liikuntaelinvaivojen sekä lievän ja keskivaikean masennuksen ehkäisyssä ja hoidossa (Hesso 21012, 19). Liikunnan positiivinen vaikutus on huomattu myös sydän- ja verisuonisairauksien ehkäisyssä ja hoidossa. Säännöllinen liikkuminen voi saada ihmisen voimaan paremmin ja sen kautta myös saada terveitä elinvuosia lisää, kun mieliala ja nukkuminen voivat mennä parempaan suuntaa, ajatukset pysyä terävämpinä sekä stressinsietokyky kohentua. Terveysliikunnan vaikutukset voivat näkyä hyvinkin nopeasti joissakin tapauksissa, mutta usein vaikutuksien huomaaminen vaatii useamman

kuukauden säännöllisyyden liikkumisessa riippuen liikuntalajista. Joidenkin kohdalla tarvetta on enemmän kestävyysliikunnalle, kun taas toisilla terveyden edistäminen vaatii panostamista lihaskuntoon tai liikkuvuuteen. (Liikunnan vaikutukset 2019.) Viime vuosien aikana on paljon ollut pinnalla myös liikunnan yhä suurempi osuus painonhallinnassa.

2010-luvun Suomessa ihmisten hyvinvoinnista on tullut ilmiö. Hyvinvointisektorin nopeaa kehitystä on alettu hyödyntää liiketoiminnassa, kun hyvinvointialan yritykset ovat uusien palveluiden muodossa pystyneet alkaa luomaan lisäarvoa asiakkailleen. 2010-luvun alun Suomessa havahduttiin hyvinvointialan ansaintamahdollisuuksiin, kun organisaatiot erilaisten terveystuotantahankkeiden muodossa olivat valmiita maksamaan terveyteen liittyvistä ennaltaehkäisevistä palveluista. (Hesso 2012, 19.) Isohookanan (2007, 65) mukaan elintason nousun myötä myös palvelujen, esimerkiksi hyvinvointi- ja liikunta-alan palvelujen kulutus on lisääntynyt.

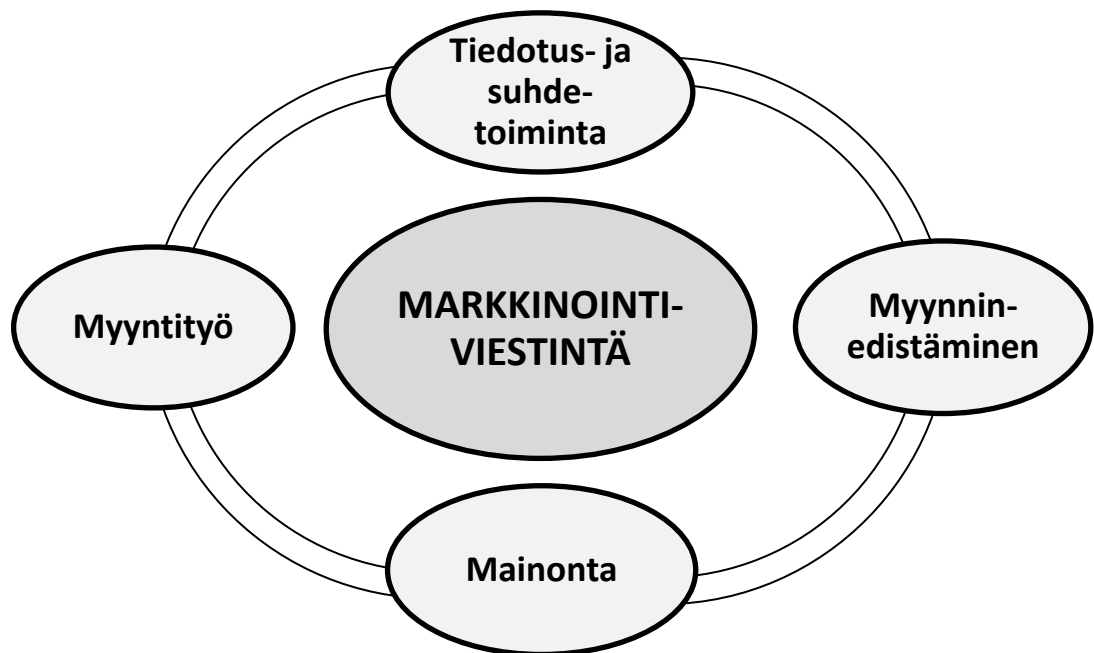
Liikunnasta on tullut trendi, ja erilaisia liikuntalajeja kehitetään koko ajan yhä enemmän. Elixian maajohtajan mukaan kaikki liikunta ei voi olla pelkkää sykkeet korkealle nostavaa, vaan pinnalla on nyt myös palautuminen ja rauhoittuminen. Liikuntatrendit tulevat eri puolelta maailmaa, mutta pääasiassa Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta, ja trendikästä on esimerkiksi joogaaminen kovan treenin vastaparina. (Koho 2019). Rauhallisempien lajien pinnalle noususta myös Haikarainen [31.10.2019] kertoo, kuinka muutaman vuoden ajan trendinä pysyneen HIIT-treenin rinnalle ovat nousseet matalatehoisemmat LISS- ja LITT-treenit. Hän kertoo myös olevan liikuntalalla tyyppillistä, kuinka treenimuotoja brändätään uudelleen tietyin väliajoin eri nimillä, vaikka paketin sisältö olisikin melko samanlainen johonkin jo olemassa olevaan lajiin nähden.

Trendit vaikuttavat myös ryhmäliikuntatuntien valikoimaan. Ryhmäliikuntaa on tarjolla laidasta laitaan sekä kestävyys-, lihaskunto- että koordinaatiopainotteisina riippuen tuntimuodosta. Työelämän kasvava hektisyys ja stressaavuus ovat nostaneet suosioon palauttavat, rentouttavat sekä kehoa huoltavat liikunnan muodot. (Nordlund 2018.)

## 2 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Yrityksen markkinoinnin yksi kilpailukeino on markkinointiviestintä, jonka tehtävänä on vuorovaikutussuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen yrityksen ja asiakkaiden sekä muiden yhteistyötahojen välillä. Yrityksen menestymiseen on suuri vaikutus vuorovaikutussuhteilla, ja toiminnan perustana on sekä tyytyväiset että kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 35.)

Bergström ja Leppänen (2007, 9) kertovat, että markkinoinnin osa-alueista viestintäosaamiseen kuuluu myyntityön osaaminen, myynninedistäminen, tiedottaminen, suhdetoiminta sekä mainonnan suunnittelu ja toteutus (kuvio 1). He (s. 273) kertovat myös, että markkinointiviestinnällä on suuri merkitys, koska se tekee yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi. Isohookanan (2007, 63) mukaan omaa erikoisosaamista vaativan verkko- ja mobiiliviestinnän voisi myös lisätä markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle, koska ne ovat nopeimmin kasvavia alueita ja vaativat omaa erikoisosaamista. Hänen mukaansa mainonnan voi jakaa myös erikseen mediamainontaan ja suoramainontaan. Seuraavassa kuviossa markkinointiviestinnän osa-alueet.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet.

Isohookanan (2007, 37) mukaan voimakas markkinointiviestinnän rooli yrityksen markkinointiajattelussa kertoo yrityksen kehittyneisyydestä. Hän kertoo myös, että markkinoinnin eri kehitysvaiheiden kautta yrityksen markkinointi- ja viestintäorientoituneisuuden tasoa pystytään tarkastelemaan.

Markkinointiajattelun eri vaiheita viestinnän kannalta ovat

- tuotantosuuntainen ajattelu
- myyntisuuntainen ajattelu
- kysyntäsuuntainen ajattelu
- asiakaskeskeinen ajattelu
- suhdeajattelu. (Isohookana 2007, 37.)

Isohookana (2007, 37) kertoo, että tuotantosuuntaisessa ajattelussa ei huomioida asiakasta vaan keskitytään itse palvelun tai tuotteen tuottamiseen. Myynti on keskeisenä asiana myyntisuuntaisessa ajattelussa, joka voimistuu kilpailun kiristyessä. Tällöin myös asiakkaan tarpeet jäävät taka-alalle tavoitellessa suuria myyntimääriä. Isohookanan (s. 37) mukaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat keskipisteenä kysyntäsuuntaisessa ajattelussa, jolloin tutkimalla ja analysoimalla asiakkaiden tarpeita voidaan tulosten perusteella kehittää tuotteita ja palveluja. Tässä vaiheessa asiakkaiden mielipiteet vaikuttavat toiminnan kehittämiseen, jolloin myös tämän ajattelun vaiheen vahvuutena on se, että asiakkaista ja heidän tarpeistaan tulee toiminnan keskipiste.

Asiakaskeskeisessä ajattelussa Isohookanan (2007, 38) mukaan markkinoinnista tulee tärkein toiminto yrityksessä, kun tuotteet ja palvelut valikoidaan eri asiakasryhmille asiakkaiden tarpeet, motiivit, arvot ja elämäntyyli tarkoin tutkimalla. Yrityksen ja asiakkaan välillä vuorovaikutus on tyypillistä tässä vaiheessa, kun asiakkaisiin pidetään yhteyttä ja heidän mielipiteitään kuunnellaan. Isohookana (s. 38) kertoo, että asiakassuhde taas on yrityksen toiminnan keskipisteenä suhdeajattelussa, kun keskitytään siihen, keitä varten yritys on olemassa. Yrityksen toiminta ja mahdollisuudet riippuvat onnistuneesta asiakassuhteesta. Verrattuna asiakaskeskeiseen ajatteluun, suhdeajattelussa vuorovaikutus korostuu entistä enemmän yrityksen ja asiakkaan välillä viestinnän syventyessä yksilöllisesti jokaiseen asiakkaaseen, jotta juuri heitä tyydyttäviä hyödykkeitä voi tarjota.

Isohookana (2007, 65) kertoo viestinnällä olevan merkittävä rooli palvelujen, eli ai-neettomien hyödykkeiden, tuottamisessa ja kuluttamisessa. Hänen mukaansa vies-tinnän avulla palveluajatus konkretisoituu kokemukseksi, koska myös palvelun saa-vutettavuuteen, vuorovaikutukseen palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan osallistumisessa palveluprosessiin liittyy paljon viestintää.

Isohookanan (2007, 65) mukaan kaiken ydin on palveluajatus, jonka tulisi määrittää

- ydinpalveluiden, tukipalveluiden ja avustavien palveluiden käyttö
- peruspaketin saataville asettaminen
- vuorovaikutustilanteen kehittäminen
- asiakkaiden prosessiin osallistumisen valmentaminen.

## **2.1 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Sidosryhmien asenteet ja mielipiteet ovat suhdetoiminnan lähtökohta, koska sillä pyritään vaikuttamaan sidosryhmien uskomuksiin, tuntemuksiin ja mielipiteisiin yri-tyksestä. Suhdetoiminnan merkitys riippuu yrityksen koosta, sillä mitä pienempi yri-tys on kyseessä, sitä vähemmän suhdetoimintaa täytyy tehdä. Yrityksen palveluiden tai tuotteiden tunnetuksi tekemisessä suhdetoiminta on kuitenkin kustannustehokas tapa hyödyntää markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 50.)

Karjaluoto (2010, 54) kertoo, että yrityskuvan rakentaminen on suhdetoiminnan ta-voitteista tärkein, sillä sen avulla tai yhdessä esimerkiksi myyntityön ja sen menes-tyksen kanssa voi yritys luoda myönteistä julkisuutta. Positiivista julkisuutta voi luoda olemalla tukemassa esimerkiksi sponsorointia, tapahtumamarkkinointia tai mainontaa. Pohjolan (2019) mukaan aitous ja läpinäkyvyys on noussut esille viime-aikaisen kehityksen myötä, kun mediaympäristö levittää tietoa myös negatiivisista asioista eikä yritykset enää pysty peittämään toimintansa osia. Hän kertoo myös, että mielipiteet perustuvat tunnepohjaiseen reaktioon vähäisillä tiedoilla, joten voi mennä vuosia rakentaa mainetta, mutta sen voi menettää jopa päivässä.

Tiedottamisen tukiessa tuotteiden tai palvelujen markkinointia on se markkinointi-viestintää. Tuote- ja palvelutiedottaminen kohdistuu ostopäätökseen vaikuttaviin

kohderyhmiin, kuten esimerkiksi asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin tietoa lisäämällä sekä positiivisesti vaikuttamalla yrityksen tuotteita tai palveluja kohtaan oleviin mielipiteisiin ja asenteisiin. (Karjaluo 2010, 50.)

Isohookanan (2007, 177) mukaan tiedottamisen eri keinoja ovat esimerkiksi tuotteita tai palveluja esittelevät sivustot, tiedotteet tai uutiskirjeet ja julkaisut, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, mainoslahjat ja muut asiakkaille suunnatut lahjat tai muistamiset sekä uutiset tuotteista tai palveluista ja niiden saama julkisuus. Tiedottaminen tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita ja asiakassuhteessa se soveltuu kaikkiin eri vaiheisiin.

**Sponsorointi.** Karjaluo (2010, 55) kertoo sponsoroinnin olevan osa suhdetoimintaa, mutta markkinointiviestinnässä sitä voisi käsitellä myös omana osa-alueenaan. Hänen mukaansa sponsorointi mielletään usein vain mainonnaksi, mutta tavoitteena siinä on syvällisemmän mielikuvan ja yhteistyön rakentaminen sponsoroitavan kohteen kanssa, ja sitä kautta yrityksen brändin tekeminen tunnetuksi ja myönteisten uutisten välittäminen sidosryhmille. Sponsorisuhteen ympärille pyritään kehittämään erilaisia aktiviteetteja, eli sponsorointi ei ole pelkästään mainostilan ostamista, vaan esimerkiksi kulttuuriin tai urheiluun tehtyä investointia, jota hyödynnetään kaupallisesti yhteistoiminta-aktiviteetin avulla. Markkinointiviestinnän muut instrumentit tukevat sponsorointia, sillä sen viestin vaikutuksia ympäristöön on vaikeampi kontrolloida kuin suuremmin vaikuttavan mainonnan.

Markkinointiviestinnän instrumentteja, joissa sponsorointia voi hyödyntää, ovat esimerkiksi

- suhdetoiminta
- myynninedistäminen
- myyntityö
- messut ja muu tapahtumamarkkinointi
- mediamainonta
- tuotesijoittelu
- suoramarkkinointi
- digitaalinen markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010, 60.)

## 2.2 Myynninedistäminen

Karjaluodon (2010, 61) mukaan myynninedistäminen, eli SP (*Sales Promotion*), on etukäteen päätetyn rajoitetun ajan verran lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä.

Karjaluoto (2010, 61) kertoo, että myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi

- tuote-esittelyt
- ilmainen kokeilu tai ilmaiset näytteet
- kilpailut ja palkinnot
- kupongit
- erilaiset kylkiäiset
- messut ja yritysvierailut.

Markkinointiviestinnän muita osa-alueita voi täydentää myynninedistämisen avulla, sillä keinoja on paljon, kun kannustetaan asiakkaita ostamaan ja tuetaan lisäksi henkilökohtaista myyntiä (Isohookana 2007, 162). Hintaperusteisia keinoja käytetään yleensä kuluttajille suunnatussa myynninedistämisessä, joiden tarkoituksena on usein hukuttaa erilaisten aktiviteettien joukkoon varsinainen myyntiviesti (Karjaluoto 2010, 61). Karjaluoto (s. 61) kertoo tämän tyyppisiä myynninedistämisen keinoja olevan esimerkiksi hinnanalennukset, kuponkitarjoukset, kilpailut, arpajaiset ja lisäetujen tarjoaminen. Myynninedistämisen ollessa lyhytaikaisiin vaikutuksiin tähtäävää, on se myös silloin parhaimmillaan myynnin vauhdittamisessa lyhyellä aikavälillä. Tällöin esiin nousee varsinkin uusien asiakkaiden houkuttelemisen kilpailijoilta, jos yrityksen myynti- ja markkinaosuus kasvaa kuluttajien ja jälleenmyyjien keskuudessa. Myynninedistämisen hyviä puolia, jotka vaikuttavat uusien asiakkaiden saamiseen, ovat Karjaluodon mukaan (s. 61) uuden tuotteen tai palvelun kokeilun lisääntyminen, tuoteuskollisuuden kasvu, tuotteen käytön määrän kasvu, ostopäätösten nopeutuminen sekä heräteostojen tekeminen.

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteita ovat uuden tuotteen kokeileminen, nopeammat ostopäätökset, vanhempi yritys- ja tuotekuva, lisääntyvä ostotiheys sekä tuoteuskollisuuden vahvistuminen (Isohookana 2007, 164). Erilaiset hintatarjoukset ovat myynninedistämistoimista nopeimpia ja tehokkaimpia, jos toimet

kohdistuvat kuluttajiin. Vaarana jatkuvassa hinta-alennusten käytössä on kuitenkin mielikuvan muuttumisen myötä Isohookanan mukaan (s. 164) se, että enää ei tuotetta tai palvelua ostetakaan muuta kuin tarjouksen perusteella. Messut ja muut alan tapahtumat ovat monelle yritykselle tärkeitä myyinnedistämisen osa-alueita (Isohookana, 164). Messuilla on hyvät mahdollisuudet tuotteiden ja palveluiden myynnin ohessa toteuttaa monia eri keinoja tuotenäytteiden tai pienten lahjojen jakamisesta arpajaisiin ja kilpailuihin, joilla usein saa asiakkaiden huomion.

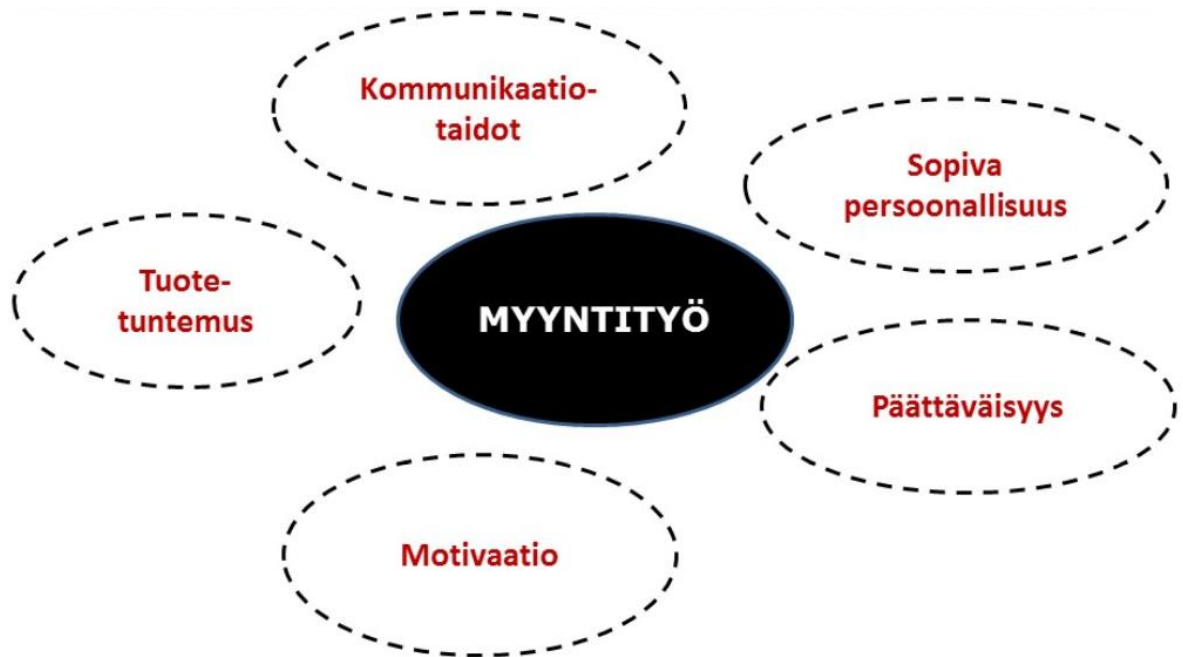
### **2.3 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain, mutta usein myös kallein ja eniten aikaa vievä markkinointiviestinnän osa-alue, jolla tarkoitetaan sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta (Karjaluoto 2010, 87). Koska henkilökohtaisessa myyntityössä ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, on sen perimmäisenä tavoitteena tuotteen tai palvelun myyminen, osapuolten tutustuminen tai yrityksen tarjonnan esittely riippuen asiakkaasta. Karjaluoto (s. 88) katsoo, että henkilökohtainen myyntityö on muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna paras kontakti asiakkaan maailmaan, koska siinä ollaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, ja siksi se on käytetyin viestinnän osa-alue yrityksen markkinointiviestinnässä.

Isohookana (2007, 133) kertoo, että henkilökohtaisella myyntityöllä ja sitä kautta myyntihenkilöstöllä on suuri rooli yritystoiminnan perimmäisessä tarkoituksessa, eli kannattavan myynnin saavuttamisessa. Myyjällä täytyy olla asiantuntemusta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista, koska nimenomaan myyntihenkilöstön toiminnan vuoksi potentiaalisen asiakkaan voi menettää kilpailijalle vielä ostoprosessin loppuvaiheessakin. Hänen mukaansa myynti on asiakassuhdekeskeistä toimintaa pidemmälle kuin vain myyntihetken ajan, ja siksi se tulee nähdä kokonaisvaltaisena asiakassuhteena niin suhteen luomisen, ylläpitämisen kuin vahvistamisenkin kannalta. Myynti tarvitsee kuitenkin tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita, koska se vie aikaa, on intensiivistä ja resursseja vaativaa, ja siksi myös kallista.



Myyntihenkilöstö on lähellä markkinoita ja asiakkaita, joten se vaatii heiltä monenlaista osaamista (kuvio 2). Toisaalta täytyy pystyä ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia paremmin kuin kilpailijat, mutta kuitenkin toimia yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Asiakkaiden kautta yritys saa paljon ideoita ja palautetta myyntihenkilöstöltä, joten yrityksen sisällä on tärkeää kuunnella heitä. (Isohookana 2007, 135.) Myyntityön vaatimaa osaamista seuraavassa kuviossa.



Kuvio 2. Myyjän tärkeät ominaisuudet (VerkkoVaria 2016).

## 2.4 Mainonta

Suurelle yleisölle näkyy markkinointiviestinnän osa-alueista parhaiten mainonta (Isohookana 2007, 139). Kananen (2018b, 138) kertoo, että kohderyhmän määrittely on mainonnan ensimmäinen vaihe käytettävästä mediasta riippumatta. Hänen mukaansa myös myynnin aikaansaamiseksi mainos on vain väline, mutta tuotteen tai palvelun täytyy kohdata kohderyhmän kanssa.

Tehokkaimmat tavat potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen pyritään löytämään medioiden käytön suunnittelun avulla. Mainonnan vaikutus kestää paljon kauemmin kuin mainonnan vastaanottamiseen käytetty aika, vaikka markkinatilanteen mukaan

mainonnan luonne vaihtelee. Mainonta luo mielikuvia ja palauttaa mieleen muistikuvia tuotteesta tai palvelusta, ja markkinaosuuteen sekä kilpailijoiden mainonnan määrään nähden mainontaa pitäisi olla riittävästi. (Pohjola 2019, 52.)

Verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, mainonnan etuja ovat

- kohderyhmän saavuttaminen yhtä aikaa
- mahdollisuus kohdistaa mainonta tietyille kohderyhmälle
- tavoittaminen huolimatta kohderyhmän maantieteellisestä sijainnista
- kustannukset
- vapaus mainonnan käytön ajankohdissa
- tehokas tapa luoda tietoisuutta
- valinnanvara medioissa, joista mahdollisuus valita tehokkaimmat. (Isohookana 2007, 140.)

## 2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen kulttuurin kehittyttyä on alettu hoitamaan eri toimintoja virtuaalisessa todellisuudessa, jossa tieto on digitaalisessa muodossa. Verkossa tiedon määrä ja saatavuus on suurta, ja yksilö voi olla siellä sekä tiedon tuottaja että käyttäjä samaan aikaan. Perinteinen media tiedon hankinnan, tulkinnan ja välityksen kanavana voidaan nykyään jopa ohittaa, koska median rooli tiedon tulkitsijana ja välittäjänä on verkon vaikutuksesta muuttunut. (Isohookana 2007, 253.)

Myös Kananen (2018b, 17) kertoo, että perinteisen mainonnan merkitys pienenee jatkuvasti. Hänen mukaansa tulosten mittaaminen on melko haasteellista esimerkiksi tv-, printti-, radio- tai suoramainonnassa, ja ne ovat myöskin melko tehottomia ja muuttumattomia. Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 36) sanat tukevatkin aiemmin mainittuja heidän kirjoittaessaan, että hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median profiili on asiakkaan ja yrityksen ensimmäinen kohtaamispiste melko usein. Heidän mukaansa asiakas saa tietoa vaikuttajien kautta ja alasta riippumatta hänen ostoprosessinsa alkaa yhä useammassa tapauksessa asiakkaan vertaillessa vaihtoehtoja verkossa.

Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalisessa markkinointiviestinnässä pätevät markkinointiviestinnän määritelmät ja lainalaisuudet, mutta digitaalisessa muodossa usein pystytään sekä tehokkaammin että kustannustehokkaammin tavoittamaan kohderyhmät.

Digitaalisen markkinoinnin muotoja on useita, mutta yleisimpiä ovat

- internetmainonta (sähköposti tms.)
- sähköinen suoramarkkinointi (verkkosivut, hakukonemarkkinointi tms.)
- sosiaalinen media
- mobiilimarkkinointi
- verkkokilpailut
- verkkoseminaarit
- interaktiivinen televisio
- mainospelit. (Karjaluoto 2010, 14.)

Peruskanava yrityksillä on omat verkkosivut. Muiden kanavien avulla ohjataan liikenne verkkosivuille, joten asiakasajurina tarvitaan esimerkiksi blogi, sosiaalisen median eri kanavat, sähköposti ja hakukoneoptimointi. (Kananen 2018a, 53.)

### **2.5.1 Verkkosivut**

Lähes jokaisella yrityksellä löytyy omat verkkosivut, jotka ovatkin digimarkkinoinnin peruspilari. Verkkosivujen täytyy tukea yrityksen tavoitteita sekä liiketoimintaa. Hyvät verkkosivut ovat potentiaalisten asiakkaiden helppo löytää, ja sivustolta löytyy kaikki tarpeellinen, jotta asiakas pystyy suorittamaan tarvitsemansa toimenpiteet. Tämä vaatii asiakkaiden tuntemista, jotta voi oikeanlaiset verkkosivut tehdä oikeille kohderyhmille. Verkkosivujen suunnittelu ei siis keskity sivuston ulkonäköön vaan asiakkaiden ymmärtämiseen. (Hyvät kotisivut yritykselle 2019.)

Kananen (2018a, 57) kertoo, että vaikka asiakkaat ovatkin verkkosivujen suunnittelussa tärkeintä, niin sisällöllä ja visuaalisuudella on myös merkitystä. Ilman suunnitelmallisuutta sisällön tuottamiseen saa kulumaan paljon aikaa, koska sen päivittäminen täytyisi tapahtua säännöllisin väliajoin. Hänen (s. 64) mukaansa hakukoneet,

sisällön tiivistys sekä huomion kiinnittäminen ovat merkityksellisiä sisällön visuaalisuudessa. Visuaalisiin elementteihin on helpompaa kiinnittää huomio kuin itse tekstiin, joten sisällön lukemisen vaiheeseen sivustolla vierailijan voi houkutella otsikon lisäksi visuaalisilla elementeillä, kuten esimerkiksi kuvilla.

Nykyään täytyy ottaa huomioon verkkosivuja laatiessa se, että isommassa roolissa on yhä enemmän mobiilikäyttö, joten yhtenä lähtökohta verkkosivujen suunnittelussa on erilaiset näytöt. Sivujen ja alisivujen määrä sekä yksittäisten sivujen informaatio tasapainoilevat keskenään verkkosivujen suunnittelussa. Sivulla vietetty aika myös vaihtelee ja yksittäisellä sivulla saatetaan viettää aikaa vain sekunteja, joten sivun yläosalla pyritään herättämään mielenkiinto. (Pohjola 2019, 206–207.)

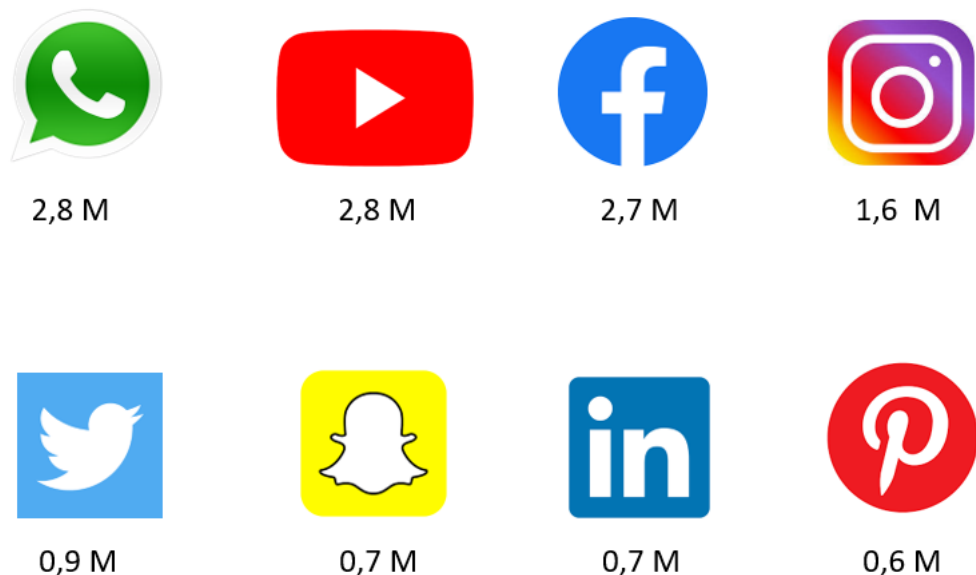
### **2.5.2 Sosiaalinen media**

Yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista on sosiaalinen media, jonka viestintäkanavista tunnetuimpia, ja varsinkin yrittäjien keskuudessa suosituimpia ovat mm. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest ja Google+ (Sosiaalisen median kanavan 2019).

Kanasen (2018b, 105) mukaan markkinointiviestinnässä sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka toimii välikätenä liiketoiminnalle. Hän kertoo, että sosiaalisessa mediassa jokaisella kanavalla on oma luonteensa ja erilaisia kanavia on paljon, joten medioiden valinta voi olla haasteellista. Samat kuluttajat saattavat toimia useammassa some-kanavassa, ja ratkaisevinta on löytää kanavat, joita oma kohdeyhmä käyttää sekä myös kilpailijoiden käyttämät kanavat.

Internetistä on melko helposti luettavissa kilpailijoiden toimintastrategiat ja hyödynnä sen avulla kilpailija-analyysiä oman sisällön suunnittelussa, koska verkko on avoin järjestelmä. Kilpailijan toiminnan seuraamisen mahdollistaa sosiaalisen median kanavan, blogin tai yhteisön tykkääjäksi tai seuraajaksi hakeutuminen. Kanavilla voi seurata, millainen sisältö aiheuttaa eniten keskustelua, julkaisun jakamista tai tykkäyksiä ja niiden kautta lisää sivuston näkyvyyttä. Myös hakukoneet tarjoavat hakutuloksina sellaista sisältöä, mihin on reagoitu ja mitkä on todettu olevan sisältöään osuvia ja hyviä. (Kananen 2018a, 22.)

Sosiaalisen median käyttö suomalaisilla painottuu WhatsAppiin, YouTubeen, Facebookiin ja suositaan koko ajan nostavaan Instagramiin (kuva 1). Pikaviestipalvelu WhatsAppin WhatsApp Business-sovellus mahdollistaa kommunikoinnin yrityksen asiakkaiden ja yrityksen välillä. WhatsAppia käyttää 2,8 miljoonaa suomalaista. Yhtä suosittu kanava sosiaalisessa mediassa on videoiden julkaisemiseen ja katsomiseen tarkoitettu YouTube. Näiden kahden suosituimman kanavan perässä tulee 2,7 miljoonan suomalaisen käyttämä Facebook, jonka käyttö on laskussa nuorempien, mutta nousussa yli 45-vuotiaiden keskuudessa. Suosituimpien sosiaalisen median kanavien joukkoon Suomessa on nousemassa Instagram 1,6 miljoonalla käyttäjällä. (Pönkä, 2019.) Seuraavassa kuvassa DNA:n ja Neplan vuonna 2019 tekemän tutkimuksen perusteella kuvattu sosiaalisen median käyttöä Suomessa.



Kuva 1. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 4/2019 (DNA ja Nepla 2019).

**Facebook.** Sosiaalisen median kanavista yksi suosituimmista on Facebook, jonka luonne Kanasen (2018b, 110) mukaan on hauskaa, kivaa jakamista, ja jonka palvelua käyttää yli puolet suomalaisista. Hän kehottaa kuitenkin miettimään yrityksen toimenkuvan ja viestinnän luonteen kautta sitä, onko Facebook oikea kanava vaikka sillä onkin toistaiseksi ikäryhmiltään laaja käyttäjäkunta.

Facebookin tärkeimpiä rooleja ovat asiakkaiden hankinta ja asiakkuuksien ylläpito. Toiminta Facebookissa on yrityksillä aina tavoitteellista. Kanavan toimiessa niin sanotusti myynnin ajurina, potentiaalisten asiakkaiden saaminen yrityksen sivuille on välitavoitteena ja sen jälkeen heidän saaminen maksaviksi asiakkaiksi. (Kananen 2018b, 117.) Kananen (s. 137) kertoo Facebookissa mainostamisen hyvänä puolelana olevan sen, että kampanjaan voi vaikuttaa sen aikana seuraamalla edistystä kanavan tarjoamien ilmaisten seurantatyökalujen avulla, kun taas esimerkiksi perinteisessä lehtimainoksessa kampanja jää mainoksen julkaisuhetkeen ja vaikutuksia mitataan vasta jälkeempään.

**Instagram.** Instagram on Facebookin vuonna 2012 ostama sosiaalisen median kanava, joka keskittyy visuaalisuuteen kuvien ja videoiden jakamisen sekä niiden tykkäämisen ja kommentoinnin kautta. Pelkkä kuvien ja videoiden julkaiseminen ei riitä, vaan niiden täytyisi myös tukea yrityksen liiketoimintaa ja näin vedota seuraajien tunteisiin. Itsensä ilmaisukeinona Instagram on yksi tehokkaimmista, kun kanavan idea perustuu tiedon ja faktojen jakamisen sijaan tunteisiin. (Kananen 2018b, 114.) Kananen (s. 193) kertoo myös, että Instagram on sosiaalisen median kanavista yksinkertaisempaa käyttää kuin moni muu ja sen lisäksi sillä on tällä hetkellä myös voimakas kasvunopeus ja jäsenten vahva sitoutumisaste.

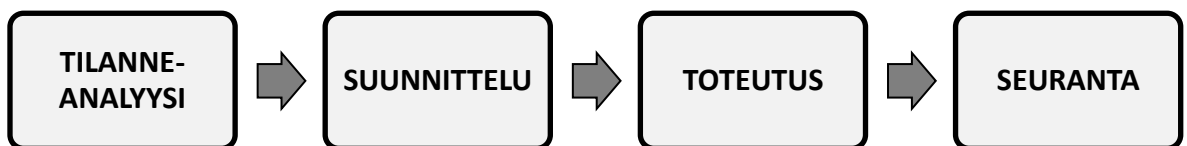
Instagramin kautta kannattaa pyrkiä antamaan yritykselle luonne, joka ei asiakkaasta välttämättä tunnu markkinoinnilta, mutta johon on helppo samaistua. Julkaisuissa ei aina tarvitse olla pääasiassa itse tuote tai palvelu, mutta se kannattaa kertoa julkaisun kuvailussa. Yrityksen linkin voi lisätä myös profiilin kuvauksen kenttään. (Instagram-markkinoinnin 2019.)

**YouTube.** Kananen (2018b, 183) mukaan hakukonepisteytyksessä videon kerrotaan olevan tehokkain visualisoinnin väline, joka myös yleisöön vetoaa. Yrityksille, joille on tärkeää esitellä kuluttajille tuotteitaan tai palveluitaan, soveltuu YouTube hyvin. Videoita jaetaan mielellään sosiaalisessa mediassa, joten yrityksen tunnettua voi edistää niiden avulla. YouTubeen ladattuja videoita on helppo jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin tai esimerkiksi upottaa niitä kotisivuille. Kananen (s. 183) kertoo myös, että uusi sukupolvi verkossa vieroksuu kaupallista mainontaa ja pyrkii välttämään liian kaupallista materiaalia, joten julkaistavien videoiden on hyvä olla aitojen ihmisten tuottamia aitoja tarinoita.

**Blogit.** Useat yksityishenkilöt ja yritykset pitävät blogia, jota voisi kutsua sähköiseksi päiväkirjaksi. Kanasen (2018b, 236) mukaan moni perustaa blogin, mutta usein se jää vain muutamaaan kirjoitukseen, koska jatkuva blogin ylläpitäminen on vaativaa. Yritys voi tuoda yrityksen virallista näkökulmaa esille blogeissaan, pitää sitä tiedotuskanavanaan tai yrityksen verkkosivujen asiakasajurina, mutta tyypillistä blogeille on kuitenkin henkilökohtaisuus. Kananen (s. 236) kertoo, että kirjoituksen sisällön on hyvä liittyä yrityksen liiketaloudellisiin tavoitteisiin, vaikka kirjoitusten aiheita ei olekaan mitenkään rajattu. Ylläpitäminen aktiivisessa blogissa tapahtuu jopa päivittäin, ja sisältöön voi lisätä esimerkiksi, kuvia, videoita tai äänitteitä. Kommentoinnin mahdollisuus tekee blogeista kaksisuuntaisia ja se lisää myös sitoutumista.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinoinnin aktiviteeteista näkyvin on markkinointiviestintä, johon yritys usein sijoittaa paljon resursseja, rahaa ja aikaa (Isohookana 2007, 94). Isohookana (s. 94) katsoo, että jotta tuloksia voi saavuttaa, edellyttää markkinointiviestintä kunnan suunnittelua, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Suunnittelu kulkee strategisesta suunnittelusta yksittäisiin viestinnän keinoihin ja välineisiin (kuvio 3). Yrityksen tavoitteet ja strategia ovat sellaisia, joita kaiken viestinnän tulisi tukea. Kuviossa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet.



Kuvio 3. Suunnittelun vaiheet.

Isohookanan (2007, 95) mukaan kaavamaisesti ei kannata edetä, vaan prosessin aikana eri vaiheisiin palataan, jos se nähdään tarpeelliseksi.

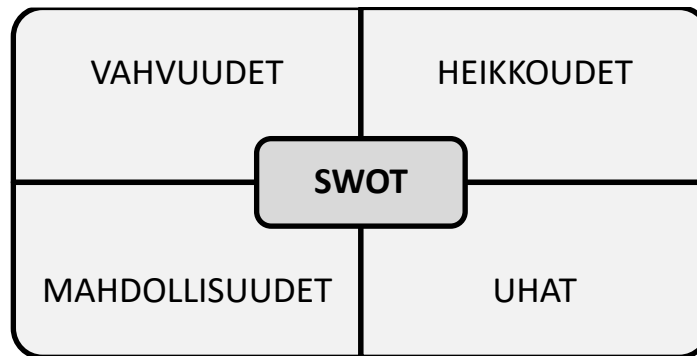
#### 3.1 Tilanneanalyysit

Tähän vaiheeseen kuuluu yrittäjän ja valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi. Isohookanan (2007, 95) mukaan selkeä nykytilanteen kuvaus ja analysoiminen on markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe. Hän kertoo, että nykytilannetta analysoitaessa täytyy ottaa faktat esille, ja kaikilla tulisi olla yhtenäinen käsitys tilanteesta ja viestinnän roolista, eli onko esimerkiksi tarkoitus vahvistaa asemaa sen hetkisillä markkinoilla, pyrkiä uusille markkinoille vanhalla tuotteella tai palvelulla vai lanseerataanko kokonaan uutta.

SWOT-analyysi on yksi keino, johon voi tiivistää ja jonka avulla voi analysoida ulkoisen- ja sisäisen toimintaympäristön, eli sitä käytetään yrityksen strategiseen suunnitteluun (kuvio 4). SWOT-analyysiin sisällytetään yrityksen nykytilannetta ku-



vaavat vahvuudet (*strengths*) ja heikkoudet (*weaknesses*) sekä tulevaisuuden mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threats*). Vahvuuksiaan yritys pystyy hyödyntämään ja heikkouksia täytyy pyrkiä parantamaan, jotta voisi toimia tehokkaasti ja menestyä. Yrityksen vahvuuksissa ja niiden viestinnässä on pääpaino. SWOT-analyysin voi tehdä samalla tavalla myös kilpailijoiden toiminnasta. (Kananen 2018b, 17–19.) SWOT-analyysin voi tehdä esimerkiksi seuraavalla tavalla kuvion muotoon.



Kuvio 4. SWOT-analyysi.

### 3.2 Tavoitteiden määrittely

Markkinointiviestinnän suunnittelulle pohjan luovat tavoitteet ja strategia. Isohookana (2007, 96) katsoo, että jos syitä löytyy laadussa, hinnoittelussa tai saatavuudessa, niin pelkästään markkinointiviestinnällä ei kykene ratkaisemaan ongelmia. Tällöin täytyy arvioida asiakaskohtaamisten onnistuminen, asiakkaiden ja yhteistyökumppanien mielikuvat esimerkiksi hinnasta ja kuinka ne tukevat tuotteelle tai palvelulle asetettuja tavoitemielikuvia.

Isohookana (2007, 96) kertoo, että markkinointiviestinnällä tavoitellaan vaikuttamista asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan sekä pyritään luomaan tietoisuutta. Hänen mukaan myös peruskysymykset strategisessa suunnittelussa liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, keinoihin sekä sanomaan. Jotta tavoitteiden toteutumista pystyy mittamaan ja arvioimaan, tulisi tavoitteet asettaa mahdollisimman konkreettisiksi.

Toiminnan aikaan saaminen on markkinointiviestinnän tärkein tavoite, eli saada asiakas kokeilemaan, ostamaan sekä ostamaan uudelleen (Isohookana 2007, 101). Lisääntyvien tuottojen ja alenevien kustannusten näkökulmasta voidaan tarkastella

markkinointiviestinnän vaikutuksia. Isohookana (s. 101) katsoo, ettei riitä ainoastaan se, että asiakas huomaa mainoksen vaan tavoitteena on saada asiakas myös ostamaan mainoksen ansiosta. Hän katsoo myös kannattavuuden olevan myyntivoittoa tärkeämpää. Saman myynnin, mutta paremman katteen voi saada aikaan pienemmällä panostuksella, jos suunnittelu on parempaa ja toteutus sitä kautta tehokkaampaa.

Markkinointiviestinnältä odotetaan vaikutuksia pidemmällä aikavälillä huolimatta siitä, että perimmäisenä tavoitteena onkin myynnin kasvattaminen. Eli kaikella viestinnällä ei tavoitella välittömiä tuloksia. Koska markkinointiviestinnällä pyritään samaan asiakas kulkemaan vaihe vaiheelta kohti ostotapahtumaa, ei sen vuoksi voida arvioida markkinointiviestinnän onnistumista pelkästään lyhyellä aikavälillä tapahtuneen myynnin perusteella. (Yritystoiminta [26.11.2019].)

### **3.3 Kohderyhmien määrittely**

Yksi peruskysymyksistä markkinointiviestinnän suunnittelussa on kohderyhmän määrittäminen, eli on tiedettävä vastaanottajan tiedontarve ja millainen on hänen maailmansa. Kohderyhmän valinnan määrää se, millaisilla markkinoilla yritys toimii. Kohderyhmiä määriteltessä täytyy ottaa huomioon asiakkaiden lisäksi kaikki muutkin tahot, joilla on vaikutus ostoprosessiin, kuten esimerkiksi tiedotusvälineet, mielipidevaikuttajat, sidosryhmät ja jäsenryhmät. (Isohookana 2007, 102.) Kanasen (2018a, 26) mukaan asiakkaasta alkaa toiminnan suunnittelu, koska on tärkeää tiedostaa asiakkaan ongelmat, tarpeet ja haasteet. Hän kertoo myös, että toiminta on hakuammuntaa ilman asiakastuntemusta.

Tarkasteltaessa kohderyhmiä perinteisellä tavalla huomio kiinnitetään sosioekonomisiin tekijöihin, eli ikään, sukupuoleen, koulutukseen/ammattiin, maantieteelliseen sijaintiin, siviilisäätyyn tai tulotasoon (Kananen 2018a, 29). Kananen (s. 29) kertoo, että tämä perinteinen tapa kohderyhmäajattelussa ei enää kuitenkaan riitä viestinnän kannalta, koska sosioekonomiset tekijät eivät kerro ihmisen persoonaa. Jotta kohteeseen voidaan kunnolla vaikuttaa, vaatii se persoonan ajattelumaailmaan kiinni pääsemistä ja sen kautta samaistumista siihen.

Asiakassuhteita on sekä positiivisia että negatiivisia, ja niiden eri vaiheissa tiedon- tarpeet ovat erilaisia. Isohookanan (2007, 103–104) mukaan tämän vuoksi asiakas- suhteet kannattaa jakaa eri ryhmiin. Hän kertoo myös, että kaiken toiminnan tavoit- teena on saada asiakkaat puhumaan hyvää itse yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Kananen (2018b, 30) kertoo, että vaatii usein tutkimustoimintaa ja jopa salapoliisityötä luodakseen asiakasymmärrystä. Hänen mukaansa asiakasymmär- rys on tietoa siitä, kuka on ihanneasiakas, millainen on asiakkaan maailma ja mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon.

Kananen (2018a, 32) kertoo, että asiakkaiden persoonatietoja voi olemassa oleva yritys hankkia esimerkiksi asiakasrekistereistä ja yrityksen omista tietokannoista, sosiaalisen median tykkäyksistä ja kommentoineista, asiakkaiden haastattelujen avulla tai verkkotutkimuksella. Hänen mukaansa erilaisilla kyselyillä saadaan tietoa, mutta täytyy myös osata kysyä oikeanlaista tietoa. Sosiaalisen median tykkääjät ja kommentoijat ovat usein niitä, joista on mahdollisuus saada asiakkaita. Sivustoilla vierailevien analysointia varten on sosiaalisen median kanavilla omat analyysiohjel- mansa, joita voi käyttää apuna luodessa asiakaspersoonaa.

### **3.4 Budjetin määrittely**

Budjetti, joka markkinointiviestinnälle on varattu koko yrityksen budjetista, määrää markkinointiviestinnän toteutuksen laajuuden. Budjetti ilmaistaan rahamääränä, ja se on varattu toteutettavaksi tarkoitettuun toimintasuunnitelmaan tietyn ajanjakson aikana. Budjetin laatimista, budjetointia, varten etsitään vaihtoehtoja, vertaillaan ja valitaan siihen sopivat toiminnot. (Isohookana 2007, 110.)

Isohookana (2007, 111) katsoo, että on vaikeaa määrittää tiettyä budjettia markki- nointiviestintäsuunnitelmalle, ja sen voi tehdä arvioiden kokemuksen tai aikaisem- pien kustannusten perusteella, mutta siihen voi esimerkiksi budjetoida tietyn pro- senttiosuuden myyntibudjetista. Hän kertoo, että budjetin tarkkuuden markkinointi- viestinnälle määrää myös itse markkinointiviestintäsuunnitelman tarkkuus, mutta budjetista täytyy löytyä joustavuutta mahdollisten muutosten vuoksi.

Bergström ja Leppänen (2007, 277) kertovat, että budjetoitaessa markkinointiviestintää, on siihen neljä eri tapaa. Heidän mukaansa voi budjetoida varallisuuden mukaan, tietyn osuuden liikevaihdosta, saman verran kuin kilpailijat tai budjetoida tavoitteen tai tietyn tehtävän mukaan. Viestinnän mitoittaminen käytettävissä oleviin varoihin ei välttämättä ole paras tapa kilpailutilanteessa, koska tällöin markkinointiviestintä on enemmänkin kustannus eikä investointi. Silloin jos menee huonosti ja varat vähenevät, niin viestintään täytyisi panostaa enemmän.

Bergström ja Leppänen (2007, 278) kertovat, että tietyn osuuden budjetoiminen liikevaihdosta on yleinen tapa suunnittelun ja seurannan kannalta. Muutoksia ei välttämättä tiedetä etukäteen, joten budjetin luomisessa liikevaihdon perusteella on myös riskinsä. Heidän mukaansa tätä keinoa voi siis käyttää parhaiten markkinoiden ollessa vakaat, koska silloin viestintäbudjetin tekeminen on helppoa myynnin määrätessä mainospanoksen. Kilpailijoiden viestinnän määrää täytyy selvittää ja seurata, jos aikoo budjetoida saman verran kuin kilpailijat. Bergström ja Leppänen (s. 278) kertovat myös, että passiivinen seuraaminen ei ole välttämättä viisasta, ja muutoin tietojen saaminen voi olla vaikeaa ja kallista. Vaikka kilpaileva yritys olisikin samalla alalla, niin liikeidea, tavoitteet ja toimintatavat voi poiketa paljonkin.

Budjettiin vaikuttavia asioita markkinointiviestinnässä ovat esimerkiksi

- myytävä kohde
- viestinnän tavoite
- tuotteen/palvelun elinkaaren vaihe
- kilpailutilanne
- kilpailevien tuotteiden/palveluiden ominaisuudet
- kilpailijoiden viestintä
- markkinat, kysyntä ja ostovoima
- viestintämuodot. (Bergström & Leppänen 2007, 277.)

### **3.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta**

Isohookanan (2007, 107) mukaan markkinointiviestistrategiaa käytetään terminä, kun puhutaan markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistelmästä. Hän kertoo myös, että keinojen valintaan vaikuttavat

- tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe
- kilpailutilanne
- liiketoiminnan luonne
- asema markkinoilla
- asiakkaan ostoprosessi.

Strategia on keinokokonaisuus tavoitteiden ja päämäärien tavoittamiseksi (Kananen 2018b, 14). Strategian avulla tiedostetaan toimivat sekä ei-toimivat toimenpiteet, ja kun toiminta tapahtuu sen mukaisesti, niin tiedetään mitä tehdään ja miten. Saadut tulokset ja toimintaympäristön muuttuminen muokkaavat sekä tarkentavat myös strategiaa tarpeen mukaan.

Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2013, 155) kertovat, että toimialasta, kohderyhmistä, tavoitteista ja taloudellisista resursseista riippuen nykyään yrityksillä on paljon muitakin tapoja viestintään kuin vain maksettu mainostila jossakin tietyssä mediassa. Heidän mukaansa nykyään myös niin sanotut huhupuheet voivat olla markkinointiviestinnän keino, jos puheilla saa ohjattua viestin vastaanottajan hankkimaan esimerkiksi internetistä lisää tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta.

Isohookanan (2007, 292) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät, sanomat ja kanavat täytyvät tukea toisiaan, jotta kokonaisuus on toimiva. Hän kertoo markkinointiviestinnässä integroinnin olevan sitä, että tavoitemielikuvien luominen ja vahvistaminen tapahtuu yhdenmukaisten viestien avulla. Viestinnän kokonaisuuden täytyy tukea aiemminkin vastaanotettuja viestejä, jotta vastaanottajalle syntyy yhtenäinen tuote- ja palvelumielikuva. Karjaluoto (2010, 36) kertoo eri keinojen vahvuuksia hyödyntämällä, keinojen yhdistämisen tuovan parhaan mahdollisen lopputuloksen integroidussa markkinointiviestinnässä.

Nykyään integroitu markkinointiviestintä terminä ei ole enää niin trendikästä kuin 2000-luvun alussa, mutta se on siitä huolimatta entistä tärkeämpää (Ahto ym. 2016, 200). Ahto ym. toteavat, että kaikissa medioissa tulee perusviestin toistua samantapaisina ottamalla huomioon kuitenkin kunkin median rajoitukset ja mahdollisuudet. Varsinkin sosiaalisen median kautta yritystä koskevat asiat leviävät nopeasti, joten samojen teemojen toistumista kannattaa heidän mukaansa kontrolloida yrityksen omassa viestinnässä.

Kanasen (2018b, 74) mukaan sosiaalisessa mediassa yrityksen kannattaa olla läsnä niillä kanavilla, joilla asiakkaatkin ovat. Kanavia on paljon erilaisia, ja jotta näkyvyyttä saadaan, täytyy olla aktiivinen. Monella eri kanavalla mukana oleminen vaatii työmäärää ja syö sen vuoksi resursseja. Oikeita kanavia valitessa etsitään kanavat missä kilpailijatkin ovat, koska siellä ovat todennäköisesti myös asiakkaatkin.

### 3.6 Toteutus ja aikataulu

Isohookana (2007, 113) katsoo käytännön toimenpiteiden toteutuksen tapahtuvan sen jälkeen, kun suunnitelma on laadittu. Hän kertoo tämän vuoksi olevan tärkeää, että vaikka suunnitelma olisi kuinka hyvä tahansa, niin sen täytyy myös toimia käytännössä. Markkinointiviestinnän toimiminen yhteistyössä viestintä- ja tiedotusammattilaisten kanssa sekä myynnin tukeminen on oleellisinta. Markkinointiviestintä tarvitsee henkilöstöä, tekniikkaa ja rahaa, ja resurssit riippuvat eniten panostettavista osa-alueista ja keinoista.

Pakkanen ym. (2013, 175) kertovat, että markkinointiviestinnässä mainonta voi olla ajoitukseltaan keskitettyä, katkonaista tai jatkuvaa riippuen tuotteesta tai palvelusta, toimialasta ja kohderyhmästä. Tapahtumia, sesonkien tuotteita tai palveluja sekä uutuuksia markkinoidessa käytetään yleensä keskitettyä kampanjointia. He (s. 176) kertovat myös, että jos yrityksen budjetti markkinointiviestintään on pieni, tuotetta tai palvelua ostetaan vähän tai niiden myynnissä on suuria kausivaihteluita, on suositeltavaa katkonainen mainonta. Esimerkiksi jatkuvaa mainontaa on usein ostettavat tuotteet tai palvelut, markkinaosuuksista taistelemisen tai imagomainonta.

**Vuosikello.** Markkinoinnin vuosikello (2019) -verkkosivulla todetaan, että suunnitelmallinen työ auttaa menestymään ja kehittymään, ja markkinoinnin vuosikello on yksi hyvä keino kokonaisuuden hahmottamiseen. Vuosikellon voi tehdä nimenomaan kellon, eli ympyrän muotoiseksi, jossa on oma lohkonsa jokaiselle kuukaudelle. Se voi olla myös jonkin muun muotoinen, esimerkiksi perinteinen taulukko. Markkinointiviestintää hoidettaessa vain pienen osan kerrallaan, saattaa usein unohtua sen päämäärä, eli mitä sillä halutaan oikeasti saavuttaa. Tavoitteiden mukaiset linjaukset välietappeineen ja osatehtävineen on Markkinoinnin Vuosikellon

mukaan hyvä olla näkyvillä. Tällöin hahmottaminen ja asioiden hoitaminen onnistuu helpommin ja harkitusti kohti päämäärää pitkin vuotta.

Vuosikelloon sisällytetään vuodeksi kerrallaan esimerkiksi tärkeitä tapahtumia ja tiedossa olevia muutoksia, ja niiden hahmotelmien pohjalta voi tehdä yksityiskohtaisempia suunnitelmia kuukaudeksi tai viikoksi kerrallaan. Vuosikello on hyvä aloittaa tekemään vuoden alusta järjestyksessä kuukausittain, jotta saa selkeän kokonaiskuvan tavoitteista ja toteutuksesta. Suunnitelman toteutus, seuranta sekä onnistumisen mittaaminen on helpompaa, kun vuosikellon avulla muuttaa strategiat käytännön tavoitteiksi ja toimenpiteiksi sekä tekee aikatauluista tarkoituksenmukaisia. (Markkinoinnin vuosikello 2019.)

### 3.7 Seuranta ja arviointi

Isohookana (2007, 116) kertoo tulosten mittaamisen sekä niiden arvioinnin ja hyödyntämisen olevan suunnitteluprosessin seurantavaiheen kaksi osa-aluetta. Ei riitä, että on tuloksia, vaan niitä täytyy myös analysoida ja tehdä johtopäätöksiä sekä selvittää jatkotoimenpiteitä tulosten perusteella. Toisin sanoen markkinointiviestinnän seurannalla tarkoitetaan resurssien seuraamista sekä asetettujen tavoitteiden saavuttamisten mittaamista. Suunnitteluprosessin seurantapisteet havainnollistettuna seuraavassa kuviossa.



Kuvio 5. Suunnitteluprosessin seurantapisteet (Isohookana 2007).

Isohookanan (2007, 177) mukaan poikkeamia voidaan paikallistaa seurantavaiheessa vertaamalla toteutuneita asioita suunniteltuun, ja missä tahansa suunnitteluprosessin vaiheessa voi olla poikkeamien syitä. Jotta poikkeamat huomataan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, tulee seurannan olla jatkuvaa.

Ahvenainen ym. (2017, 129) kertovat, että vuosikausia yritykset ovat keränneet asiakasryhmien mieltymyksistä tietoa, ja kaikki kerätty tieto on tarpeellista yhdistää ja verrata toisiinsa. Heidän mukaansa kaikki asiat jollain tavalla johtavat toiseen, joten tiedon arvioinnilla ja seurannalla pystyy jopa ennakoimaan asiakkaiden mielihiteitä ja toimintaa. Jotta asiakaskokemus kulkee positiiviseen suuntaan, täytyy olla kontaktissa asiakkaaseen oikealla hetkellä ja oikealla kanavalla, ja tämä tapahtuu saadun tiedon avulla. Onnistumisen suhteen on paremmassa asemassa, kun peilaa keskenään esimerkiksi asiakkaan vierailuja kivijalkaliikkeessä, aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeiden avaamisprosenttia käyttäytymismalleihin ja viestinnän osa-alueisiin.

Kananen (2018a, 109) kertoo, että digitaalisessa markkinointiviestinnässä huomio kiinnitetään toiminnan arvioinnissa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat sisällön onnistuminen, käyttäjäkokemus, sisällön laatu ja sisällönhallinta. Hän kertoo myös, että sisällön menestystä pystytään arvioimaan, jos tuloksia voi peilata asetettuihin tavoitteisiin.

Kananen (2018a, 110) kertoo, että verkossa ja sosiaalisen median kanavilla on saatavilla analyysisovelluksia, joita voidaan käyttää verkkosisältöjen tavoiteasetannassa ja seurannassa. Ohjelman käyttäjältä vaaditaan kuitenkin kykyä tulkita tuloksia, jotka tuotetaan lukuina. Sisältösivujen teknistä toimivuutta tarkoitetaan, kun puhutaan käyttäjäkokemuksesta. Käyttäjäkokemus selvitetään kysymällä käyttäjältä itseltään, onko sisällössä haasteita tai odotuksia ja vastaavatko sisällöt kohderyhmän tarpeita. Kananen (s. 110) katsoo, että kielellisesti virheetön sisällön tuotanto ja visuaalisten elementtien laadukkuus kertovat sisällön laadusta. Sisällöntuotannon organisointi, työnjako, suunnitelmallisuus, ohjeistukset sekä prosessin standardit liittyvät sisällönhallintaan, joka mittaa sisällöntuotantoon osallistuvien ihmisten toimintaa ja tyytyväisyyttä sekä myös itse sisällöntuotannon prosessia.



## **4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA FITNESSPALVELU KAROLIINALLE**

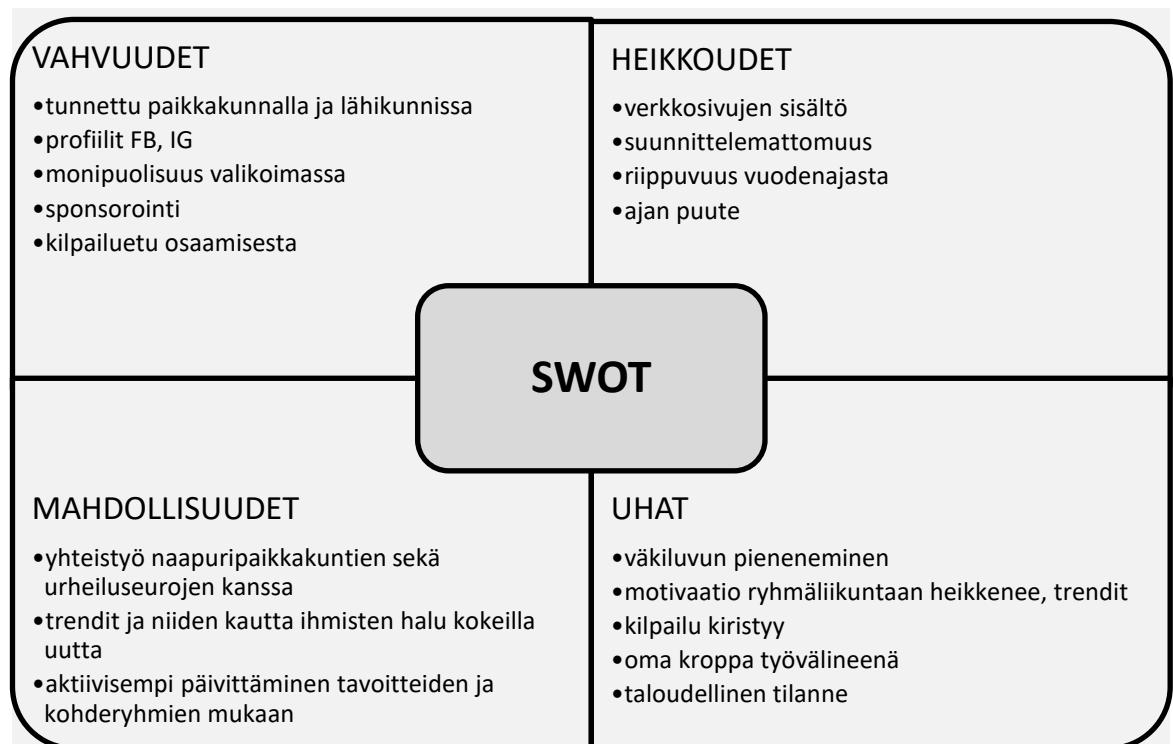
Tämä luku sisältää markkinointiviestintäsuunnitelman Fitnesspalvelu Karoliinalle. Suunnitteluprosessi alkaa toimeksiantajan sekä lähimpien kilpailijoiden nykytilan kuvauksella sekä analysoimisella SWOT-analyysin avulla. Suunnitteluprosessi jatkuu vaiheittain tavoitteiden, kohderyhmän sekä budjetin määrittämisellä, joiden jälkeen tulee markkinointiviestinnän keinojen valinta, aikataulu ja toteutus sekä seuranta ja arviointi.

### **4.1 Fitnesspalvelu Karoliinan nykytilan kuvaus ja analyysi**

Markkinointiviestintä toimeksiantajalla tapahtuu suurimmaksi osaksi henkilökohtaisella myyntityöllä, sponsoroinnilla sekä sosiaalisen median kautta. Yrityksellä on myös verkkosivut, joiden kautta tapahtuu ilmoittautuminen sellaisille tunneille, jonne voi ottaa mukaan rajallisesti asiakkaita. Lisäksi hieronnan ajanvaraus on mahdollista tehdä verkkosivujen kautta. Ajan puutteen vuoksi markkinointiviestintä ei ole ollut suunnitelmallista eikä kaikkia markkinointiviestinnän keinoja ole pystynyt hyödyntämään aktiivisesti.

Vahvuuksia toimeksiantajalta löytyy, mutta niiden hyödyntäminen edellyttää tavoitteiden ja kohderyhmien määrittämisen, jotta markkinointiviestinnällä olisi oikea tarkoitus.

Seuraavalla sivulla Fitnesspalvelu Karoliinan nykytilaa ja tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä uhkia kuvattuna SWOT-analyysin avulla (kuvio 6).



Kuvio 6. Fitnesspalvelu Karoliinan SWOT-analyysi.

**Vahvuudet.** Nykytilan vahvuuksia Fitnesspalvelu Karoliinalla on yrittäjän ammattitaito ja usean vuoden kokemus alalta, joka on tuonut tunnettua ja luottamusta sekä omalla paikkakunnalla että lähikunnissa. Osa asiakaskunnasta on vakiintunut, jotka kulkevat ryhmäliikuntatunnista toiselle. Asiakkaita on Vimpelistä, mutta myös paljon naapuripaikkakunnilta. Markkinointiviestinnässä kannattaa ottaa huomioon myös kohderyhmien maantieteellinen sijainti. Osaaminen on yksi kilpailueduista, koska sitä on melko vaikea kopioida.

Yrityksen tarjonta on monipuolinen. Ryhmäliikuntatunteja on tanssillisia, lihaskuntoon, liikkuvuuteen ja kestävytyteen painottuvia, mutta myös rauhallisia aloitteleville sopivia. Yritykselle on hyötyä siitä, että tarjontaa voi muokata asiakkaiden palautteen perusteella ja vuodenaikojen mukaan. Tauolle pystyy jättämään sellaisia tunteja, missä ei asiakkaita riitä, ja ottamaan tilalle jotain muuta. Markkinointiviestinnässä ennakoiminen ja edellisten vuosien tiedon hyödyntäminen auttaa valitsemaan valikoimaan kiinnostavia liikuntamuotoja ja markkinoimaan niitä viestinnän avulla hyvissä ajoin. Asiakkain kuunteleminen ja tiedon hankkiminen heidän mielenkiinnostaan auttaa muutosten tekemisessä tuo niiden kautta lisäarvoa asiakkaalle.

Yhteistyötä toimeksiantaja tekee Vimpelin Vedon kanssa sponsoroimalla, mutta myös seura on lähtenyt hyödyntämään yrityksen tarjontaa pelaajien harjoittelussa. Lokakuusta lähtien miesten superpesiksen joukkueelle on toimeksiantaja järjestänyt kerran viikossa harjoitukset ryhmäliikunnan muodossa. Harjoituksesta osa pelaajista on ottanut videon tai kuvia ja julkaissut niitä omilla sosiaalisen median kanavillaan. Näiden kautta on tullut positiivista julkisuutta yritykselle.

Yrityksellä on valmiiksi profiilit sekä Facebookissa että Instagramissa ja myös omat verkkosivut. Sosiaalinen media tavoittaa suurimman osan sekä nykyisistä että potentiaalisista asiakkaista. Suurin osa toimeksiantajan markkinointiviestinnästä keskittyy sosiaalisen mediaan, jonka kanavien kautta tapahtuu varsinkin tiedotus, oman osaamisen esille tuominen sekä erilaisten kampanjoiden järjestäminen.

Seuraajia Fitnesspalvelu Karoliinalla on Facebookissa vähän reilu 1000 ja Instagramissa noin 500. Keskimäärin tykkäyksiä julkaisuilla on kuitenkin Instagramissa enemmän kuin Facebookissa, joten huomaa, että kuvat ja videot kiinnostavat helpommin huomion ja kiinnostavat enemmän. Myös Facebookissa huomiota on saanut enemmän sellaiset julkaisut, jotka eivät ole pelkkää tekstiä sisältäviä tilapäivityksiä. Toimeksiantajan julkaisut sisältävät yleensä materiaalia ryhmäliikuntatunneilta, omasta harjoittelemisestaan tai tietoa erilaisista kampanjoista.

Loppuvuoden 2019 eniten huomiota herättänyt ilmoitus Facebookissa on ollut toimeksiantajan Joulumieltä Vimpeliin-kampanja. Yritys lahjoittaa yhdelle 45 minuutin hieronnan ja yhdelle herkkukorin. Ihmiset saavat yksityisviestillä ilmoittaa henkilön perusteluineen, jolle haluaisivat kyseisistä lahjoista jommankumman lahjoitettavan. Kampanjan avulla haaste lähti myös muille Vimpelin yrittäjille.

**Heikkoudet.** Toimeksiantajan heikkouksista yksi on markkinointiviestinnän suunnittelelemattomuus. Markkinointiviestintää kyllä tapahtuu eri keinoilla, mutta pääasiassa on menty sen mukaan, miltä juuri sillä hetkellä on näyttänyt. Toisaalta taas on annettu viestinnän mennä pääasiassa samalla kaavalla kuin aina ennenkin.

Pääsyyinä markkinointiviestinnän heikkouteen ja suunnittelelemattomuuteen on ajan puute. Yksityisyrittäjällä ei ole erikseen henkilöä, joka hoitaisi markkinointiviestintää vaan siihen on käytettävä omaa vapaa-aikaa. Kokemuksen perusteella on kuitenkin tiedossa esimerkiksi vuodenaikoja, jolloin väkeä ei normaaliin tapaan tunneilla käy

tai aikoja, jolloin on vilkkaampaa. Nämä olisi hyvä ottaa huomioon markkinointiviestinnässä ennakoiden seuraavien kuukausia toimintaa.

Vakiintunut asiakaskunta on tuonut mukanaan heikkouksia, koska monella kynnyksellä uutena mukaan on korkea ryhmäliikunnan osalta. Itseluottamus ei välttämättä anna periksi tulla ummikkona kokeilemaan jotain ryhmäliikuntamuotoa kokeneiden kanssa yhtä aikaa. Tiedon kerääminen potentiaalisista asiakkaista auttaa kohdentamaan heihin oikeanlaista viestintää.

Pienellä paikkakunnalla yrityksillä on haasteena vähäinen asukasmäärä. Pelkällä vimpeliläisellä asiakaskunnalla ei myöskään toimeksiantajan yritys pyöri, sillä naapuripaikkakunnilta tulevien asiakkaiden vuoksi esimerkiksi ryhmäliikuntatunteja on mahdollista pitää. Väestön ikärakenne on myös muuttunut, kun nuorison määrä on vähentynyt ja vähenee koko ajan.

Vuodenajat vaikuttavat liikunta-alalla asiakasmäärään. Alkupalvesta saattaa olla hiljaisempaa, kun kesän jälkeen arkeen palaaminen laskee motivaatiota ylimääräiselle. Synkkyys ja pimeys vaikuttavat ihmisen mielialaan, motivaatioon ja jaksamiseen. Keväisin taas monella iskee halu päästä kesäkuuntoon ja liikunta alkaa kiinnostaa muutenkin kuin lenkkeilyn muodossa.

Kilpailu liikunta- ja hyvinvointialalla on kiristynyt, kun liikunnasta ja itsestään huolehtimisesta on tullut trendi vuosien saatossa. Tietoa hyvinvoinnista on saatavilla paljon, joten pelkästään lähimmät kilpailijayritykset eivät ole kilpailijoita vaan myös verkon tarjonta. Monella on mahdollisuus harrastaa ryhmäliikuntatunneilla suoritettavia lajeja myös kotona, kun eri kanavilta on saatavilla ohjausta ja tietoa. Omat vahvuudet kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässä, jotta pystyy erottumaan kilpailijoista.

Toimeksiantajan kuten varmasti monen muunkin yksityisyrittäjän heikkous on ajanpuute. Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen täytyisi olla aktiivista, mutta se on myös aikaa vievää. Sen vuoksi päivitykset tapahtuvat usein hetken mielihoiteesta esimerkiksi ryhmäliikuntatunnin yhteydessä videon tai kuvien avulla. Verkkosivut toimeksiantajalla ovat melko suppeat, ja julkaistavat asiat eri kanavilla eivät herätä mielenkiintoa tarvittavalla tavalla.

**Mahdollisuudet.** Liikunta- ja hyvinvointialalla trendit muuttuvat koko ajan, joka voi olla sekä uhka että mahdollisuus. Tällä hetkellä ryhmäliikuntatuntien suosio on laskussa, joten uusien liikuntamuotojen tuleminen pinnalle on mahdollisuus. Jos samat lajit on ollut ryhmäliikuntatuntien valikoimassa pitkään, niin kyseessä voi olla kyllästyminen. Tällöin uusien trendien mukana innostus voi löytyä uudelleen, kun valikoimaa pystyy uudistamaan. Uusien trendienkin puolesta täytyy tuntea kohderyhmänsä, jotta tietää, mille kohderyhmälle mitäkin lajia markkinoi. Myös oman ammatitaidon ylläpitäminen ja sen tuominen asiakkaiden tietoisuuteen auttaa herättämään luottamusta asiakkaiden puolelta yrittäjää kohtaan, joka mahdollistaa sen, että laadusta ollaan valmiita maksamaankin.

Tällä hetkellä toimeksiantajalla on yhteistyötä Vimpelin Vedon kanssa, joka on mahdollisuus tulevaisuudessakin. Sekä koripallossa että pesäpallossa on joukkue pääsarjassa ja useita juniorijoukkueita, joille harjoitusohjelmien sisältöön ryhmäliikuntatuntien tarjoaminen toisi joukkueiden harjoitteluun vaihtelevuutta. Myös naapuripaikkakunnilla on urheilua korkealla tasolla, mutta kaikilla ei ole omalla paikkakunnalla saatavilla vastaavaa palvelua kuin mitä Fitnesspalvelu Karoliina pystyy tarjoamaan.

Markkinointiviestinnän suunnitelmallisuuden lisääminen antaa myös lisää keinoja motivoida ihmisiä. Kohderyhmien, tavoitteiden ja aikataulun määrittäminen auttaa jo pitkälle, vaikka budjetin osalta menisin tilanteen mukaan. Hyvä tiedottaminen tulevaisuuden palveluiden tarjonnasta antaa ihmisille aikaa valmistautua ja kerätä motivaatiota, kun tieto alkavista liikuntamuodoista ei tule viime hetkellä. Ryhmäliikuntatuntien osalta myös viestinnän avulla kynnyksen madaltaminen tulla kokeilemaan uutta mahdollistaa uusien harrastajien mukaan tulemisen.

**Uhat.** Kilpailun kiristyminen on monellakin alalla uhka. Liikunta- ja hyvinvointialan tarjonta on kasvanut ja kasvaa koko ajan. Vimpelistäkin löytyy liikunta-alan yrityksiä, jotka toimivat sivutoimisesti, mutta tarjontaa on ryhmäliikunnasta yksityiseen valmentamiseen. Taloudellinen tilanne monella on ailahtelevaa ja epävarmaa, ja liikunnan harrastaminen muuten kuin itsekseen ei myöskään ole enää halpaa, joten monet valitsevat esimerkiksi säännöllisen ryhmäliikuntatunnin käymisen aikataulun lisäksi myös hinnan perusteella.

Väkiluku paikkakunnalla on pienentynyt ja ikärakenne muuttunut. Syntyvyys on laskenut usean vuoden ajan, joten nuorisoa sekä nuoria aikuisia ei ole enää niin paljon kuin ennen. Tämä vaikuttaa siihen, että potentiaalisten asiakkaiden määrä näistä ikäluokista vähenee. Tarjontaa kannattaa jossain vaiheessa alkaa muokkaamaan sen mukaan, että nykyinen suurin kohderyhmä ikääntyy eikä tilalle ole tulossa yhtä suurta työikäisten kohderyhmää. Markkinointiviestinnässä muutokset täytyy myös ottaa huomioon.

Liikunta-alan harjoittajista monella on oma kroppa työvälineenä ja aina on riskinä, että työväline pettää. Normaaliinkin kausittaiset flunssat, kipuilut tms. vaikuttavat tunteiden ohjaamiseen ja myös hierontapalveluihin.

## 4.2 Kilpailijoiden nykytilan kuvaus ja analyysi

**Hieronta.** Kilpailijoita varsinkin hierontapalvelun puolelta paikkakunnalta ja lähikunnista löytyy useita. Fitnesspalvelu Karoliina keskittyy hieronnan osalta enemmänkin urheiluhierontaan. Lähimmät kilpailijat ovat Vimpelissä, josta hierojia löytyy useita.

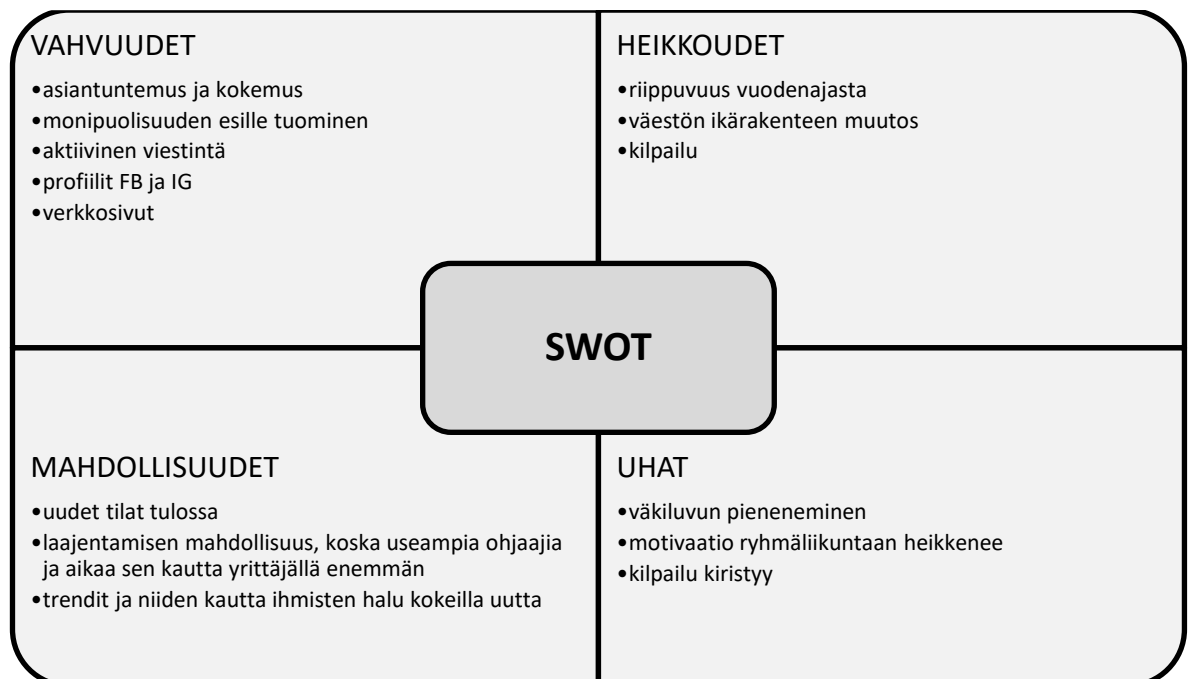
Lisäksi naapuripaikkakunnilta löytyy hierojia. Lappajärvellä Hotelli Kivitiipun yhteydessä toimii useamman jäsenkorjaaja-hierojan vastaanotto sekä lisäksi siellä on urheiluhieroja, jotka saavat paljon mainosta jo pelkän hotellin markkinointiviestinnän kautta.

**Liikunta.** Liikunta-alan suurimmat kilpailijat ovat vimpeliläinen Fitpaja sekä alajärveläinen Fitfactory. Myös Järviseudun kansalaisopistolla on valikoimassa erilaisia liikunnallisia tunteja. Yksi kilpailija kaikille saman alan yrityksille on verkko, josta löytyy laidasta laitaan tietoa kuntoilun harrastamiseen kotona ilmaiseksi. Hinta on yksi kilpailukeinoista, ja halvimmaksi palveluiden tarjoajaksi voi päästä kuka vain, mutta kannattavaa se ei silloin ole. Hinta-laatusuhde on tärkeämpää, koska halvat hinnat yhdistetään helposti heikkoon laatuun.

Fitpaja Vimpelissä on sivutoiminen yritys, jonka tarjontaan kuuluu ryhmäliikuntatunnit. Ryhmäliikuntatuntien muoto on hieman erilainen kuin toimeksiantajalla, ja valikoima vaihtelee myös kausittain. Tällä hetkellä Fitpajalla on menossa ainoastaan

Shindo-kurssit. Kurssille on täytynyt ilmoittautua etukäteen ja sitoutua olemaan mukana koko kurssin ajan, joten sellaisia päivinä ei kurssille osallistujilla ole välttämättä osallistua muuhun liikuntaan. Shindo oli liikuntamuotona uusi Vimpelissä, ja kurssit täyttyivät nopeasti. Markkinointiviestintää Fitpajalla on melko vähän johtuen tämän hetkisestä tarjonnan vähyydestäkin. Shindo-kurssille on ollut ennakoilmoittautuminen ja kurssin täytyttyä ei viestintää enää varsinaisesti tarvinnut. Fitpajalla on profiilit sekä Facebookissa että Instagramissa. Facebookissa seuraajia on vähän yli 300, ja viestintä keskittyy siellä lähinnä yleiseen ilmoitteluun. Instagramissa seuraajia on muutaman kymmenen eikä julkaisuja tähän mennessä ole vielä yhtään.

FitFactory Alajärvellä on suurin kilpailija lähiseudulla. Yrityksellä on useampi koulutettu ohjaaja, joka mahdollistaa laajemman tarjonnan. FitFactoryssa toimii myös hie-roja, jolle voi varata aikoja. Monipuolisuuden vuoksi FitFactory lukeutuu suurimaksi kilpailijaksi, ja koska matkaakaan Vimpelin ja Alajärven välillä ei ole kuin noin 20 kilometriä. FitFactoryn markkinointiviestintä on näkyvää ja sivustoja ylläpidetään säännöllisesti, jotta tieto on sen hetkistä. Yrityksellä on myös oma blogi, jossa on sekä yritykseen liittyviä uutisia että kuntoiluvinkkejä. Seuraavassa kuviossa FitFactoryn nykytilannetta sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla (kuvio 7.)



Kuvio 7. FitFactoryn SWOT-analyysi.

**Vahvuudet.** FitFactoryn suurimpia vahvuuksia on koulutettujen ohjaajien määrä ja sen kautta tarjonnan monipuolisuus. Yrittäjällä jää aikaa markkinointiviestintään, kun itse ei tarvitse olla ohjaamassa kaikkia tunteja. Alajärvellä on asukkaita vajaa 10 000, kun Vimpelissä niitä on vajaa 3000, joten potentiaalisia asiakkaita on helppompi löytää pelkästään omalta paikkakunnalta verrattuna toimeksiantajaan.

FitFactorylla monipuoliset verkkosivut, josta löytyy tarvittavaa tietoa helposti. Verkkosivujen kautta pääsee myös yrityksen blogiin, josta löytyy laajemmin tietoa julkaisujen kautta. FitFactorylla on myös profiilit Facebookissa ja Instagramissa. Seuraa- jia Facebookissa on noin 1300 ja Instagramissa reilu 500. Julkaisuja FitFactorylla on vähintään viikoittain molemmilla kanavilla. Julkaisujen tykkäykset vaihtelevat suuresti, mutta huomaa, että myös FitFactoryn sivuilla eniten huomiota kiinnittää kuvat ja videot sekä linkit blogikirjoitukseen.

**Heikkoudet.** Samoin kuin muillakin saman alan yrityksillä, myös FitFactoryn toimintaan vaikuttaa kiristynvä kilpailu sekä väestön ikärakenteen muuttuminen. Ryhmäliikuntatunteja täytyy vaihdella välillä sen mukaan, mikä asiakkaita milloinkin kiinnostaa. Myös vuodenajat vaikuttavat asiakkaiden aktiivisuuteen ja motivaatioon alalla.

Vaikka markkinointiviestintä on aktiivista FitFactorylla, eivät varsinkaan sosiaalisen median julkaisut tykkäyksien ja kommenttien vähyyden perusteella herätä mielenkiintoa niin paljon kuin olettaisi seuraajien määrän nähden.

**Mahdollisuudet.** Tulevaisuuden mahdollisuuksista tärkein FitFactorylla on laajentamisen mahdollisuus. Uudet tilat ovat juuri remontin alla, ja uusien tilojen myötä esimerkiksi pelkästään kuntosali tulee olemaan noin 270 neliötä. Ryhmäliikuntatiloista myös tulee isommat, koska yhteen laskettuna toimitilojen koko tulee olemaan reilusti yli 400 neliötä. Tällöin kohderyhmääkin on mahdollisuus laajentaa ja useamman ohjaajan vuoksi yrittäjällä itsellään on enemmän resursseja markkinointiviestintää varsinkin ajankäytön puolesta.

**Uhat.** Väestön pieneneminen on uhka ympäri Suomen, koska syntyvyys on laske- nut usean vuoden ajan, ja potentiaalisten asiakkaiden määrä nuorisosta vähenee sen myötä.



Ryhmäliikuntatuntien suosio on laskenut muuallakin kuin toimeksiantajan kohdalla, joten tulevaisuuden uhkana on suosion laskeminen entisestään.

### **4.3 Tavoitteiden määrittely**

Tavoitteita määrittäessä täytyy olla realistinen, mutta hyvä on asettaa myös pieniä haasteita. Yksi haasteista on pienellä paikkakunnalla uusien asiakkaiden saaminen. Tavoitteina toimeksiantajalla on jo olemassa olevan asiakaskunnan motivoiminen, jotta he eivät lopettaisi tai siirtyisi kilpailijalle.

Varsinkin ryhmäliikuntatuntien osalta pääasiassa samat ihmiset käyvät eri tunneilla ja ovat käyneet niillä useamman vuoden ajan, joten usean kohdalla uutena mukaan tuleminen kynnys on korkea. Viestinnän avulla täytyy pyrkiä herättämään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto.

### **4.4 Kohderyhmät**

Kohderyhmä kannattaa valikoida sen mukaan, kenelle on mahdollista antaa eniten palvelua. Kaikkia ei voi miellyttää, joten kohderyhmänäkään ei voi olla kaikki mahdolliset vaihtoehdot.

Fitnesspalvelu Karoliinan pääasiallinen kohderyhmä on työikäiset ja nuoret aikuiset. Myös eläkeikäisiä on alkanut käydä silloin tällöin kevyemmällä ryhmäliikuntatunneilla. Miesten osuus on vähäinen, sillä ainoastaan yksittäisiä miespuolisia käy silloin tällöin esimerkiksi spinningissä sekä liikkuvuustunneilla.

Lokakuusta lähtien Fitnesspalvelu Karoliina on tehnyt yhteistyötä Vimpelin Vedon miesten superpesisjoukkueen kanssa ohjaamalla heille yhden kerran viikossa, jolloin paikalla ei ole muita.

## 4.5 Budjetti

Fitnesspalvelu Karoliinalla ei ole laadittuna budjettia erikseen markkinointiviestinnälle, koska ala on riippuvainen vuodenajoista ja palveluiden tarjontaakin joutuu muokkaamaan sen mukaan, kuinka asiakkaita on. Markkinointiviestintään on mahdollisuuksia rahallisesti panostaa tilanteen mukaan. Suurimmaksi osaksi toiminta perustuu ilmaisiin keinoihin, joten pääasiassa markkinointiviestinnällinen toiminta tapahtuu sosiaalisessa mediassa

Tällä hetkellä yrityksellä on rahallista markkinointiviestintää sponsoroinnin puolesta, jolloin yritys saa samalla mainoksen näkyviin sponsoroitavan kohteen otteluissa ja tapahtumissa. Vimpelin liikuntahallilla pelataan mm. naisten korisliigaa ja useamman juniorijoukkueen osalta otteluita sekä turnauksia. Yrityksellä on oma mainoskyltti liikuntahallin seinällä, jonka hinta on 250€/kausi. Lisäksi vuodelle 2020 on tulossa mainos Vimpelin Vedon koriskalenteriin, jossa valitun mainoksen hinta on 65€+alv. Vimpelin Saarikentällä pelataan kesäkaudella miesten Superpesistä. Vimpelin Veto tarjoaa yrityksille mahdollisuutta saada mainoksen kuulutettavaksi otteluiden aikana. Hinta kuulutusmainokselle on 250€/kausi yksi kuulutus jokaisen ottelun aikana ja 500€/kausi kaksi kuulutusta jokaisen ottelun aikana.

## 4.6 Markkinointiviestinnän keinot

Toimenpiteiden suunnittelu on tärkeää, jotta on helpompaa päästä asetettuja tavoitteita kohti. On tiedettävä, mitä kohderyhmää milläkin toiminnalla lähdetään tavoittelemaan ja samalla täytyisi muistaa jo olemassa olevat asiakkaat. Koska toimeksiantajan kohderyhmänä on pääasiassa työikäiset, niin kannattaa hankkia mahdollisimman paljon tarvittavaa tietoa heidän asenteista, mielipiteistä, tarpeista sekä elämäntavoista.

#### **4.6.1 Tiedotus- ja suhdetoiminta**

Koska toimeksiantajayritys on pieni, ei suhdetoimintaakaan paljon tehdä. Tärkeintä on positiivisen yrityskuvan rakentaminen ja ylläpitäminen. Suhdetoimintaa Fitness-palvelu Karoliinalla tapahtuu Vimpelin Vedon sponsoroinnilla. Kyseinen urheiluseura myös käyttää toimeksiantajan palveluita miesten superpesiksen pelaajien harjoittelun apuna. Saman tyylistä yhteistyötä voi jatkossa harkita muidenkin kuin miesten joukkueen osalta. Potentiaalisia joukkueita olisi esimerkiksi naisten korisliigan joukkue tai Lappajärveltä naisten pesäpallojoukkue. Myös Vetelin suuntaan olisi hyvä mainostaa kyseistä mahdollisuutta, koska sieltä yhteistyö jo toimii seurojen välillä, kun Vimpelillä ja Vetelillä on pesäpallossa yhteisiä joukkueita tai pelaajia. Miesten superpesiksen pelaajat ovat seurattuja ja ihmisiä kiinnostaa tällä alueella heidän tekemisensä. Osa Vimpelin pelaajista on julkaissut materiaalia omilla sosiaalisen median kanavillaan käydessään asiakkaana toimeksiantajalla ja myös kertoneet samalla yrityksen nimen. Joillakin näistä pelaajista on paljon seuraajia esimerkiksi Instagramin puolella, joten tämä keino hyvä positiivisen mielikuvan luomiseksi.

Tiedottamisen tärkeimpiä keinoja ovat sivustot, jotka kertovat yrityksen palveluista. Tiedottaminen on tärkeää markkinointiviestinnän jokaisella osa-alueella. Tiedotus- ja suhdetoiminnan täytyy olla yrityksessä jatkuvaa, koska esimerkiksi kotisivujen tekeminen ei pelkästään riitä, vaan niitä täytyy myös päivittää. Verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavilla tiedotetaan tapahtumat sekä uutiset, mitkä yritykseen liittyvät. Tapahtumia voi järjestää omille asiakkaille muutenkin kuin ryhmäliikuntatuntien muodossa. Tätä voi tehdä myös yhteistyössä eri alan yrittäjien kanssa sekä mainostaa mahdollisuutta työntekijöiden virkistyksen järjestämiseksi.

#### **4.6.2 Myynninedistäminen**

Koska toimeksiantajan yksi suurimmista tavoitteista on saada uusia asiakkaita, niin myynninedistäminen valikoitui markkinointiviestinnän keinoksi. Erilaiset kilpailut, palkinnot ja arvonnat houkuttelevat ja kiinnittävät aina huomion, vaikka kilpailun tai arvonnin järjestäjä ei olisikaan ennestään tuttu. Sosiaalisen median kanavat ovat

keino hyödyntää kilpailujen tai arvontojen järjestämisessä, jolloin myös sivustolle saa houkuteltua lisää liikennettä.

Yhtenä haasteena on korkea kynnyks lähteä kokeilemaan uutta lajia, kun sen parissa on jo kauan mukana pysyneet ja kokeneet vakioasiakkaat. Uusia asiakkaita varten toimeksiantaja onkin välillä järjestänyt matalan kynnyksen ilmaisia näytetunteja. Näitä näytetunteja kannattaa järjestää aina, jos alkaa olla akuutti tarve uusille asiakkaille. Monelle on helpompaa tulla yhdessä kuin yksin, joten tarjouskampanjat kaverin tuomiseen liittyen on mahdollisuus saada jo olemassa olevan asiakkaan siivellä uusia asiakkaita.

Yritysvierailut toimivat myös näytteen antamisena. Toimeksiantaja on esimerkiksi käynyt työpaikoilla työnantajan pyynnöstä antamassa hierontaa. Tällaisen kautta on mahdollisuus antaa positiivista kuvaa omasta yrityksestä ja osoittaa ammattitaitoaan potentiaalisille asiakkaille. Samoin kuin yritysvierailuissa, niin tapaa voi hyödyntää mahdollisuuksien mukaan myös kouluille tai urheilujoukkueille, jolloin iso joukko saa kerrallaan näytetunnin jostain heitä kiinnostavasta ryhmäliikuntamuodosta.

#### **4.6.3 Henkilökohtainen myyntityö**

Asiakkaat kokevat palvelun eri tavalla, mutta myös sama asiakas voi kokea sen eri tavalla asiointikerroillaan. Kommunikaatiotaidot ovat tärkeässä roolissa henkilökohtaisessa myyntityössä, koska vuorovaikutuksen tapahtuessa kasvatusten jokainen ihminen kiinnittää huomiota moneen eri asiaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä on mahdollisuus tuoda esille oma asiantuntemus palveluistaan ja herättää kiinnostusta sekä luottamusta.

Pienellä paikkakunnalla, kuten Vimpelissä, puskaradio toimii vilkkaasti. Puskaradion toimintaa on hankala seurata, mutta kaikki positiivinen sen kautta kulkeva asia on hyvää viestintää. Henkilökohtaisella myyntityöllä voi vaikuttaa paljon puskaradion laatuun.

Asiakkaiden kautta saatu palaute on arvokkainta palautetta, koska heidän mielipiteensä perustuu yleensä kokemukseen. Asiakkaille on omalla toiminnalla, olemuk-

sella ja asenteella hyvä antaa viestiä, että myös negatiivista palautetta uskaltaa antaa. Asiakkaita voi tuntien alussa tai lopussa haastatella, eli kysellä mielipiteitä. Myös eri tapahtumissa tms. kannattaa ottaa kaikki irti kommunikoinnista ihmisten kanssa, kuunnella heidän toiveitaan ja selvittää, millaisia mielikuvia yrityksestään ihmisillä on. Asiakkaiden mielipiteiden huomioon ottaminen antaa asiakkaalle tunteen, että hänet on kuultu ja nähty.

Henkilökohtaiseen myyntityöhön voi panostaa lähtemällä ihmisten keskele. Hyvä mahdollisuus siihen on erilaiset tapahtumat ja varsinkin keväisin alueella järjestettävät messut, jotka ovat vuosittain vaihtuvalla teemalla eri paikkakunnalla. Keväällä 2020 messut järjestetään Alajärvellä ja teemana on silloin liikunta ja hyvinvointi. Messut ovat hyvä keino myös myynninedistämisen kannalta, koska oman esittelypisteen yhteydessä voi järjestää kilpailua, arvontaa tms.

#### **4.6.4 Mainonta**

Mainonta toimeksiantajalla tapahtuu suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa, mutta myös paikallisissa urheilutapahtumissa kuulutettavien mainosten sekä mainoskyttien osalta. Blogi olisi yksi hyvä keino, jonne voisi jakaa linkin muilla käytössä olevilla kanavilla aina uuden julkaisun jälkeen. Tällä hetkellä kuitenkin ei resurssit riitä blogin ylläpitämiseen.

Lehtimainontaa ei ole, mutta silloin tällöin yrittäjästä on lehtijuttuja paikallisissa sanomalehdissä. Tämä olisi hyvä keino saada positiivista mainosta jatkossakin. Itsekin voi ehdottaa paikallisille toimittajille jutun tekemistä, jos on jokin uudistus tai merkittävä tapahtuma tulossa yrityksessä.

Sekä Facebookissa että Instagramissa ja myös verkkosivuilla tapahtuu ensimmäisiä kohtaamisia potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Hyvän ensivaikutelman antaminen on tärkeää, koska sen voi antaa vain kerran. Eniten parannettavaa löytyy verkkosivuilta, joiden päivittämiseen kannattaa panostaa aktiivisemmin, koska verkkosivut ovat yrityksen käyntikortti. Yrityksen tietoihin voisi ensimmäisenä lisätä yrityksen arvot. Koska yrittäjä itse on henkilökuntaa, niin hänen esittelynsä sivuilla olisi hyödyll-

linen, jotta uusi tietoa hakeva tietäisi, millainen ihminen yrityksessä palvelee ja tunteilla valmentaa. Muita mahdollisia lisäyksiä ja ehdotuksia yrityksen verkkosivuille ovat:

- kuvat (tilat/välineet, yrittäjä)
- videoesittelyt ryhmäliikuntamuodoista
- FB:n profiilin tuominen kotisivuille
- uutisiin mukaan visuaalisia elementtejä
- kuntoilu- ja ravinto-ohjeita, joissa tulee ammattitaito esille.

Facebookissa ja Instagramissa yrityksellä on omat profiilit. Näistäkin kanavista kannattaa ottaa huomioon käyttäjäkunta. Facebook on enemmän työikäisten ja varttuneempien suosiossa, kun taas Instagram vetää nuorisoa enemmän puoleensa. Varsinkin Instagramin puolella kannattaa tarkoin miettiä julkaisuja, koska profiili on sama sekä yritykselle että yrittäjän henkilökohtaiseen päivittämiseen. Kaikki mitä omasta elämästä julkaisee, on samalla mainosta yrityksestä. Paras vaihtoehto olisi erottaa nämä profiilit toisistaan omiksi profiileikseen.

Sosiaalisessa mediassa varsinkin kuvien ja videoiden julkaisuissa on paljon mahdollisuuksia. Kannattaa seurata millaiset julkaisut tuovat parhaiten liikennettä sivuille, ketkä julkaisuista tykkää ja millaista kommenttia tulee. Jos jokin julkaisumalli toimii, niin sitä ei kannata jättää siihen. Facebookissa esimerkiksi Personal Trainer Arttu on todella suosittu melkein 35 000 seuraajallaan. Hän tuo paljon esille sitä, kuinka asiakkaat ovat päässeet tavoitteisiinsa liikunnan tai ruokavalion muutoksen avulla. Toimeksiantajan kohdalla myös tällaisten tulosten esille tuominen sosiaalisessa mediassa voisi tuoda lisää asiakkaiden luottamusta ammattitaitoon ja palvelun laatuun.

#### **4.7 Toteutus ja aikataulu**

Markkinointiviestintää täytyy olla jatkuvasti, jotta pysyy ihmisten mielissä. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on toimeksiantajan pääasiallinen keino, joten tärkeää on sivujen aktiivinen päivittäminen. Markkinointiviestinnässä otetaan huomioon tärkeitä ajankohtia läpi vuoden, joiden pohjalta voi suunnitella erilaisia kampanjoita sekä

myös sen hetkistä tarjontaa. Huomioon otettavia asioita on kuukausittain, joita on hyvä merkata kalenteriin tai tehdä näitä varten esimerkiksi vuosikellon (kuvio 8).

Sosiaalisessa mediassa kuvat ja videot huomataan paremmin kuin pelkkä teksti, joten visuaalisia elementtejä kannattaa hyödyntää aina kuin on mahdollista. Myös viikko-ohjelmien julkaisemisen voi yhdistää kuvana eikä pelkkänä normaalina tilapäivityksenä tekstin muodossa. Vuonna 2019 julkaistu joulukalenteri oli ideana hyvä, kun joka päivä oli pieni video jostain kuntoiluun liittyvästä liikkeestä. Saman tyylistä voisi harkita myös keväisin, kun monella on innostusta saada itsensä kesäkuuntoon. Tällä voisi saada joku kipinän harrastaa enemmänkin ohjatusti, kun ensikosketuksen yrittäjän ohjaukseen voi tehdä kotona omassa rauhassa.

Vuosikelloon on merkattu toimeksiantajan kannalta tapahtumia ja päiviä, joita kannattaa ottaa toiminnassa huomioon. Kampanjoiden mainostaminen kannattaa aloittaa hyvissä ajoin etukäteen. Nykyään aktiiviset ihmiset ovat monessa mukana, ja varsinkin Vimpelissä, kun pienellä paikkakunnalla useat asiat toimivat vapaaehtoisten voimin. Ennakoiminen antaa asiakkaille enemmän aikaa tehdä omaan kalenteriin tilaa harrastuksia varten, ja viime hetkellä ilmoitetut tapahtumat ei usein ihmisten kiireen vuoksi vedä väkeä. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa on Fitnesspalvelu Karoliinan vuosikello tapahtumien ja tärkeiden päivien osalta (kuvio 8).

Tammikuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ota huomioon "uuden vuoden lupaukset"</li></ul>
Helmikuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ystävänpäiväkampanja</li><li>• Hiihtolomat</li></ul>
Maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Naistenpäivä 8.3.2020</li></ul>
Huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kesäkuuntoon-projektit</li><li>• Liikunta- ja hyvinvointimessut Alajärvellä 25.4.</li></ul>
Toukokuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Äitienpäivä</li></ul>
Kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kouluista valmistuneet</li></ul>
Heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ulkotilojen käyttö</li></ul>
Elokuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uusi kausi alkaa junioreilla koripallossa, yhteistyö</li></ul>
Syyskuu	
Lokakuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uusi kausi alkaa pesäpallossa, yhteistyö</li></ul>
Marraskuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Black Friday</li></ul>
Joulukuu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Joulukalenteri FB tai IG</li><li>• Joululahjaideat</li></ul>

Kuvio 8. Fitnesspalvelu Karoliinan vuosikello.



Usein ihmiset tekevät niin sanotun uuden vuoden lupauksen, jolloin he päättävät aloittaa terveellisemmän elämän, laihduttaa, liikkua enemmän tms. Markkinointiviestinnässä kannattaa tuoda esille tällöin omasta valikoimasta varsinkin ravinto-ohjauksia, Personal Trainer- palveluita sekä muita yksilöohjauksia. Myös uusia asiakkaita varten matalan kynnyksen ryhmäliikunnasta esimerkkien esille tuominen saattaisi innostaa heitä, joilla itseluottamuksen vuoksi kynnyks ryhmäliikuntaan on korkealla. Rauhallisempia tunteja kannattaa toki markkinoida muulloinkin, koska uusille ja liikunnan osalta kokemattomammille sellaiset ovat helpompia aloittaa liikkuminen, kuin että lähtisi heti jostain tehokkaasta ja korkea sykkeisestä liikunnasta.

Ystävänpäivä, naistenpäivä, äitienpäivä, isänpäivä, Black Friday ja muut yksittäiset yleiset kampanjointipäivät kannattaa ottaa huomioon. Ystävänpäivänä voisi olla esimerkiksi jokin kampanja, jolloin kaverin saa tuoda ilmaiseksi mukana tunnille. Naistenpäivän kunniaksi voisi järjestää esimerkiksi yhteistyössä jonkun muun yrittäjän kanssa hemmotteluillan, jossa tarjota pientä hierontaa, pientä syötävää tai vaikka myös näytetunti jostain tanssillisesta liikuntamuodosta. Black Friday on päivä, jolloin kaikki odottavat tarjouksia, joten tähänkin päivään voisi laittaa alennuksia varsinkin jostain yksilövalmennukseen liittyvästä ohjauksesta, joka toisi uusia asiakkaita. Äitien- ja isänpäivän sekä joulun aikoihin lahjakorttien ostamisen mahdollisuutta joko liikuntaan tai hierontaan kannattaa mainostaa ahkerasti.

Urheilukausien alkaminen on hyvä merkata kalenteriin, jotta voi ennakoida sponsointiin liittyviä kyselyjä. Koripallokausi alkaa naisten korisliigan joukkueella harjoittelun osalta jo kesällä ja pelikausi aikaisin syksyllä, joten liikuntahallin mainoskytlin kohdalta kannattaa miettiä valmiiksi, kuinka aikoo seuraavan kauden suhteen tehdä. Samoin ennakoitavissa budjetin osalta on koriskalenterin mainos, joka tulee myyntiin marras-joulukuulla sekä kesän miesten superpesiksen otteluihin kuulutettava mainonta kevätkaudella.

Vuonna 2018 sosiaalisessa mediassa Fitnesspalvelu Karoliinan sivuilla ollut joulukalenteri toi huomiota. Tällöin joka päivälle oli oma liikuntaan liittyvä julkaisu, esimerkiksi video jotain kuntoiluliikkeestä. Tämä kannattaa tehdä joka vuosi, jos vain mahdollista. Joulukalenterin julkaisuissa on mahdollista myös tuoda esille uusien asiakkaiden saamiseksi ryhmäliikunnan muotoja sekä sitä, kuinka kaikilla ikään ja kokoon katsomatta on mahdollista harrastaa liikuntaa.

## 4.8 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän seuranta tapahtuu asetettujen tavoitteiden pohjalta. Seuranta ja arviointia kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin siitakin huolimatta, vaikka tavoitteet olisi asetettu pidemmän ajan päähän. Säännöllinen seuranta auttaa reagoimaan paremmin mahdollisiin tarvittaviin muutoksiin ja näkemään, ollaanko menossa oikeaan suuntaan.

Ihmiset vaativat nykyään enemmän kuin ennen, haluavat kokea uutta, mutta myös kyllästyvät helposti. On tärkeää sen vuoksi olla perillä trendiksi nousevista liikuntamuodoista sekä olla valmis luopumaan niistä, joissa kysyntä ei enää riitä. Asiakaspalaute on hyvä keino seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä. Koska yrityksellä on omat tilat, sinne voi laittaa palautelaatikon, jonne halutessaan voi jättää vapaamuotoisen palautteen risuista ja ruusuista. Verkossa voi järjestää asiakaspalautekyselyn, jonka linkki on helppo jakaa yrityksen sivuilla. Asiakaspalautekyselyn voi kohdistaa joko nykyisille asiakkaille tai potentiaalisille, jolloin voi saada selvyyttä syihin, miksi uusia asiakkaita ei tule. Hyvin laadittu kyselylomake auttaa kehittämisessä eikä asiakkaita tarvitse tentata kasvokkain.

Verkkosivujen seuranta kannattaa tehdä, jotta kävijöiden toiminnasta on perillä, ja sitä kautta voi tehdä mahdollisia kehitystoimenpiteitä. Ilmaisen seurantaohjelman Google Analyticsin avulla voi seurata sivujen kävijämäärää, sen liikennettä ja mitä vierailijat sivuilla tekevät. Myös erilaisia yrityksen verkkokampanjoita voi sen avulla seurata. Google Analyticsin tuottamia raportteja voi itse suodattaa sen perusteella, mitä muuttujia haluaa siihen mukaan.

Sosiaalisen median kanavilla seuranta tapahtuu pääasiassa tykkäyksiä ja kommenttien perusteella. Yrityssivustot Facebookissa saavat tilastotietoa käsiinsä sivuston kävijöiden toiminnasta ja näkyvyydestä. Kannattaa katsoa, millaisista julkaisuista eniten tykätään, ketkä tykkäävät, millaista kommenttia on ja kuinka paljon. Tilastotiedoista on selvitettävissä myös se, millaisena ajankohta liikennettä sivustolla on parhaiten.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle. Työn ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin. Toisena tavoitteena oli käydä läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Kolmantena tavoitteena oli kuvata ja analysoida toimeksiantajayrityksen sekä lähimpien kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa.

Fitnesspalvelu Karoliinalla ei ollut aikaisempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Suunnitelmassa otettiin huomioon toimeksiantajayrityksen pääasiallinen markkinointikanava, eli sosiaalinen media. Koska yrityksellä ei ole yrittäjän lisäksi muita työntekijöitä, niin resurssit varsinkin ajan käytön kannalta ovat rajalliset, joka vaikutti paljon markkinointiviestinnän keinojen valintaan. Liikunta- ja hyvinvointialalla trendit muuttuvat nopeasti, joten suunnittelemattomuudella on myös hankalampaa päästä haluttuihin tavoitteisiin.

Opinnäytetyöntekijä sai tuoda melko vapaasti ilmi omia näkemyksiään, ottaen kuitenkin huomioon yrityksen resurssit. Tavoitteena oli keskittyä keinoihin, mitä toimeksiantajalla on ollut käytössä tähänkin asti, mutta auttaa työn avulla käyttämään eri keinoja enemmän hyödyksi sekä muistuttaa markkinointiviestinnän tärkeydestä. Kannattavinta onkin sisäistää resurssien ja markkinointiviestinnän vähyydestä huolimatta suunnitelmallisuuden tärkeys, jotta tavoitteita kohti olisi helpompi mennä.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui, vaikka kovin usein emme yhteyttä pitäneetkään. Suurimpana syynä oli se, että opinnäytetyöntekijälle yritys oli melko tuttu ennestään. Suurimman osan yritykseen liittyvästä tiedosta pystyi löytämään verkon kautta, jolloin samalla pystyi huomaamaan myös kehitettävät asiat sekä verkkosivujen että sosiaalisen median osalta. Koska samalla joutui seurata muidenkin saman alan yritysten toimintaa, niin huomasi, kuinka paljon ideoita voi löytyä sitä kautta. Kaikki saatava tieto kannattaa käyttää hyödyksi.

## LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–11. p. Helsinki: Edita.
- DNA & Nepa. 25.3.2019. Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: DNA. [Viitattu 19.11.2019]. Saatavana: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>
- Fitnesspalvelu Karoliina. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 16.11.2019]. Saatavana: <http://www.fitnesspalvelu.fi/etusivu/>
- Haikarainen, T. Ei päiväystä. Uudet liikuntatrendit LISS ja LITT – mistä on kyse ja miten hyödynnät parhaat puolet?. [Verkkosivusto]. Söderkulla: Keventäjät. [Viitattu 31.10.2019]. Saatavana: <https://keventajat.fi/liikunta/uudet-liikuntatrendit-liss-ja-litt-mista-on-kyse-ja-miten-hyodynnat-parhaat-puolet/>
- Hesso, J. 2012. Rakenna hyvinvointialan menestystarina: Strategian avulla kilpailuetua ja lisäarvoa asiakkaalle. Helsinki: Kauppakamari.
- Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? 2019. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 26.11.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>
- Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. 2019. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 19.11.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOYpro.
- Koho, S. 2.1.2019. Trendit 2019: ”Kaikki liikunta ei voi olla sitä, että vedetään sykkeet tapissa”. [Verkkosivusto]. Helsinki: Alma Talent. [Viitattu 31.10.2019]. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/uutiset/trendit-2019-kaikki-liikunta-ei-voia-olla-sita-etta-vedetaan-sykkeet-tapissa/53328472-e4eb-3b44-afc6-a89e13dbfa97>
- Liikunnan vaikutukset. 22.10.2019. [Verkkosivusto]. Tampere: UKK-instituutti. [Viitattu 30.10.2019]. Saatavana: [https://www.ukkinstituutti.fi/tietoa\\_terveysliikunnasta/liikunnan\\_vaikutukset](https://www.ukkinstituutti.fi/tietoa_terveysliikunnasta/liikunnan_vaikutukset)
- Markkinoinnin vuosikello. 8.8.2019. [Verkkosivusto]. Oulu: Digimoguli. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Meriläinen, I. 31.5.2018. Markkinointimix. [Verkkosivusto]. Helsinki: Ammattijohtaja.fi. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Nordlund, T. 27.8.2018. Ryhmäliikunnan monimuotoisuus. [Verkkosivusto]. Helsinki: EasyFit. [Viitattu 31.10.2019]. Saatavana: <https://www.easyfit.fi/fi/blog/ryhmaliikunnan-monimuotoisuus>
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. 5. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Pönkä, H. 17.4.2019. Sosiaalisen median katsaus 4/2019. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 19.11.2019]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2019/04/17/sosiaalisen-median-katsaus-04-2019-somekatsaus-somefi/>
- Sosiaalisen median kanavan valitseminen. 2019. [Verkkosivusto]. Jyväskylä: Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 31.10.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Vainio, V. 2019. Toiminnallisessa kesäjumbassa otetaan tila haltuun. Järviseedun Sanomat. 10.7.2019, 12.
- Verkkis. 4.6.2018. Ensivaikutelma ratkaisee. Tiedätkö missä asiakkaasi sen saa? [Video]. Oulu: Verkkosivusto. [Viitattu 26.11.2019]. Saatavana: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=194&v=PibGDnNUpC&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=194&v=PibGDnNUpC&feature=emb_title)

VerkkoVaria. 1.4.2016. Markkinoinnin kilpailukeinot: markkinointiviestintä. [Verkkosivusto]. Vantaa: Vantaan ammattiopisto. [Viitattu 12.11.2019]. Saatavana: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Vimpelin yrittäjät. 5.6.2016. Fitnesspalvelu Karoliina muutti uusiin tiloihin. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.11.2019]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/etela-pohjanmaan-yrittajat/vimpelin-yrittajat/a/uutiset/539190-fitnesspalvelu-karoliina-muutti-uusiin-tiloihin>

Yritystoiminta. Ei päiväystä. Markkinointiviestintä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 26.11.2019]. Saatavana: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>