



Venla Vartti
Kia Viimala

Markkinointisuunnitelma aloittavalle personal trainerille

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu 2024

Tiivistelmä

Tekijät:	Venla Varti & Kia Viimala
Otsikko:	Markkinointisuunnitelma aloittavalle personal trainerille
Sivumäärä:	35 sivua + 1 liite
Aika:	Lokakuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pirjo Elo

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantona yksityishenkilölle. Toimeksiantaja oli Kia Viimala, joka oli myös toinen opinnäytetyön kirjoittaja. Toimeksiantaja oli pian valmistuva personal trainer, jolla oli tarve saada kattava markkinointisuunnitelma, jota voi lähteä toteuttamaan.

Tarkoituksena oli kirjoittaa mahdollisimman informatiivinen ja kattava tietopaketti, jonka avulla toimeksiantaja Kia Viimala pääsisi hyvin alkuun omassa markkinoinnissaan ja liiketoiminnassaan.

Toimeksiantaja Kia Viimala oli tehnyt sosiaalisen median vaikuttajana päivityksiä moneen vuoden ajan ja nyt hän haluaa perustaa oman toiminimen, jonka alla hän voi toteuttaa Personal Trainerina töitä.

Opinnäytetyö koostui kahdesta osasta, viitekehyksestä ja toiminnallisesta osuudesta. Viitekehyksessä käytiin läpi sitä, mistä osista itse markkinointisuunnitelma koostuu. Lähteinä käytettiin monia erilaisia luotettavia ammatillisia tekstejä ja teoksia. Viitekehys koostui sekä kotimaisista että ulkomaalaisista lähteistä.

Viitekehyksen perusteella luotiin visuaalinen markkinointisuunnitelma, jossa näkyy molempien tekijöiden kädenjälki. Toiminnallinen osuus tehtiin Canva-työkalun avulla. Markkinointisuunnitelma valmistui lokakuussa 2024, ja siinä olevat asiat päivitettiin ajankohdan mukaisten tietojen perusteella. Visuaalinen markkinointisuunnitelma luotiin niin, että sitä on mahdollista muokata tulevaisuudessa tarpeiden mukaisesti.

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Venla Varti & Kia Viimala
Title: Marketing Plan for a Starting Personal Trainer
Number of Pages: 35 pages + 1 appendix
Date: October 2024
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor: Pirjo Elo, Senior Lecturer

This Thesis has been commissioned by a private person named Kia Viimala, who is also the second writer on this Thesis. The client is graduating soon as a Personal trainer, which created the need to have a comprehensive Marketing Plan that she can use as a guide for her own marketing.

The purpose was to write as informative and comprehensive a package as possible, to help the client get a good start with her own marketing and business. The client Kia Viimala has been doing Social Media influencing for a few years and now she wants to establish her own proprietorship under which she can work as a Personal trainer.

The actual Thesis consists of two different parts: a theoretical and a practical section. The theoretical section discusses the components of the marketing plan itself, using vast amount of scientific texts and studies as a foundation. The knowledge base has been widely researched utilizing Metropolia's own online library service, MetcatFinna, ensuring that the sources are in fact reliable and the text based on them is accurate. The theoretical section combines both domestic and international sources.

The practical section is built based on the theoretical text. Based on the written theoretical text, a visual project has been created in which can be seen the handprints of both writers. The practical section was created in the creative Canva-tool. The actual Marketing Plan was finished in October of 2024 and the information it contains has been updated according to the latest available data. The visual Marketing Plan is designed to be editable in the future to meet the changing needs.

Keywords: marketing plan, marketing communication, marketing, service

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi	2
2.1	Markkinointi käsitteenä	2
2.2	Markkinointiympäristö	2
2.3	Markkinoinnin visuaalinen ilme	3
2.3.1	Markkinoinnin visuaalisen ilmeen määrittäminen	3
2.3.2	Brändin visuaalinen ilme	4
2.4	Brändi ja brändäys	6
2.5	Markkinoinnin seuranta	7
2.6	Markkinoinnin hinta ja hinnoittelu	7
2.6.1	Hinnan ja hinnoittelun määrittäminen	7
2.6.2	Hinnoittelun psykologia	8
2.6.3	Korkean ja matalan hinnoittelun strategia	9
2.7	Asiakaskokemus	9
2.8	Asiakasymmärrys	10
2.9	Henkilöstö	11
3	Markkinointiviestintä	13
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	13
3.2	Markkinoinnin vuosisuunnitelma	14
3.3	Markkinoinnin analytiikka	16
3.4	Sisältöstrategia	17
3.5	Monikanavaisuus & Omnichannel	18
3.6	Markkinointikanavat	19
3.6.1	Erilaiset Markkinointikanavat	19
3.6.2	Instagram	20
3.6.3	Youtube	20
3.6.4	Tik Tok	21
3.6.5	Facebook	22
3.7	Maksettu mainonta	23
3.8	Vaikuttajamarkkinointi	24
4	Markkinointisuunnitelma	26

4.1	Markkinointisuunnitelman ydin	26
4.2	Kohderyhmä osana markkinointisuunnitelmaa	27
4.3	Markkinointisuunnitelman aloittaminen	28
4.3.1	Strategia	28
4.3.2	Missio	29
4.3.3	Visio ja Arvot	29
4.4	Analyysit tukena markkinointisuunnitelmassa	30
4.4.1	SWOT-analyysi	30
4.4.2	Lähtökohta-analyysi	31
4.4.3	Markkina-analyysi	31
4.4.4	Kilpailija-analyysi	32
4.4.5	Pestle-analyysi	32
5	Toteutus ja Tuotoksen Esittely	33
5.1	Työn toteutus	33
5.2	Valmis tuotos ja johtopäätökset	34
6	Päätäntö	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Markkinointisuunnitelma online personal trainer Kia Viimala	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä tulevalle personal trainerille markkinointisuunnitelma, joka auttaa häntä aloittamaan liiketoimintansa alalla. Tämä tuleva personal trainer ja toimeksiantaja on tämän opinnäytetyön toinen tekijä Kia Viimala. Markkinointisuunnitelmalla tavoitellaan monipuolista ja ennakoivaa suunnitelmaa, jonka avulla toimeksiantaja pystyy aloittamaan liiketoimintansa markkinoinnin saadakseen näkyvyyttä ja asiakkaita. Laadimme markkinointisuunnitelman toimeksiantajalle ja muun muassa hyödynnämme suunnittelussa hänen sosiaalisen median kanaviaan sekä hänen omia vahvuuksiaan. Opinnäytetyön tavoitteena on myös auttaa toimeksiantajaa erottumaan kilpailijoistaan.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyy mahdollisimman informatiivinen, selkeä ja yksilöity markkinointisuunnitelma, jota toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa hyödyntämään omassa yritystoiminnassaan. Markkinointisuunnitelma kokoaa toimeksiantajan tulevien palveluiden eri muodot, hinnat sekä toteutustavat. Opinnäytetyössä käsitellään myös kohderyhmää, jolle markkinointia tullaan kohdentamaan.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsittelemme opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen eli itse markkinointisuunnitelmaan liittyviä käsitteitä ja termejä ja, avaamme sitä, mitä ne tarkoittavat käytännössä. Opinnäytetyössä käsitellään laajasti läpi markkinoinnin eri muotoja, ja viitekehyksessä on käytetty ammatin kirjallisuutta. Työn lopullisena tarkoituksena on saada lukijalle myös kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä kaikkea tarvitsee markkinointisuunnitelmaa tehtäessä ottaa huomioon. Työssä on hyödynnetty monipuolisesti eri lähteitä, jotka liittyvät markkinointiin.

Opinnäytetyön aihe on valittu sekä omien mielenkiinnonkohteiden-, että oman opiskelualan mukaan. Markkinointisuunnitelma antaa myös mahdollisuuden tehdä suunnittelua pidemmälle aikavälille, jolloin työn toimeksiantaja saa näkyvyyttä, markkinaosuutta sekä myyntiä.

2 Markkinointi

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on hyvin laaja käsite, joka lyhyesti tarkoittaa sekä strategiaa sekä taktiikkaa. Tässä kontekstissa taktiikka tarkoittaa tapaa ajatella ja tapaa toimia. Nykyajan markkinoinnin keskeisessä roolissa on asiakkuuslähtöisyys, joka ohjaa useita liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.1.)

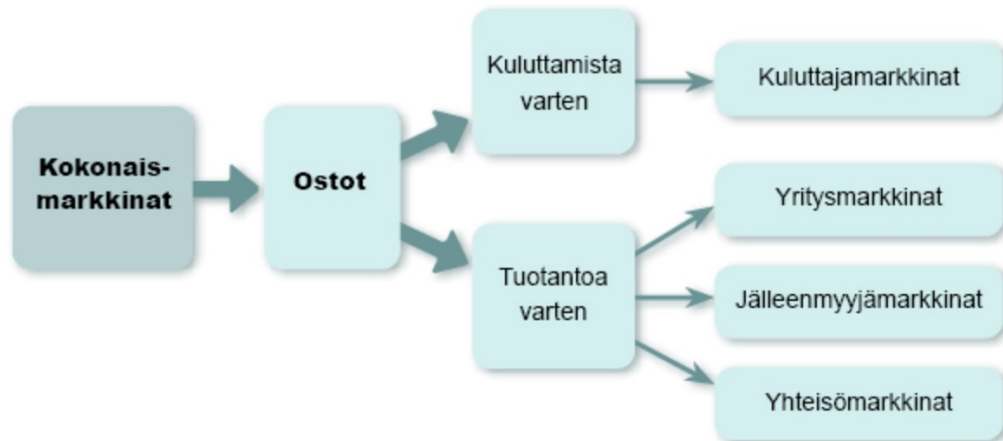
Yrityksen myynnin tehostaminen sekä brändin tunnettuuden kehittäminen on markkinointia, johon lukeutuvat muun muassa mainonta sekä erinäiset myynninedistämiskeinot, kuten alennukset, lisäedut ja kilpailut. Mainonnan täytyy olla aina tunnistettavaa, eli siitä täytyy käydä selvästi ilmi, että kyseessä on tietyn yrityksen mainos. Yritys on myös aina täysin vastuussa siitä, että markkinoinnin ja mainonnan tiedot pitävät paikkansa, ja yritys on aina velvollinen muokkaamaan virheelliset ja muuttuneet tiedot. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Markkinointia sääntelee kuluttajansuojalaki, ja kuluttajaviranomaiset arvioivat markkinoinnin lainmukaisuutta kokonaisvaikutelman perusteella. Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista. Hyvän tavan vastainen markkinointi on harhaanjohtavaa, aggressiivista ja esimerkiksi olennaisten tietojen antamatta jättämistä. Näiden lisäksi markkinointi ei saa olla ristiriidassa hyväksytyjen arvojen kanssa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

2.2 Markkinointiympäristö

Markkinointiympäristö tarkoittaa yrityksen ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, joista osa luo uusia menestymismahdollisuuksia ja osa voi rajoittaa toimintaa. Näihin menestymismahdollisuuksiin ja toiminnan rajoittajiin vaikuttavat keskiössä yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä voivat olla muun muassa liikeideat, yrityskulttuuri, tavoitteet markkinoinnissa sekä markkinointiorganisaatio. Ulkoi-

nen ympäristö ilmaisee yrityksille lähtötilannetta. Ympäristön muuttuessa jatkuvasti, voidaan markkinointia jakaa kahdelle tarkasteltavalle tasolle, makro- ja mikroympäristöön. (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.2.)



Kuva 1. Yrityksen erilaiset kohdemarkkinat (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.2).

Jotta yritys menestyy, täytyy olla tietoinen omasta ostajakunnasta ja sen toiminnasta. Yrittäjänä täytyy osata selvittää markkinoista esimerkiksi kokonaismarkkinat, jonka pystyy katsomaan myös kuvasta 1. Kuvassa 1 nähdään, mistä kokonaismarkkinat koostuvat. Toinen asia, josta täytyy yrittäjänä olla perillä, on ostajat. Yrittäjänä täytyy olla hyvin kartalla siitä, keitä mahdolliset ostajat ovat ja miten he ostavat. (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.2.)

2.3 Markkinoinnin visuaalinen ilme

2.3.1 Markkinoinnin visuaalisen ilmeen määrittäminen

Markkinoinnin visuaalinen ilme on sitä kaikkea, mitä asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksestä markkinoinnin kautta. Se voi olla esimerkiksi houkutteleva esillepano kivijalkaliikkeessä tai sitten verkkosivujen ilme, kuten värit,

kuvat ja fontit. Yrityksellä olisi myös hyvä olla aina yhtäläinen ilme sekä fyysisessä kivijalkakaupassa että verkkokaupassakin, koska se ylläpitää yhtenäistä kuvaa yrityksen brändistä ja imagosta. (Juusela 2016, 8.)

Markkinoinnin visuaalisella ilmeellä pyritään saamaan yritys erottumaan markkinoilta ja luotua ihmisille tiettyä mielikuvaa ja positiivista muistijälkeä markkinoitavasta yrityksestä aistien keinoin. Visuaalinen markkinointi voi edesauttaa myös sitä, että esimerkiksi asiakkaat ottavat kuvia yrityksen kivijalkakaupasta ja jakavat niitä tutuilleen tai esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, mikä tietysti tuo lisää näkyvyyttä yritykselle veloituksetta. (Juusela 2016, 12.)

Visuaalinen markkinointi on myös yksi tapa tuottaa kuluttajalle lisäarvoa elämyksen keinoin. Visuaalinen markkinoinnin avulla pyritään lisäämään myyntiä, ja sen onnistumista olisi hyvä myös seurata mittaamalla myyntitavoitteiden onnistumista numeraalisesti. (Juusela 2016, 12.)

2.3.2 Brändin visuaalinen ilme

Brändin visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan sitä millaisen mielikuvan se luo kuluttajille visuaalisin keinoin. Brändin luomisessa ja ylläpitämisessä on tärkeää määritellä brändin viestien ja kohtaamispisteiden visuaalinen tyyli ja vakioita elementtejä. "Viestinnässä elementit tarkoittavat esimerkiksi tunnusta, värejä ja vaikkapa tekstityyppiä – kyse on konkreettisista ja toistuvista visuaalisista elementeistä." Viestien tuottaminen on tehokkaampaa, kun yritys käyttää viestinnässään samoja elementtejä ja pitää viestinnän visuaalisen puolen myös yhtäläisenä. (Pohjola 2019, 133.)

Visuaalisella ilmeellä tuodaan esille brändiä ja sitä mitkä ovat sen arvot, idea ja olemassaolon syy. Visuaalisella ilmeellä voidaan myös erottua muista kilpailijoista ja tuoda asiakkaalle lisäarvoa. (Pohjola 2019, 83.)

Ihmisille jää yleisesti visuaalisesta viestinnästä vaikutelma, hahmot ja visuaalisuuden pääelementit mieleen. Kokonaisuudessaan visuaalinen ilme ei jää heti ihmisten muistiin, vaan se vie aikaa. Yleisesti ihmisille on helpompaa muistaa

oliko visuaalinen ilme moni- tai yksivärinen tai oliko se monimutkainen tai yksinkertainen. (Pohjola 2019, 161.)

Visuaalisen ilmeen luonnissa ja suunnittelussa on käytettävänä erilaisia keinoja, jolla luodaan visuaalinen muistikuva. Suunnitteluvaiheessa olisi hyvä valita joko yksi tai kaksi erilaista keinoa. Logo on yksi visuaalisen ilmeen osa ja se on hyvin paljonkin ihmisten mielikuvaan vaikuttava osa. On tärkeää myös luoda vahva kuva kokonaiskonseptista, jotta ihmisille jää vahvempi muistijälki. (Pohjola 2019, 53.)

Brändin visuaalista ilmettä ja tyyliä suunniteltaessa ajatellaan brändi fyysisen maailman ulkopuolta ja ihminen halutaan saada brändin luomaan maailmaan ja tuotokseen. Brändin ilmeen johtaminen -e-kirjassa tätä ilmiötä verrataan siihen, että kun ihmiset katsovat Taru Sormusten Herrasta -elokuvaa, he uppoutuvat täysin siihen todellisuuteen ja maailmaan, joka elokuvissa on luotu. Brändiä luottaessa on tärkeää pyrkiä luomaan mielikuvia, jotka saavat ihmiset haluamaan nähdä maailman brändin maailman kautta. Brändin visuaalisella ilmeellä ja tyylillä halutaan vaikuttaa ihmisten emotionaaliseen puoleen. Viestinnän ilmettä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon minkälainen kuva ihmisille siitä välittyy ja onko se yhtenäinen sen kanssa minkälaista kuvaa ja ilmettä brändistä halutaan ihmisille viestiä. (Pohjola 2019, 144.)

Värit ovat isossa osassa visuaalisessa viestinnässä ja ilmeessä. Väreillä on tunnetusti vaikutusta psykologisiin keinoihin ihmisiin ja ne omaavat jokainen oman valon aallonpituuden. Jos värin valon aallonpituus on pitkä, kuten punaisen sävyt on se silloin aktivoiva. Jos taas värin valon aallonpituus on lyhyt, kuten sinisellä se on rauhoittava. Myös värien kylmyyden ja lämpimyyden kanssa voi luoda vaikutusta ihmisiin visuaalisessa viestinnässä. Lämpimät sävyt tuntuvat olevan lähempänä ja kylmät sävyt kauempana, näin voi luoda kaksiulotteista tyyliä värien sävyjen avulla. (Pohjola 2019, 189.)

2.4 Brändi ja brändäys

Brändi on sitä, minkälaisena ihmiset näkevät ja kokevat yrityksen. Se on mieli-kuva, joka yrityksestä muodostuu kuluttajille. Brändi on sitä, mitä ja miten ihmiset siitä puhuvat ja minkälaisen käsityksen he yrityksestä muodostavat. Brändi on kaikkien niiden kokemusten summa, joita ihmiset siitä saavat. (Pohjola 2019, kappale 3.)

Yksi suurimmista brändiin vaikuttavista tekijöistä on visuaalisuus ja viestintä.

Merkin tunniste on tavallisesti jokin merkin fyysisistä ominaisuuksista (Coca-Colan ja vaikkapa Perrierin tapauksessa merkin tunnisteena on pullon muoto), mutta yhtä hyvin se voi olla mainonnasta tuttu iskulause tai kuva. Monet näistä tunnisteista ovat syntyneet sattumalta mutta ovat nyt niin kiinteästi kytköksissä merkkiin, että niitä vartioidaan mustasukkaisesti.

Viestintä on yksi brändin muodostumisen kulmakivistä. Viestinnän tulee olla yhtenäistä ja sen tyylin ja sävyn tulee olla brändin omaista. Yritykselle on tärkeää miettiä jo etukäteen brändiä luodessaan, että mitkä ovat brändin arvot, persoonallisuus ja tyyli-, sekä viestinnän sävy. (Pohjola 2019, kappale 3.)

Ihmisille muodostuu kuva brändistä myös sen toimintatavasta. Brändin toimintatapaan vaikuttavat tapahtumat, myynti, asiakaspalvelu, johtaminen ja mahdollinen muu toiminta tai tuotanto. (Pohjola 2019, kappale 3.)

Brändin luominen tai muuttaminen vaatii usein paljon investointeja, ja se on vaativa prosessi. Brändin luomisen jälkeen on tärkeää, että brändi jatkaa markkinointiaan brändin omaisesti, ja brändin tulisi näkyä kaikessa, mitä yritys tekee ja edustaa. Brändin ylläpitoon ei riitä vain brändin omainen visuaalinen ilme, vaan jos yritys tavoittelee olevansa brändi, sille on elintärkeää toimia ja edustaa kokonaisvaltaisesti sen brändin mukaisesti. (Viita 2020, 77.)

Brändiä kuvataan oppikirjoissa usein jäävuorena. Merenpinnan yläpuolella näkyvät tuotteet, ilme, henkilöstö ja päivittäinen kokemus. Mikä vahvistaa brändiä pitkällä tähtäyksellä, ovat meren pinnan alapuolella olevat arvot, näkemykset ja osaaminen. (Viita 2020, 16.)

2.5 Markkinoinnin seuranta

Lyhyellä ja pitkällä aikatahtimella tehtyjä toimenpiteitä ja niistä saatujen tulosten seuranta kutsutaan markkinoinnin seurannaksi (marketing control). Seuranta itsessään merkitsee markkinointisuunnitelman toteutumisen seuranta ja samalla pitkän aikatahtimen suunnittelua ja sen toteuttamisen organisointia. Markkinoinnissa on tärkeää seurata eri toimenpiteitä viikoittain tai kuukausittain. Näin on mahdollista muuttaa suunnitelmia nopeasti ja myös vastata kilpailijoiden markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Markkinoinnin seuranta kuuluu johdon tehtäviin. Suunnittelun ja toteutuksen jakaminen organisaatiossa vaihtelee yrityksen koon mukaan. Kuitenkin yrityksen koosta riippumatta voidaan sanoa, että kun suunnittelu on hyvää, toimenpiteet toteutuvat helpommin ja toimia pystytään muuttamaan tarpeen vaatiessa. Tämän takia suunnitelman seuraaminen on elintärkeää. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

2.6 Markkinoinnin hinta ja hinnoittelu

2.6.1 Hinnan ja hinnoittelun määrittäminen

Hinta on verrattavissa arvoon, eli se minkä hintainen palvelu tai tuote on niin sen verran arvoa asiakkaan pitäisi kokea saavansa vastineeksi maksamastaan hinnasta. Mitä arvokkaammaksi asiakas kokee palvelun tai tuotteen, sitä enemmän hän on myös valmis maksamaan. Arvoon voi vaikuttaa luomalla tuotteen laadukkaista materiaaleista tai panostamalla tehokkaampaan suorituskykyyn tai visuaaliseen ilmeeseen. Koettuun arvoon vaikuttaa myös tapa, jolla tuotetta tai palvelua myydään, tai se, millaista asiakaspalvelukokemusta asiakas saa ostaessaan hyödykettä. Myös ostopäätöksen jälkeen voidaan vaikuttaa takautuvasti asiakkaan kokemaan arvoon ylläpitämällä laadukasta mielikuvaa tuotteesta, palvelusta ja brändistä itsestään. (Jonason & Orvomaa & Simon & Mörée 2021.)

Hinnoittelu vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen suuresti ja se viestii myös asiakkaille palvelun laadusta. Hinnoittelu vaatii tarkat laskelmat kannattavuudesta, mutta samalla se on luovuutta vaativa prosessi. Hinnoittelussa on tärkeää huomioida palvelun markkinatilanne eli se, miten yritys pystyy menestymään ja pärjäämään muita kilpailijoita vastaan ja saavuttaa tavoitteensa niin taloudellisesti kuin muiltakin osin. Perustana hinnoittelulle toimii palvelun tekemisestä koituvat kustannukset ja kun ne on laskelmoitu niin kannattavuus ja taloudellisuus on huomioituina. Kustannukset muodostavat palvelun hinnoittelulle alarajan ja ylärajan puolestaan asettaa kysyntä ja markkinat. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa asetetaan hinnat kilpailijoiden kanssa samojen linjojen mukaisesti ja kysyntä peräisessä hinnoittelussa taas sen mukaan, että mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan saadusta palvelusta. Hinnoittelun onnistumista kannattaa myös arvioida ja tarvittaessa muuttaa, mikäli aiempi hinnoittelu ei ollut toimiva. (Jaakkola ym. & Orava & Varjonen 2009, 29-30.)

2.6.2 Hinnoittelun psykologia

Myyjä yrittää saada maksimoitua voittonsa ja kuluttaja pyrkii saamaan mahdollisimman ison arvon irti ostetusta hyödykkeestä, molemmat niin asiakas kuin myyjäkin toimivat oman etunsa mukaisesti. Ostaja vertailee usein ennen ostopäätöstään hintoja myös yrityksen kilpailijoihin ja pyrkii aina tekemään ratkaisun missä ostajalle jää eniten arvoa käteen maksetusta hinnasta. Ostopäätöksessä painavana ja johtavana tekijänä toimii ostajan budjetti. Ostajan ostopäätökseen voi vaikuttaa myös aiemmat kokemukset, mikäli asiakas on ostanut aiemmin kalliin tuotteen tai palvelun ja pitänyt sitä laadukkaana, on todennäköistä, että asiakas pitää seuraavallakin kerralla korkeaa hintaa takeena laadukkaasta ostoksesta. Hinnoittelussa voittoa ei tuota vain voittomarginaalin kasvattaminen vaan yrityksen kannattaa panostaa sekä korkeampaan voittomarginaaliin ja lisääntyneeseen myyntimäärään, jolloin se aurraa voittoja kasvamaan räjähdysmäisesti ja tehokkaasti. (Jonason & Orvomaa & Simon & Mörée 2021.)

Hinnoittelussa ei kannata miettiä sitä, paljon pyytää käytetystä ajasta vaan kannattaa hinnoitella työ sen mukaan paljon se tuottaa arvoa ja hyötyä ostajalle. Myyjän ei tarvitse kokea huonoa omaatuntoa siitä, miten paljon hän pyytää

myymästään tuotteesta tai palvelusta, sillä ostaja on itse vastuussa käyttämis-
tään rahoista ja maksaa vapaaehtoisesti. Myyjän ei kannata itse alkaa tinkiä
hinnasta vaan hinnan arvon määrittää aina asiakas ja myyjän ei kannata itse ai-
nakaan lähteä viemään pyydettyä hintaa alaspäin ennen kuin asiakkailta voi
saada ilmi, että kyseessä voi olla liian korkea hinta. Tuotteen valmistus- tai os-
tokustannukset eivät näy asiakkaille, joten sen vaikutuksia ei kannata miettiä lii-
kaa hinnoittelussa, vaan enemmän tuotetun arvon kautta. (Parantainen 2017.)

2.6.3 Korkean ja matalan hinnoittelun strategia

Hinnoittelussa on tärkeää, ettei pyydä joko liikaa tai liian vähän, jolloin kukaan ei
osta tuotetta. Yrityksen kannattaa valita strategiaksi joko halpojen tai korkeiden
hintojen strategia. Halpojen hintojen strategialla voi tehdä hyvää tulosta, mutta
se vaatii todella hyvää strategiaa, panostusta tehokkuuteen ja keskittymistä ydin
tuotteeseen. Premium hinnoittelussa asiakkaille tuodaan ylivertaisesti arvoa ja
korkeaa laatua kustannusta vastaan ja hintalaatusuhteen tulee olla kohdillaan.
Premium hinnoittelussa tuotemerkin ja brändin tulee olla vahva ja yrityksen tu-
lee panostaa viestintään ja välttää erikoistarjouksia tai alennuksia, jotta pre-
mium-hinnoittelun asema ei ole vaarassa mennä pilalle. (Jonason & Orvomaa &
Simon & Mörée 2021.)

2.7 Asiakaskokemus

Kokonaisuutena asiakaskokemus syntyy kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden
yhteissummasta. Asiakaskokemuksen kautta ihmiset muodostavat mielikuvia,
olivat ne sitten hyviä tai huonoja. Kaikki nämä osat, jotka muodostavat asiakas-
kokemuksen ovat myös osana siinä, miten asiakas kokee häntä kohdeltavan.
Asiakasuskollisuus rakentuu myös näiden osien kautta. Hyvä asiakaskokemus
antaa asiakkaalle mahdollisuuden kertoa yrityksestä tai palvelusta positiiviseen
sävyyn, kun taas huonot asiakaskokemukset laittavat yrityksen tai palvelun huo-
noon valoon. (Holma & Laasio & Ruusuvuori & Seppä & Tanner 2021, luku 1.)

Asiakaskokemus ylipäätään alkaa jo ennen kuin asiakassuhde on edes alkanut. Ennako-odotukset muodostuvat mielikuvien, brändiviestinnän sekä myös yritykseen liittyvien käsitysten perusteella. Vasta varsinaisen ostohetken jälkeen kokemukset konkretisoituvat. Tästä voidaan siis päätellä, että asiakaskokemus ei muodostu pelkästään yhdestä tapahtumasta, vaan koostuu ajan mittaan kertyvästä sarjasta kohtaamisista eri tilanteissa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa todella suuresti se, millaisen tunteen asiakas saa yrityksen kiinnostuksesta, välittämisestä ja sitoutumisesta asiakassuhteeseen. Kaikki, sekä suuret että pienet yksityiskohtat ovat lopulta hyvin merkityksellisiä. (Holma ym. 2021, luku 1.)

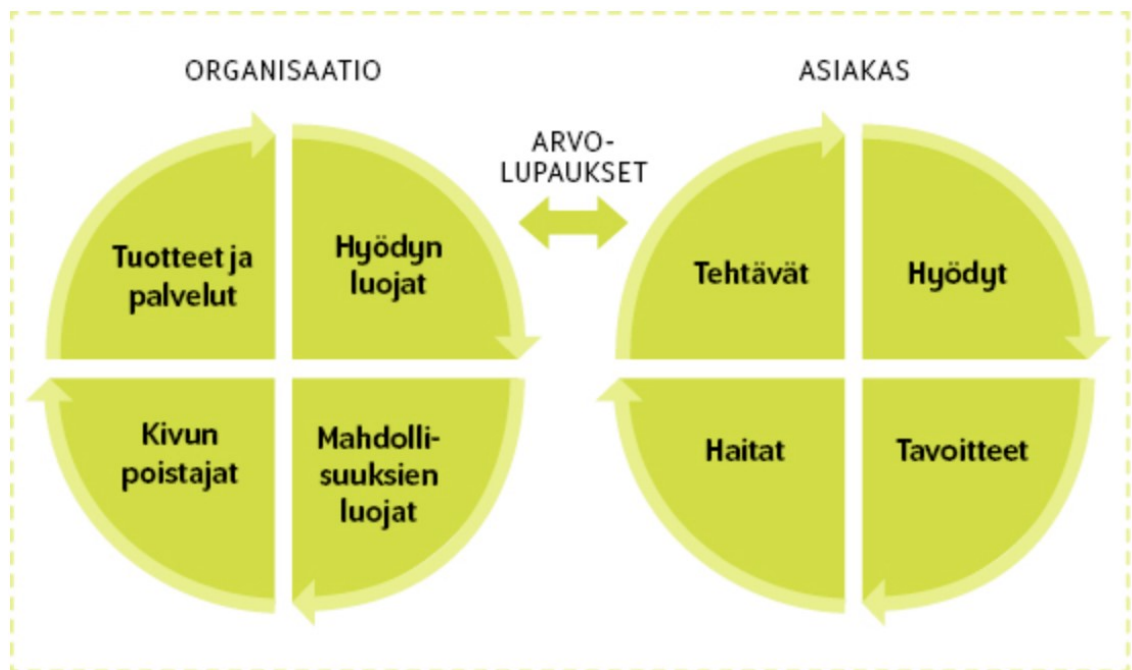
2.8 Asiakasymmärrys

Asiakkaan ymmärtämistä varten täytyy olla halua paneutua ihmisen käyttäytymismalleihin. Asiakaspalvelijana täytyy astua myös asiakkaan saappaisiin ja päästä sisälle maailmaan, jossa asiakaskin elää. Markkinoijana erityisesti asiakaskeskeisyys on keskiössä ja täytyy ymmärtää ihmisen toimintaa, jotta onnistunut markkinointi saavutettaisiin. (Hänti 2021, 11 - 14.)

Asiakkaan ymmärrystä voidaan kuvata ns. jäävuorena. Näkyvää osaa jäävuoresta voidaan ajatella asiakkaan käyttäytymisen näkyvänä osana ja silti suurinosa jäävuoresta on pinnan alla. Tarpeiden ymmärryksen taustalla on asiakaskäyttäytyminen ja tähän vaikuttaa jäävuoren piilossa olevat osat, eli arvot, motivaatio, uskomukset, persoonallisuus, tunteet ja ajattelu. Jokainen ihminen on yksilö mutta ymmärtääkseen tarpeita täytyy katsoa jäävuoren pinnan alle ja ymmärtää asiakaskäyttäytymistä vielä syvemmin, jotta tarpeisiin pystytään vastaamaan. (Hänti 2021, 14 - 15.)

Asiakasymmärryksen saralla voidaan mainita myös asiakasarvo. Itsessään asiakasarvo on väline, jolla ymmärretään miksi asiakas ostaa ja miksi hän pysyy asiakkaana. Asiakasarvo kuvaa erilaisia hyötyjä ja mahdollisuuksia joita asiakas etsii ja millaisia uhrauksia pyritään välttämään. Liiketoiminnan kannalta asiakasarvo vaikuttaa tavoitteisiin, kuten esimerkiksi asiakasuskollisuuteen,

asiakastyytyvyyteen ja mahdolliseen suositteluun. (Keronen & Tanni 2017, kappale 1.2.)



Kuva 4. Arvolupauksen luominen. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.2.)

Kuva 3 havainnoillistaa oman organisaation vahvuuksia ja sitä, miten ne suhteutuvat asiakkaan saamaan kokemukseen, motivaatioon sekä tarpeeseen yrityksestä. Jokaisella organisaation tuotteella sekä palvelulla on täysin oma roolinsa liittyen asiakkaaseen ja hänen tilanteeseensa. Arvolupaus on nimenomaisesti lupaus, joka annetaan asiakkaille tuotetta tai palvelua kohtaan. Arvolupauksen perusteella asiakkaille muodostuu jo mielikuva siitä, mitä odottaa tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.2.)

2.9 Henkilöstö

Asiakkaalle hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi tarvitaan peruspilarina hyvä henkilöstö. Hyvä kokemus omasta työstä sekä tieto omista vastualueista luosujuvan kokemuksen asiakkaalle. Henkilöstön osaaminen ja tietoisuus omasta

roolista asiakkaan polulla on erittäin tärkeää. Osaaminen näkyy asiakkaalle aiona kiinnostumisena sekä oikea-aikaisena avunantona. Itsessään asiakaskokemus olisi tärkeää hoitaa kerralla kuntoon, sillä silloin asiakkaalle jää myös se tunne, että hänestä välitetään aidosti. On tärkeä ymmärtää, että henkilökunnan viihtyminen reflektoituu myös asiakaskokemukseen. Päinvastaisessa tapauksessa, jossa henkilöstö ei viihdy omassa työtehtävässään tai ymmärrä täysin omaa työtehtäväänsä on hyvin vaikea antaa asiakkaallekaan hyvää asiakaskokemusta. Myös tunne siitä, että asian saisi kerralla kuntoon jää vajaaksi sekä asiakkaan että henkilöstön puolelta, jolloin asiakkaalle voi jäädä huono kokemus ja palaaminen samaan paikkaan tai palveluntarjoajaan voi olla epätodennäköistä. (Holma ym. 2021, luku 2.)

Henkilöstökokemus sekä kulttuuri ovat juurtuneet yhteen. Asiakashaasteet on vaikea tai jopa mahdoton ennakoida etukäteen, jonka takia yrityksiltä ja palveluntarjoajilta odotetaan asiakaskeskeistä kulttuuria sekä toimintatapoja. Työntekijöillä täytyy olla myös täysi ymmärrys siitä, mitä yritys tavoittelee asiakaskokemuksellaan. Asiakkaan kanssa toimiminen sekä asiakkaan auttaminen on helpompaa, kun todella tietää mistä puhuu ja miten puhuu. Yrityksen kulttuuri näkyy asiakkaille myös yrityksen sisäisen yhteistyön ja sen puuttumisen kautta. Huonotasoinen kulttuuri reflektoituu vastakkainasetteluna ja sisäisenä kilpailuna. Asiakkaalle huono kulttuuri näkyy nimenomaan reviiirikiistana silloin, kun koittaa asioida tässä tietyssä yrityksessä. Sisäiset ristiriidat ovatkin se, mistä huonommat asiakaskokemukset saavat alkunsa. Ristiriidat voivat näkyä myös tuotteissa, jolloin huono asiakaskokemus syntyy puutteellisen laadun tai käytettävyyden kautta. (Holma ym. 2021, luku 2.)



Kuva 5. Henkilöstökokemuksen kolme kokemusympäristöä (Holma ym. 2021, luku 2).

Henkilöstökokemuksen kuvaamiseksi on luotu yllä oleva kuva. Kuvassa kulminoituu kolme isointa henkilöstökokemukseen vaikuttavaa tekijää: Kulttuurinen, fyysinen ja teknologinen ympäristö. (Holma ym. 2021, luku 2.)

3 Markkinointiviestintä

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Promootio eli markkinointiviestintä lasketaan yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Nämä kilpailukeinot koostuvat ajattelumallista, jota kutsutaan 4P-malliksi. Yksi kilpailukeino on siis markkinointiviestintä (promotion), toinen tuote (product), kolmas hinta (price) sekä viimeisenä jakelu (place). Itsessään markkinointiviestintä määritellään kommunikaatiotekniikoiksi. Tekniikat, joita markkinoijilla on käytössään, ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja PR-, eli suhdetoiminta. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinointiviestintä sisältää paljon eri osa-alueita, ja on hyvä muistuttaa, että asiakas on lopulta se, joka määrittelee yrityksen onnistumisen markkinointiviestinnässä. Nykyaikana hyvin tärkeä osa-alue markkinointiviestintää on digitaalinen markkinointiviestintä. Tällä termillä tarkoitetaan yrityksen kommunikaatiota erinäisissä digitaalisissa kanavissa, kuten internet, puhelin, televisio ja sähköposti. Perinteistä markkinointiviestintää sekä digitaalista markkinointiviestintää on vaikea erottaa toisistaan, sillä digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut tavallisen markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Koontina voitaisiin siis sanoa, että digitaalinen markkinointiviestintä on uusi muoto viestinnässä, jossa pystytään yhä tehokkaammin tavoittamaan kohderyhmät. Asiakassuhteita ylläpitäessä digitaalinen markkinointiviestintä on nykyään jopa parempi tapa kuin perinteinen markkinointiviestintä. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

3.2 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Yleisimmin markkinointisuunnitelmat suunnitellaan yhdelle tilikaudelle, tarkoittaen noin kaksitoista kuukautta (Viita 2020). Markkinoinnin vuosisuunnitelmaa voidaan myös kutsua nimellä markkinoinnin vuosikello, sillä visualisoidessa vuosisuunnitelmaa kello malliseen pyöreään malliin on helppo sijoittaa kuukausittain erinäiset tavoitteet. Näin on helppo hahmottaa tulevat toimenpiteet ja nähdä koko kokonaisuus. Näin kaikki myös tulee tehtyä ajallaan. (Ikonen 2024.)

Vuosikellon avulla yritys pystyy tuottamaan ajantasaista sisältöä erilaisiin kanaviin sekä oikealle kohderyhmälle. Kunnolla tehty vuosikello helpottaa tulevaisuudessa, sillä vain sitä vilkaistaessa on taas ajan tasalla siitä, mitä tehdään seuraavaksi. Yrityksen on helpompaa saada markkinoinnillista etua, kun vuosikelloon on mietitty jo valmiiksi tulevat sesonki ja juhlapyhä ajat joilla yritys voi houkuttaa asiakkaitaan juhlapyhiin ja sesonkiin liittyvien markkinointi sisältöjen ja markkinointi toimien puolesta. Yrityksen kannattaakin ennakoida sitä miten se saa tuottaa markkinoinnin kautta tuotetta tai palveluaan esille mahdollisimman taktisesti, niin että markkinoinnilla saadaan houkutelua lisää potentiaalisia asiakkaita. Ei niin tärkeiltä tuntuvat asiat kannattaa merkitä vuosikelloon, kuten lomajaksot ja hiljaisemmat ajanjaksot, sillä silloin voi hyödyntää aikaa tekemällä markkinointimateriaaleja kiireisimpiä aikoja varten. (Ikonen 2024.)

Kattavan suunnittelun lisäksi olisi hyvä testata suunnitelman toimivuutta eri kohderyhmille. Tämä olisi tärkeää siksi, että yritys voi saada tämän kautta tietoa markkinoinnin toimivuudesta. Yksi esimerkki olisi A/B-testaus, jossa kokeillaan erilaisia mainosmuotoja muutamille eri kohderyhmille eli mahdollisille asiakkaille. Tulokset saatuaan yritys pystyy valikoimaan käyttöön toimivimmat mainokset ja näin maksimoida liiketoiminnan toimivuuden. (Ikonen 2024.)



Kuva 2. Markkinoinnin vuosikello (Folcan 2022).

Kuva 2 visualisoi markkinoinnin vuosikelloa konkreettisesti. Kuten kuvasta 2 voi nähdä, vuosikello on huomionnut myös eri loma-ajankohdat sekä koulutuspäivät. Tämä on vain yksi esimerkki siitä, miltä vuosikello voisi näyttää. Eniten kuitenkin vuosikellossa saa olla hyvin mietittynä kaikki mahdolliset ajankohdat, jotka voivat markkinointiin ja itse markkinointiin vaikuttaa. Esimerkiksi tätäkin kuvaa 2 seuraten saadaan jo hyvin selkeä kuva siitä, miltä yrityksen vuosi markkinointillisesti voi näyttää. Vain yksi vilkaisu auttaa jo kertomaan, mitä, kenelle ja miksi edes markkinoidaan. (Venermo 2022, kappale 3.)

Sisällöntuotannossa pitkäjänteisyys on tärkeää ja se että sisältöä julkaistaan säännöllisesti. Hyvä keino pitää huolta sisällön säännöllisestä julkaisemisesta ja aikatauluista on pitää julkaisukalenteria.

Julkaisukalenteriin kannattaa merkitä etukäteen suunnitellut julkaisuajankohdat ja julkaisun sisällöt. Ilman julkaisu kalenteria sisällön julkaiseminen saattaa unohtua tai sisällöntuotanto ei ole yhtenäinen sisältöstrategian kanssa eikä vie yritystä kohti asetettuja markkinointi tavoitteita. Julkaisukalenteria voi pitää hyvin esimerkiksi sähköisen kalenterin tai työkalun kautta tai sitten perinteisesti paperiseen kalenteriin tukeutuen. (Melvin 2018.)

3.3 Markkinoinnin analytiikka

Markkinoinnin analytiikka kertoo numeroiden ja markkinoinnista saatavan datan avulla sen kuinka tehty markkinointi suoriutuu. Analytiikan seuraamisessa kannattaa valita ne mittarit, joista on eniten hyötyä tarkasteltavalle yritykselle. Markkinoinnin analytiikan seuraaminen vaatii pitkäjänteistä seuraamista, sillä datasta saa eniten hyödyllistä informaatiota pitkällä aikavälillä ja esimerkiksi eri markkinointikampanjoiden onnistumista voi mitata vertailemalla niistä saatua analytiikkaa keskenään. (Rackley 2015.)

Markkinoinnin analytiikan seuraamista helpottaa erilaiset työkalut ja nykYTEKNOLOGIA, jotka tekevät siitä nopeampaa, kätevämpää ja tehokkaampaa. Monille yrityksille markkinointi tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja myös sosiaalisessa mediassa analytiikan seuraaminen on tärkeää, jotta markkinointi olisi mahdollisimman onnistunutta ja tehokasta. Sosiaalisen median alustoista löytyy myös analytiikan seuraamiseen tarkoitettuja työkaluja ja julkaisuista on mahdollisuus tarkastella esimerkiksi seuraajien toimintaa, vuorovaikutusta, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. (Rackley 2015.)

Markkinoinnin analytiikan seuraamisen jättämistä voi verrata autolla ajamiseen ilman, että tietää paljonko bensaa tankissa on ja auto saattaa jäädä tien ojaan hetkellä millä hyvänsä, myös markkinoinnin pysyäkseen onnistuneesti käynnissä tulee seurata sen analytiikkaa. Markkinoinnin analytiikan seuraaminen ei

ole vain keino pitää markkinointia käynnissä, vaan analytiikan seuraamisen avulla markkinointia voidaan tehdä mahdollisimman tehokkaasti. (Rackley 2015.)

3.4 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian miettiminen ja suunnittelu etukäteen on tärkeää yritykselle, sillä se vahvistaa vahvan brändikuvan ja sen yhtenäisyyden muodostumisen yrityksen julkaisemassa sisällössä ja luomaan vahvemman suhteen asiakkaisiin. Sisältöstrategiaa luodessa on ensin mietittävä yrityksen tavoitteet eli se mihin halutaan päästä ja sisältöstrategia suunnitellaan niin, että sen avulla yritys etenee suunnitelmallisesti kohti asetettuja tavoitteita tai tavoitetta. Sisällöntuotanto vaatii suunnitelmallisuutta ja tärkeää on tuntea yleisö kenelle halutaan viestiä. Sisältöstrategiaa luodessa kannattaa kerätä dataa kohdeyleisöstä ja sen käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja myös siitä että minkälaiset ihmiset seuraavat esimerkiksi yrityksen kilpailijoita, sillä hyvin todennäköisesti he ovat myös potentiaalisia asiakkaita yrityksellesi. (Melvin 2018.)

Sosiaaliseen mediaan tuotetussa sisällössä on erittäin kova kilpailu ja sisältöä on todella paljon mikä tekee julkaisujen menestymisestä vaikeampaa, kuin aiemmin. Tuotetussa sisällössä tärkeintä on tuottaa katsojalle tai kohderyhmälle lisäarvoa eli jotain mikä muuttaa jollain tapaa heidän elämänsä paremmaksi. (Melvin 2018.)

Sisältöstrategian onnistuakseen on myös tärkeää miettiä brändin ja sen tuottaman sisällön pohjalla olevia arvoja ja vahvuuksia, mitä halutaan välittää katsojalle sisällön kautta brändistä. Sisältöstrategiassa kannattaa myös valita sosiaalisen median kanavat mitkä tukevat brändin alaa ja sosiaalisen median alustat kannattaa valita sen mukaan mitä tavoiteltu kohderyhmä käyttää eniten ja sen mukaan mikä tai mitkä sosiaalisen median alustat mahdollistavat brändinomaisen sisällön jakamisen ja tuottamisen. Sosiaalisen median kanavia valittaessa laatu korvaa määrän ja olisikin parempi valita mieluummin vain muutama tai jopa vain yksi alusta, missä brändi pystyy vuorovaikuttamaan kohdeyleisön

kanssa aktiivisesti ja tuottamaan sisältöä säännöllisesti. Sisältöä suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että se olisi sellaista joka mahdollistaa katsojille ja seuraajille tilaisuuden vuorovaikuttaa kommentein tai viestein. Pelkän sisällön tuottamisen ja julkaisemisen lisäksi on myös tärkeää vastata saatuihin viesteihin ja kommentteihin. (Mayfair Digital Agency 2023.)

3.5 Monikanavaisuus & omnichannel

Monikanavaisuus tarkoittaa useissa eri kanavissa tapahtuvaa samanaikaista vuorovaikutusta. Yritykset haluavat mahdollistaa potentiaalisten sekä nykyisten asiakkaiden ostamisen mahdollisimman helpoksi. Monikanavaisuus on kannattavaa, sillä näin taataan myös se, että asiakkaat saavat tehdä ostoksiaan milloin haluavat ja haluamassaan kanavassa. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä ei voida ennustaa, jonka takia on monikanavaisuus nousee hyvin tärkeään asemaan. Yrittäjänä tai palveluntarjoajana on erityisen tärkeää, että on asiakkaiden saatavilla mahdollisimman kattavasti ja monipuolisesti. (Koskelo 2024.)

Toinen samalta kuulostava termi on omnichannel. Se ei ole sama asia kuin monikanavaisuus. Omnichannel tarkoittaa monikanavaista myyntiä ja samalla ottaa selkeämmin huomioon asiakaskokemuksen. Tärkeäksi asiaksi nousee ostokokemusten samanlaisuus. Ei ole väliä tekeekö ostoksia verkkokaupassa, mobiiliovelluksessa vai pelkässä kivijalkakaupassa, sillä omnichannel huomioi nämä kaikki seikat ja oston voi suorittaa täysin samoin tavoin jokaisessa kanavassa. Sekä monikanavaisuus että omnichannel tavoittelevat samaa asiaa, eli asiakkaiden tavoittamista monipuolisemmin. Keskeinen ero näissä termeissä on kuitenkin se, että omnichannel asiakaskokemuksessa keskitytään siihen, mitä asiakaskokemuksessa on vielä kehitettävää. (Koskelo 2024.)

Kaikki nämä aiemmin mainitut termit kulminoituvat myös siihen, että asiakkaat löytävät nykyään kaiken tarvitsemansa vain muutamalla klikkauksella. Vertailusta on tullut hyvin paljon vaivattomampaa ja tietoa on saatavilla erittäin paljon. Nettisivujen tai mobiiliapplikaation toimivuus on myös yksi asia, joista asiakkaille muodostuu jonkinlainen mielikuva yrityksestä itsestään. Jatkuvat ongelmat

applikaatioissa ja internet-sivustoilla luovat negatiivista näkymää yrityksille ja yksikin huono kokemus voi vierastaa asiakkaan pois niin, että kyseiseltä yritykseltä ei haluta ostaa enää mitään. Vaikka mobiiliapplikaatiot ja muut sähköiset ostotavat ovat nousseet suureen suosioon, silti lähes 80% ihmisistä ostaa mieluummin tuotteen kivijalkakaupasta. Yksi syy tähän on myös se, että ihmiset ovat kärsimättömiä ja haluavat saada tuotteen saman tien ulottuvilleen ja kivijalkakaupassa käynti mahdollistaa tuotteen saannin samantien. (Koskelo 2024.)

Nykyään useimmat yritykset toimivat jo monikanavaisesti esimerkiksi olemalla aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja tuottamalla sisältöä esimerkiksi blogeihin ja videoihin. Hyvin usein kuitenkin huomataan se, että johdonmukaisuus ja yhtenäinen viestintä puuttuu eri kanavien välillä. On hyvä ymmärtää, että jokainen omnichannel-yritys on monikanavainen, mutta kaikki monikanavaiset eivät ole välttämättä omnichannel-yrityksiä. Pelkästään se, että markkinointi on hyvä ei riitä, vaan jokaisen kanavan on toimittava saumattomasti yhdessä. On siis saumattoman tärkeää varmistaa, että asiakkaat saavat samoja kokemuksia riippumatta siitä, missä kanavassa he asioivat. Yritykset, joilla omnichannel asiakaskokemus on etusijalla, saavuttavat korkeampien keskiostosten lisäksi myös korkeamman asiakaspysyvyyden. (Koskelo 2024.)

3.6 Markkinointikanavat

3.6.1 Erilaiset markkinointikanavat

Markkinointikanavia mietittäessä täytyy miettiä keskeiset kanavat, joilla tietty tuote tai palvelu saadaan tarjolle kohderyhmälle. Tärkeintä yritykselle olisi löytää ratkaisut, jotka mahdollistavat toimivan asiakkuudenhallinnan ulottuvuuden tuottamalla yritykselle optimi-tuloksen. (Rope 1998, 117.)

Erilaisia markkinointikanavia hyödynnetään silloin, kun tavoitteena on saada uusia asiakasryhmiä ostamaan tuotetta tai palvelua. Markkinointistrategia määrittää sen, minkälaisiin markkinointikanaviin yrityksen kannattaa suuntautua. Markkinointistrategian täytyy kohdistua yrityksen arvojen ja objektiivien kanssa.

Markkinointistrategia tarkoittaa suunnitelmaa, jossa yrityksen täytyy pohtia, miten se haluaa asettua markkinoille, ja miettiä, ketkä ovat haluttuja kohde asiakkaita. (Collins, 2024.)

3.6.2 Instagram

Instagram on yksi tämän hetken suurimmista, suosituimmista ja tehokkaimmista sosiaalisen median alustoista, joka tarjoaa yrityksille erittäin hyvät mahdollisuudet tavoittaa kohde asiakkaansa ja markkinoida palveluaan tai tuotteitaan laajalle yleisölle. Instagram mahdollistaa yrityksille alustan tuoda esille yrityksensä brändiä ja haluttua tyyliä etenkin visuaalisin elementein. Instagram on alustana hyvin suosittu etenkin siitä, että siellä menestyäkseen ja ollakseen aktiivinen ei tarvitse välttämättä käyttää tekstin tuotantoon aikaa, sillä Instagram keskittyy erityisesti kuva- ja video-sisältöön. Yritys voi siis markkinoida ja tuoda brändiään esille visuaalisen sisällön kautta ja vaikuttaa potentiaaliin asiakkaisiin herättämällä heissä tunteita julkaisujen kautta. Instagramiin on rekisteröitynyt yhteensä yli miljardi käyttäjää, joista suuri osa on etenkin nuorta väestöä. (Melvin 2019.)

3.6.3 Youtube

Youtube on vuonna 2005 perustettu sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat esimerkiksi katsoa, julkaista ja muokata videoita. Youtube on globaalisti tunnettu sosiaalisen median kanava, ja sillä on yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittaisella tasolla. Youtubella on erittäin iso rooli markkinoinnissa ja mainonnassa ja se vaikuttaa laajasti ihmisten ostokäyttäytymiseen. Moni yritys käyttää nykypäivänä Youtubea yhtenä markkinoinnin kanavistaan ja osana markkinointistrategiaansa. Youtube mahdollistaa myös pienemmille yrityksille mahdollisuuden markkinoida brändiään, tuotteitaan, sekä palveluitaan jopa suuremmille yleisöille ilman isoa markkinointibudjettia. Youtubessa erinomaisena ominaisuutena on se, että käyttäjät voivat katsoa juuri heidän tyylistä sisältöään

ja täten myös sisällöntuottaja Youtubessa voi sitouttaa tilaajikseen tietystä aiheesta kiinnostunutta kohderyhmää. (Vincent 2023.)

Youtube-kanavaa luodessaan yrityksen kannattaa miettiä seuraavia asioita, kuten esimerkiksi ensimmäisenä kanavan nimi. Kanavan nimi tulisi olla kanavan tulevaa sisältöä tai aihepiiriä kuvailevaa tai siihen jotenkin liittyvää. Nimen kannattaa olla myös yksinkertainen, helposti muistettavissa ja persoonallinen. Kanavalla tulisi olla myös visuaalinen logo joka edustaa brändin tyyliä ja kanavaa. Logolle varattu tila on Youtubessa melko pieni, joten logo kannattaa tehdä mahdollisimman selkeäksi ja helposti luettavaksi. Logon voi tehdä joko itse erilaisilla alustoilla tai työkaluilla tai sitten sen tekemiseen voi palkata alan ammattilaisen. Kolmantena, jokaisen Youtube kanavan tilillä on myös banneri sen sivun yläosassa, joka kuvaa kanavan sävyä ja tyyliä, se kannattaa siis tehdä myös brändinomaisesti erilaisin kuvin ja visuaalisin elementein. Neljäntenä asiana Youtube kanavaa luodessa kannattaa miettiä tietyt sävyt ja värit jotka toistuvat sisällössä ja kanavan profiilissa, jotka luovat yhtenäisen brändikuvan. Viidenneksi kannattaa miettiä videoiden sisällön tyyli ja se millaista "tone of voice" eli suoraan suomennettuna puhe sävyä halutaan välittää videoiden katsojille tai mikä on se tyyli millä halutaan puhutella katsojia. Viimeisenä tärkeänä asiana kannattaa panostaa "tumbaileihin" eli niihin pieniin kuviin mitkä katsoja näkee ennen kuin hän mahdollisesti painaa videota. Thumbnaililla voi olla suurikin vaikutus siihen, että päätyykö katsoja lopulta katsomaan videon vai ei, joten kuvasta kannattaa tehdä mahdollisimman houkutteleva, videon omainen ja yhtenäinen kanavan koko tyylin kanssa. (Vincent 2023.)

3.6.4 Tik Tok

TikTok on erityisesti lyhyiden videoiden katsomiseen, luomiseen ja jakamiseen tarkoitettu sovellus, joka on erinomainen markkinointialusta kaiken kokoisille ja laisille yrityksille. Se lanseerattiin vuonna 2016 ja on räjähdysmäisesti noussut globaaliksi sensaatioksi. Tiktok on erinomainen keino yrityksille tavoittaa ja sitouttaa haluttu kohde yleisönsä, sekä olla heidän kanssaan vuorovaikutuk-

sessä. Tiktokin suosituimpaa ja katsotuimpaa sisältöä on erilaiset tarinankerronta aiheiset videot, sekä tuotteiden tai palveluiden esittely tai arviointi videot. Tiktokin käyttäminen markkinointikanavana on etenkin sen visuaalisuuden kautta tehokasta, sillä brändi voi vaikuttaa kohderyhmän emotionaaliseen puoleen visuaalisin keinoin. Tiktokissa käyttäjien on helppo jakaa videoita, mikä on myös yrityksille erittäin hyvä tapa tavoittaa yhä useampia katsojia. Tiktokissa yritys voi valita normaalin käyttäjätilin sijasta yritystilin, joka mahdollistaa laajemman datan saamisen ja seuraamisen, sekä potentiaalisille asiakkaille helpomman keinon löytää tiensä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai ottaa yhteyttä. (Robbins 2023.)

Tiktok tiliä luodessa profiilikuvaksi kannattaa asettaa yrityksen brändiä edustava kuva tai logo, profiilin bioon eli profiilin ylälaudassa olevaan kuvaus tekstiin kannattaa tuoda esille se mitä yritys tekee, tarjoaa ja erottuu muista. Tiktok profiiliin saa lisättyä myös yrityksen verkkosivujen osoitteen, joka mahdollistaa asiakkaiden ajautumisen myös kätevästi yrityksen verkkosivuille tai jopa mahdollisesti yrityksen verkkokauppaan ostoksille. Julkaisemassaan sisällössä yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota siihen että sisältö on brändin omaista, sitouttavaa, yhtenäistä ja auttaa vahvan brändikuvan rakentamisessa. (Robbins 2023.)

3.6.5 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median alusta, jonne käyttäjät voivat jakaa esimerkiksi kuvia, kirjoituksia ja videoita elämästään, vuorovaikuttaa muiden käyttäjien kanssa, sekä seurata julkisuuden henkilöiden ja yritysten toimintaa. Facebookissa on myös erilaisia alustalta löytyviä pelejä, mitä käyttäjät voivat pelata. Yleisimpänä toimintona Facebookissa on mahdollisuus tehdä päivityksiä omaan profiiliinsa, sekä seurata ja vuorovaikuttaa muun Facebook yhteisön ja omien kavereiden kanssa. (Pönkä 2015.)

Vuodesta 2007 yrityksillä on ollut mahdollisuus muodostaa Facebookiin sivuja, joilla he voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa ja kohderyhmänsä kanssa. Yritysten Facebook-sivut eroavat tavallisten käyttäjien tileistä niin, että sivuista

voi tykätä, eikä tarvitse lähettää perinteistä kaveripyyntöä ja sivusta tykkäämisen kautta saa nähtyä yrityksen ajankohtaiset ja uusimmat päivitykset omassa uutiskentässään. Yritykset pystyvät sivujensa kautta tarkastelemaan sivulla vierailevien profiilien toimintaa, kutsumaan muita tilejä tykkäämään sivustostaan, luoda erilaisia tarjouksia, sekä tapahtumia. Yrityksillä on myös mahdollisuus toteuttaa markkinointiaan Facebookin maksetun mainonnan työkalujen kautta. Yrityksen luodessa sivujaan se voi valita sivunsa tyylin, lokaation ja linkittää profiiliin esimerkiksi yrityksen verkkosivu, joka helpottaa asiakkaiden navigaatiota yrityksen verkkosivuille ja tätä kautta mahdollisesti myös potentiaalisiksi asiakkaiksi. (Pönkä 2015.)

Facebookissa on myös erilaisia ryhmiä, joihin käyttäjät voivat liittyä, julkaista sisältöä, sekä vuorovaikuttaa keskenään. Ryhmiä on erilaisia esimerkiksi eri ammattialojen, lokaatioiden ja vapaa-ajan aktiviteettien mukaan. Facebookin ryhmät soveltuvat niin vapaa-ajan aiheille, kun viestinnän ja kommunikoinnin työkaluna yritysmaailmassa. Ryhmät ovat monelle käyttäjälle tärkein osa Facebookia, sillä he pääsevät seuraamaan ajankohtaisia asioita mielenkiintonsa mukaan ja vuorovaikuttamaan samanhenkisten ja samoista aiheista kiinnostuneiden ihmisten kanssa. Ryhmät voi luoda julkiseksi, suljetuiksi tai salatuiksi eli ryhmän luoja voi vaikuttaa siihen, että kuka tai ketkä voivat nähdä, löytää tai liittyä kyseiseen ryhmään. Ryhmissä ylläpitäjällä on myös mahdollisuus poistaa jäsen ryhmästä ja mikäli sille on tarvetta niin ylläpitäjä voi myös estää jäseniä löytämästä ryhmää enää uudelleen. (Pönkä 2015.)

3.7 Maksettu mainonta

Sosiaalisessa mediassa markkinointia voi tehdä ilmaiseksi, mutta kun tavoitellaan tiettyä kohderyhmää kenelle markkinointia halutaan välittää kannattaa kokeilla sosiaalisen median kanavien maksettua mainontaa. Yritysten markkinoidessa maksetulla mainonnalla saadaan mainonta kohdistettua juuri sille kohderyhmälle johon halutaan sisällöllä vaikuttaa. (Williams 2023, kappale 7.)

Markkinoijan kannattaa miettiä ja rajata kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat tarkasti ennen maksetun mainonnan käynnistämistä. On olemassa PPC- eli Pay-Per-Click-kampanjoita, joilla yritys maksaa jokaisesta klikkauksesta, jotka mainoksen kautta on tehty. Jotta maksetusta mainonnasta saadaan mahdollisimman paljon irti, markkinoijan kannattaa säädellä ja tarkkailla mainonnan aseuksista mainoksen budjettia. Lisäksi markkinoijan kannattaa tehdä itse mainoksesta mahdollisimman houkutteleva, jotta mahdollisimman moni klikkaisi mainoksesta esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan tai nettisivuille. (Williams 2023, kappale 5)

Mainonnan onnistumista kannattaa mitata esimerkiksi KPI:n eli Key Performance Indicators:ien eli suomeksi tärkeiden suorituskykymittareiden tai -mittaristojen avulla. Näillä voidaan mitata ja seurata kampanjan onnistumista esimerkiksi nettisivuille tulleen kävijämäärän, saatujen konversioiden eli kävijän toivotujen toimintojen kautta. Datan seuraaminen auttaa mainonnan ylläpitäjää mainonnan ylläpitämisessä, sekä muutoksissa ja päätöksissä mitä mainontaan kannattaa tehdä saadun datan tietojen mukaisesti. (Williams 2023, kappale 9.)

3.8 Vaikuttajamarkkinointi

Nykyään maksetun mainonnan suosituksi muodoksi on noussut vaikuttajamarkkinointi. Vielä 2010-luvulla bloggaajat ovat olleet vaikuttajamarkkinoinnin suhteen kysytyimpiä ja suosituimpia. Tämän jälkeen suosioon nousivat youtube-materiaaleja tekevät tubettajat. Hyvin nopeasti sosiaalinen media on muuttunut ja vaikuttajamarkkinointi on laajentunut moneen eri kanavaan. Maailman muutos pakotti bloggaajat ja tubettajat laajentamaan sisältöään myös muihin kanaviin, kuten instagramiin tai twitteriin. Termi vaikuttaja on noussut nimenomaan yksinkertaistamaan monen eri kanavan kautta sisältöä tekevät ihmiset yhden termin tai ammattinimikkeen alle, eli vaikuttaja. (Halonen 2019, luku 1.)

Tärkeä osa vaikuttajamarkkinointia on itse yleisö, eli kohderyhmä. Vaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja käytökseen. Hyvän vaikutta-

jan erottaa siitä, että hänellä on uskottavuutta joka määrittelee myös hänen arvoaan itse vaikuttajana. Varsinkin sosiaalisen median sisältöä luoville henkilöille on olennaista, että he osaavat vakuuttavasti luoda juuri heidän kohderyhmälleen tarkoitettua materiaalia. Kohdeyleisölle vaikuttaja toimii tiedonvälityksen suodattimena ja tämä tarjoaa seuraajille mahdollisuuden tutustua alan uusimpiin ja mielenkiintoisimpiin ilmiöihin. Vaikuttaja on yritykselle myös elintärkeä maksetun mainonnan kohde. Yritys saa itselleen myös näkyvyyttä vaikuttajan kautta, joten molemmat hyötyvät tilanteesta. (Halonen 2019, luku 1.)

Vaikuttajien suosittuutta mitataan kolmella eri peruspilarilla: tavoitavuus, relevanssi sekä resonanssi. Tavoitavuutta mitataan kokonaisyleisön tavoitettavuuden kautta jokaisessa kanavassa, jossa vaikuttaja tekee sisältöä aktiivisesti. Mittareina tässä toimivat seuraajat. Relevanssi on toinen vaikuttavuuden peruspilari, joka tarkoittaa vaikuttajan viestin osuvuutta ja sen merkityksellisyyttä viestin vastaanottajalle. Relevanssia mitataan vaikuttajan tuottaman sisällön perusteella, eli kattaako sisältö aiheet, joilla on merkitystä seuraajalle. Kolmas peruspilari vaikuttavuudessa on resonanssi. Resonanssi tarkoittaa vuorovaikutuksen astetta, eli kohderyhmän reagoitua vaikuttajan sisältöön. Sisällön levittyä laajemmalle ja suuremmalle yleisölle voidaan huomata resonanssin olleen positiivinen, sillä vuorovaikutuksen ja sitoutumisen aste on ollut hyvin korkealla. Resonanssissa mittareina toimivat sisällön jakaminen, tykkäyksien määrä, kommentit sekä katselukerrat. (Halonen 2019, luku 1.)



Kuva 3. Vaikuttajan monet kasvot (Halonen 2019, luku 1).

Kuten kuvasta 3 näkyy, vaikuttajia on nykyään monenlaisia. Ei ole enää pelkästään somettajia tai bloggaajia. Kaikki kuvassa 3 näkyvät ammattinimikkeet ovat termin vaikuttaja alla. Vaikuttajaksi pääsee nykyään hyvin montaa eri reittiä ja sen takia vaikuttajuus on myös noussut hyvin monilla suosituksi ammatinvalinnaksi. (Halonen 2019, luku 1.)

4 Markkinointisuunnitelma

4.1 Markkinointisuunnitelman ydin

Markkinointisuunnitelma on keskeinen osa onnistunutta markkinointia yrityksessä. Valmis markkinointisuunnitelma tukee koko liiketoimintayksikön tavoitteita, myyntiä sekä asiakkuuden hallintaa. Suunnitelman kokoamisvaiheessa tulisi asettaa järjestys, joissa asiat tehdään, sillä kaikkea ei voi tehdä kerralla. Keskeisiä asioita, joihin tulisi markkinointisuunnitelmassa keskittyä ovat liiketoi-

minnan fokusalueet, potentiaali ja kohderyhmä. Pelkästään lyhyen aikavälin tavoitteita ei kannata tehdä, vaan kannattaa keskittyä myös pitkän aikavälin tavoitteisiin. (Viita 2020, 51.)

Asiakashaasteisiin vastaaminen, asiakasuskollisuuden kasvattaminen sekä uusien asiakkaiden löytäminen ovat keskeisiä asioita markkinointisuunnitelmaa tehtäessä. Erinäiset markkinointikanavat on myös hyvä miettiä, jotta yritys ei turhaan keskitä huomiotaan sille huonoon kanavaan. (Viita 2020, 52.)

Markkinointisuunnitelman avulla yritys voi tehdä toiminnastaan tuottavampaa tulevaisuudessa, sekä pitkällä aikatahtimella. Markkinointisuunnitelman tekeminen alkaa siitä, että tarkastellaan niitä markkinoita, johon yrityksen toiminta keskittyy tai tulee keskittymään. Markkinoilla tarkoitetaan sitä toimikenttää mihin yrityksen toiminta tulee keskittymään ja millaisia asiakkaita yrityksen markkinoinnilla halutaan houkutella. Markkinointisuunnitelmassa on hyvä tuoda esille se, miten yritys voi tuoda potentiaalisille asiakkailleen lisäarvoa. Markkinointisuunnitelman laatiminen vaatii innovatiivisuutta, luovuutta, sekä jatkuvaa kehittämistä. (Luther 2011, 10.)

Markkinointisuunnitelmalla tavoitellaan yritykselle voittoa bisneksen pelikentällä. Markkinointisuunnitelmassa tuodaan esille ongelmat ja mahdollisuudet, sekä keinot miten omaa positiota markkinoilla voitaisiin vahvistaa. Markkinointisuunnitelmassa on hyvä pohtia keinoja, miten voi voittaa muut bisnes pelikentällä kilpailevat yritykset, sekä tunnistaa heidän heikkoutensa ja käyttää niitä hyväkseen. Markkinointisuunnitelmassa tarkastellaan esimerkiksi yrityksen lähtökoh-
tia ja nykytilaa, sen kohderyhmää, sekä yrityksen tulevaa sisältöstrategiaa. Markkinointisuunnitelmassa myös suunnitellaan jo etukäteen ne keinot, miten tehdyn markkinoinnin onnistumista voidaan mitata. (Linton, 2011.)

4.2 Kohderyhmä osana markkinointisuunnitelmaa

Kohderyhmän määrittäminen ja hyödyntäminen osana markkinointisuunnitelmaa on tärkeää, sillä markkinointi on tehokkaampaa kun sitä tekee suoraan

suunnatusti yleisölle, joka on jo valmiiksi todennäköisesti kiinnostunut markkinoitavana olevasta tuotteesta tai palvelusta, mikä vie sisällön katsojaa lähemmäs ostopäätöstä ja muuttumista liidiksi. Markkinointisuunnitelmassa sisällön suunnittelussa kannattaakin miettiä sitä, miten kohderyhmälle saadaan tuotettua suoraa käyttöarvoa sisällön kautta hänen omaan elämäänsä, sekä auttaa jollain tavalla juuri häntä. Kun markkinointisuunnitelma tehdään kohderyhmä huomioiden, on todennäköisempää, että markkinointi on sitouttavampaa ja pitkällä aikavälillä kannattavampaa, vaikka suunnitteluun voi upota enemmän aikaa, sillä täytyy miettiä tarkasti sitä, mikä puhuttelee juuri sitä tavoiteltua kohderyhmää. Markkinointisuunnitelmassa on hyvä miettiä ja listata kohderyhmän motiivit siihen, että miksi hän tarvitsisi palvelua tai tuotetta ja mikä saa hänet ostamaan sen. Markkinoinnin tyyliä ja kielessä kannattaa kääntää puhe organisaatiolähtöisestä puheesta asiakaslähtöiseksi. (Keronen & Tanni 2017, kappale 1.5.)

Segmentointi tarkoittaa sitä, kuinka kohdennetaan brändin ja yrityksen markkinointi tietyille rajatulle yleisölle ja kohderyhmälle. Ihmiset voidaan jakaa ryhmiin eli segmentteihin esimerkiksi asuinpaikkakunnan, iän, sukupuolen tai muiden ominaisuuksien perusteella. Segmentoimalla saadaan luotua asiakasprofiili, joka auttaa yritystä kohdistamaan markkinoinnin oikealle yleisölle. Asiakasprofiilointi voi tehostaa myyntiä ja vähentää resurssien hukkaan menemistä. Asiakaiden segmentointi on tärkeää, sillä eri asiakasryhmät eli segmentit arvottavat asiat eri tavoin. Yrityksen kannattaa myydä ja kohdistaa markkinointi asiakasryhmälle eli segmentille mikä kokee myydyin tuotteen tai palvelun kaikista arvokkaammaksi. (Randall 2017, 42.)

4.3 Markkinointisuunnitelman aloittaminen

4.3.1 Strategia

Strategia on työkalu ja apuväline, jonka avulla yritys pääsee kohti tavoitteitaan. Strategian tavoitteena on auttaa työntekijöitä ja johtajia priorisoimaan asioita tavoitteet edellä ja mielessä, sekä olla osana päivittäistä tekemistä. Yrityksessä

tehtävät asiat tulisi olla perusteltuja strategian kannalta, jotta työaika käytetään oikeisiin ja kannattaviin asioihin. Strategia on työkalu, joka auttaa ihmisiä tekemään parempia valintoja ja päätöksiä tavoitellun lopputuloksen saavuttamiseksi.

Strategia kannattaa tehdä, jotta se mihin halutaan päästä, on päätetty ja sen eteen voi nyt tehdä systemaattisesti töitä käyttämällä resursseja vääriin asioihin. Strategiassa kannattaa tutkia ja tehdä päätöksiä sen pohjalta, että miten halutaan erottua kilpailukentässä, miten tuodaan arvoa asiakkaille ja miten saavutetaan kilpailuetu. Mitä rajatummat ja konkreettisemmat strategiassa päätetyt linjat ovat, sen vahvempi ja helpommin hallittava kokonaisuudesta tulee. (Sutinen & Haapakorva 2021.)

4.3.2 Missio

Missio on syy sille, miksi yritys on olemassa, ja sille mitä varten se on perustettu eli mitä sen tehtäväksi eli missioksi määritellään. Missio on yrityksen ydin ja sen tulisi näkyä myös asiakkaille sen seurauksena mitä yritys tarjoaa. Missio on myös yksi suuresti vaikuttava tekijä strategisoinnissa, sillä jotta tiedetään mihin yritys halutaan viedä, on tiedettävä mikä yrityksen tarkoitus ja ydin on.

Yrityksen missiota kirkastaessa ja luodessa voi miettiä missiota esimerkiksi yrityksen alan, asiakkaiden, tuottavan arvon ja erottuvuuden (eli sen miten yritys eroaa muista) mukaan. Missio voidaan tuoda tietyn sloganin eli lausahduksen keinoin esille, jotta se näkyy ulospäin myös asiakkaille. Sloganin kannattaa vedota tunteisiin ja intohimoon, sekä sen kannattaa olla lyhyt ja ytimekäs. (Scott & Jaffe & Tobe 1993, 59-62.)

4.3.3 Visio ja arvot

Visio on selkeä kuva siitä, mihin tilanteeseen ja tilaan yritys halutaan saada. Visiossa näkyy yrityksen missio, arvot ja tarkoitus. Visio luodaan tulevaisuutta varten, jotta yrityksen suunta on selkeä. Visio antaa motivaatiota tehdä töitä tässä hetkessä kohti haluttua tulevaisuuden asemaa tai tilaa. Visio on syy sille, miksi yritys tekee sitä, mitä se tekee, eli antaa tarkoitusta sekä merkitystä ja vastaa

kysymykseen, mitä halutaan saavuttaa. Monen menestyneen yrityksen tarinan taustalla on se, että niillä on ollut selkeä visio siitä, mihin ne haluavat päästä, ja ne ovat tehneet töitä sitä mielikuvaa kohti. Vision pitää motivoida ja inspiroida, olla selkeä ja konkreettinen sekä olla saavutettavissa ja yksinkertainen. (Scott ym.1993, 73.)

Yrityksen arvot ohjaavat sen toimintaa, ja niiden mukaan yritys toimii. Arvot näkyvät yrityskulttuurissa, ja niihin sitoutuu koko työyhteisö. Arvot ovat niitä asioita, jotka koetaan tärkeiksi ja joiden pohjalta halutaan ja pyritään toimimaan. Arvot toteutuvat jokapäiväisessä tekemisessä, ja ne inspiroivat yrityksen henkilöstöä. Myös uusia työntekijöitä haastateltaessa yrityksen edun kannalta on hyvä selvittää, onko kyseessä ihminen tai ihmiset, jotka pystyvät toimimaan yrityksen arvojen mukaisesti ja edustamaan niitä. (Ruokolainen 2020, 80.)

4.4 Analyysit tukena markkinointisuunnitelmassa

4.4.1 SWOT-analyysi

Kun yritys haluaa suunnitella markkinointistrategiaa, SWOT-analyysi tulee tuuksi. SWOT on lyhenne sanoista vahvuudet (strengths), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats). Analyysin tarkoituksena on tunnistaa yrityksen erilaiset sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä kartoitettaessa hyödynnetään vahvuuksia sekä heikkouksia ja ulkoisia tekijöitä kartoittaessa mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysi on apuna, jotta yritys pystyy maksimoimaan vahvuutensa sekä mahdollisuutensa, mutta samalla myös minimoimaan heikkoudet sekä uhat. (Gomez Albrecht & Green & Hoffman 2022, kappale 2.2.)

Esimerkki vahvuuksista on muun muassa vahva brändi-identiteetti, kun taas heikkouksissa esimerkkinä voisi käyttää yrityksen vanhentunutta teknologiaa. Yritys haluaa myös tietää ulkoisista tekijöistään mahdollisuudet ja uhat. Esi-

merkkinä mahdollisuuksista voitaisiin käyttää kilpailijaa, joka lopettaa toimintansa. Uhkana voitaisiin pitää ns. "hintakisaa" kilpailijan kanssa. (Gomez Albrecht ym. 2022, kappale 2.2.)

4.4.2 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi tehdään, jotta ymmärretään tila, josta ollaan lähdössä liikkeelle, ja saadaan siitä selkeä kuva, jotta osataan arvioida sitä tasoa, jolle odotukset tulevastakin voidaan asettaa. (Viita 2020.) Lähtökohta-analyysissä täytyy ottaa huomioon, minkälaisille markkinoille yritys on asettumassa. Markkinat tarkoittavat potentiaalista ryhmää asiakkaita, joilla on samanlainen tarve tai halu tuotteeseen tai palveluun, jota oma yritys tarjoaa. Markkinoihin liittyvät myös tietenkin kilpailijat sekä markkinointi- ja jakelukanavat. (Luther 2011, 10.)

Kilpailijoiden määrä vaikuttaa myös lähtökohta-analyysiin. Yrityksen täytyy kartoittaa, miten kilpailijat voisivat reagoida esimerkiksi tiettyihin hintamuutoksiin tai voisivatko kilpailijayritykset itse aiheuttaa hintakilpailutusta. Lähtökohta-analyysissä täytyy suunnitella mahdolliset kampanjat ja ennakoita näin myös kilpailijoiden käyttäytymistä. (Luther 2011, 35.)

4.4.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi tarkoittaa markkinan tutkimista ja sen ymmärtämistä. Markkina-analyysissä halutaan tietää kuluttajien preferenssejä, eli kulutustottumuksia ja niiden motiiveja. Tieto auttaa yritystä tarjoamaan asiakkailleen parhaan mahdollisen palvelun tai tuotteen analyysin perusteella. Markkina-analyysi ei ole pelkästään tiedon hankintaa. Analyysin perusteella pystytään muodostamaan jonkinlainen kohderyhmä, jolle tuotteita tarjota. Hyötyinä markkina-analyysissä on parantunut ROI (return of investments), eli yrityksellä on paremmat tulokset suhteutettuna käytettyyn euroon. (Roose 2018.)

Markkina-analyysi luodaan kertomaan yrityksen markkinapotentiaalista. Yrityksille tämä analyysi tarjoaa esittelymateriaalia, joka sopii yrityksen asiakasprofiiliin. Markkina-analyysi sopii B2B-yrityksille, jotka haluavat hankkia uusia asiakkaita ja kasvattaa markkinaosuuttaan. (Marketing Finland.)

4.4.4 Kilpailija-analyysi

Markkinointistrategian onnistumiseksi yrityksen täytyy selvittää kaikki mahdollinen kilpailijoistaan. Yrityksen täytyy olla koko ajan selvillä kilpailijoidensa tuotteista, hinnoista, kanavista sekä markkinointiviestinnästä. Kilpailijoiden löytäminen auttaa myös löytämään erilaiset edut sekä haittapuolet. Yksinkertaisuudessaan kilpailija-analyysi kertoo kilpailijoiden tunnistamisen sekä niiden arvioimisensa saman alan töistä. Yrityksen täytyy myös arvioida analyysissä, mitä kilpailijoita haastetaan ja mitä vältetään. (Kotler & Armstrong 2021, 527.)

Kilpailijoiden analysoinnin jälkeen täytyy miettiä kilpailijoiden tavoitteet sekä strategiat. Kilpailija-analyysiä tehtäessä täytyy osata myös arvioidaan kilpailijoiden reaktioita. Aiemmin mainitut tavoitteet ja strategiat sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet auttavat analysoimaan mahdollista käyttäytymismallia, joka saattaa toteutua. Aina ei voi kuitenkaan täysin ennustaa, miten kilpailijat reagoivat, mutta tämä auttaa suunnittelemaan kilpailija-analyysiä pahan päivän varalle. (Kotler & Armstrong 2021, 530.)

4.4.5 Pestle-analyysi

Pestle-analyysi on liiketoiminnassa käytettävä työkalu yritykseen vaikuttavien ulkoisten tekijöiden analysoimiseen. Pestle-analyysissä tarkastellaan ympäristön vaikutusta ulkoisten vaikuttavien tekijöiden, kuten poliittisten (political), ekonomisten (economic), sosiaalisten (social), teknisten (technological), laillisten (legal), taloudellisten/ympäristöllisten (economic/environmental), näkökulmien kautta. (Pandey 2017).

Pestle-analyysi on erittäin hyvä työkalu, joka auttaa yritystoiminnan kehittämiseen. Analyysi kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin, jotta se pysyy ajankohtaisena. Markkinoinnin kannalta ennakointi helpottuu. Pestle-analyysin kautta on

myös mahdollisuus löytää sellaisia tekijöitä, jotka mahdollistavat täysin uuden liiketoiminnan, jota ei ole edes ajatellut. (Soikkeli 2021.)

5 Toteutus ja tuotoksen esittely

5.1 Työn toteutus

Toteutimme opinnäytetyön toiminnallisen osion eli konkreettisen markkinointisuunnitelman Canvalla ja kuvia toiminnalliseen osioon saimme Pexels-kuva-pankki-sivuilta. Valitsimme markkinointisuunnitelmaan kyseiset aiheet, sillä ne ovat oleellisia, jotta lukija ymmärtää aiheen täysin. Markkinointisuunnitelman otsikot valikoituivat myös selkeyden perusteella. Otsikot auttavat jäsentämään sisältöä oikeuden aihealueiden alle ja auttavat lukijaa myös ymmärtämään tekstin kokonaisuutena. Käytimme otsikoiden valinnassa hakukoneoptimointia (SEO), eli käytimme otsikoissa hyödyksi avainsanoja. Halusimme kirjoittajina taata sen, että otsikoiden alta löytyy siihen yhtenäistä tekstiä, joka pitää tekstin soljuvana ja lukijalle selkeänä. Otsikoiden perusteella on myös helppo saada heti kokonaiskuva siitä, millainen koko markkinointisuunnitelma on. Valinta otsikoille ja niiden jäsentelylle oli tarkkaa ja haluamme kirjoittajina, että pelkät otsikot takaisivat sen, että lukija innostuu aiheesta ja haluaa lukea työn tuotoksen kokonaisuudessaan alusta loppuun. Käytimme hyödyksi myös vanhoja opinnäytetöitä samanlaisista aiheista, joka auttoi rajaamaan myös sitä, miten itse halusimme opinnäytetyömme rajata.

Viitekehystä kirjoittaessa hyödynsimme paljon erilaisia E-kirjoja ja tutustuimme myös muihin samankaltaisiin opinnäytetöihin Theseuksesta ja etenkin niiden lähdeluetteloihin, joista saimme lisää ideoita hyödyllisiin lähteisiin. E-kirjoja löysimme Metropolian omasta MetCat Finna- palvelusta ja erilaista E-kirja palveluista, kuten Book Beatista, Storytellista ja Nextorysta. Käytimme hyödyksi myös teoksista löytyviä kuvia, joilla saimme aiheelle lisää syvyyttä ja konkreettista kuvaa eri markkinointiin liittyvistä prosesseista.

5.2 Valmis tuotos ja johtopäätökset

Valmis tuotos on nimeltään Markkinointisuunnitelma Aloittavalle Personal Trainerille, jossa näkyy viitekehystekstin hyödyntäminen. Valmis tuotos antaa toimeksiantajalle hyvät eväät jatkoon ja tätä kautta kehittää omaa markkinointiaan. Viitekehysten kirjoittaminen ja sen yhdistäminen varsinaiseen tuotokseen, eli toiminnalliseen osuuteen onnistui hyvin. Viitekehysten muodostuessa oli helppo rakentaa pohja sille, mitä haluamme toiminnallisen osuuden kertovan. Toiminnallinen osuus, joka suoritettiin Canva-ohjelmalla antoi mahdollisuuden luovuuteen ja sen perusteella saimme työstä myös omannäköisen. Canva on työkalu, jossa pystyy tehdä powerpoint tyyliä esityksiä tai vaikkapa julisteita, mutta vielä luovemmin. Rajasimme myös otsikoiden perusteella aiheita, joita halusimme toiminnallisessa osuudessa löytyvän ja tämän perusteella aloitimme pohtia, mitä tekstiä halusimme sinne itsessään.

Tuotoksena toiminnallinen osuus perustuu laajalti tietoteksin perusteella tehtyyn viitekehykseen. Toiminnallisessa osuudessa kuitenkin luovuus oli isona osana ja saimme vapaat kädet itse työn ulkonäköön. Onnistuimme kaikissa kohdissa hyvin ja toiminnallinen osuus on hyvä näyte siitä, että tietotekstiä on laajasti hyödynnetty. Tietoteksti antoi meille kehykset, jonka kautta maalasimme lopullisen kuvan kokonaisuudessaan itse työstä. Viitekehys auttoi varmistamaan sen, että kaikki suunnitellut ratkaisut olivat loogisia ja täsmäsivät kirjoitettuihin teorioihin.

6 Päätäntö

Päädyimme tekemään markkinointisuunnitelman toiselle opinnäytetyön kirjoittajalle, jotta hän voi hyödyntää markkinointisuunnitelmaa käynnistäessään yritystoimintansa valmistumisen jälkeen. Opinnäytetyön aiheena pohdimme markkinointisuunnitelman ja markkinointiviestintäsuunnitelman väliltä, mutta päädyimme lopulta markkinointisuunnitelmaan, sillä halusimme käsitellä laajemmin markkinoinnin eri osa-alueita ja muodostaa mahdollisimman monipuolisen ja

kattavan suunnitelman. Suunniteltu, tehokas ja toimiva markkinointi on osa menestyvää liiketoimintaa.

Koska on hyvin todennäköistä, että tieto markkinoinnin saralla päivittyy ja kehittyy jatkuvasti, teimme toimeksiantajalle markkinointisuunnitelmasta sellaisen, jota on helppo myös muokata tulevaisuudessa muutoksien mukaan. Tulevaisuudessa toivomme, että toimeksiantaja pystyy hyödyntämään markkinointisuunnitelmaa siten, että hän saisi omaa brändiään kuuluville ja näkyville. Tulevaisuudessa on mahdollisuuksia toimia vielä laajemmin useammassa eri markkinointikanavissa, sillä sosiaalinen media on myös hyvin nopeasti muuttuvaa. Brändin kasvaessa toivomme toimeksiantajan saavan vielä enemmän näkyvyyttä, jolloin olisi mahdollisuuksia lisätä vaikuttajamarkkinointia sekä maksettua mainontaa. Toivomme, että markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantaja pystyy löytämään uusia asiakkaita ja kasvattamaan myyntiä.

Lähteet

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2021. Principles of Marketing. 13., uudistettu painos. Pearson, Lontoo. Google Scholar e-kirjat. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA18&dq=principles+of+marketing&ots=B-Xmu91cwj&sig=ZreNSRnkMgQD4L2D2HULudPjt8w&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Viitattu 21.5.2024.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Edita, Helsinki. Ellibs e-kirjasto. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>. Viitattu 11.10.2024.

Collins, Alexa 2024. What Are Marketing Channels? Types and Examples To Decide on Yours. Shopify. Blogi 31.1.2024. <https://www.shopify.com/blog/marketing-channels>. Viitattu 28.5.2024.

Digi- ja väestövirasto 2024. Mainonnan tunnistettavuus. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-mennettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Viitattu 14.10.2024.

Dr. Michael C. Melvin, 2021. The 30 Day Content Marketing Plan: A 30 Day Blueprint To Creating A Content Marketing Strategy That Converts. Dr. Michael C. Melvin. BookBeat E-kirja. <https://www.bookbeat.com/fi/book/the-30-day-content-marketing-plan-185418>. Viitattu 26.9.2024.

Dr. Michael C. Melvin 2019. Instagram Marketing Secrets: How To Build Your Audience And Market Your Business On Instagram-Even If Your Just A Beginner. Dr. Michael C. Melvin. BookBeat E-kirja. <https://www.bookbeat.com/fi/book/instagram-marketing-secrets-184353>. Viitattu 26.9.2024.

Gomez Albrecht, Maria & Green, Mark & Hoffman, Linda 2022. Principles of Marketing. Openstax, Texas. <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/2-2-the-role-of-marketing-in-the-strategic-planning-process?query=swot&target=%7B%22index%22%3A0%2C%22type%22%3A%22search%22%7D#para-00023>. Viitattu 27.5.2024.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Verkkokirjahylly. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521439667>. Viitattu 11.10.2024.

Holma, Liisa & Laasio, Kirsti & Ruusuvuori, Minna & Seppä, Salla & Tanner, Riikka 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-Johtajan opas. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Verkkokirjahylly. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521443152>. Viitattu 11.10.2024.

- Hänti, Sirpa 2021. Asiakkaista ansaintaan: Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent verkkokirjahylly. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBBXETEB#PageNumber-244/kohta:100+\(\(20\)asiakastoimintamallia](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBBXETEB#PageNumber-244/kohta:100+((20)asiakastoimintamallia). Viitattu 11.10.2024.
- Ikonen, Outi. Markkinoinnin vuosikello- mitä ja miksi? Folcan. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>. Viitattu 29.5.2024.
- Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes, Helsinki. https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf
- Jonason, Andreas & Orvomaa, Mikael & Simon, Hermann & Mörée, Felix 2021. Hinnoittelun voima: Miten kaikki pyörii hinnan ympärillä. Alma Talent E-kirja, Helsinki. <https://shop.almatalent.fi/sivu/tuote/hinnoittelun-voima/2767971>. Viitattu 11.10.2024.
- Juusela, Anna 2016. Tavoitteellinen visuaalinen markkinointi: Työkaluja yrittäjälle. Storytel E-kirja. <https://www.storytel.com/fi/books/tavoitteellinen-visuaalinen-markkinointi-ty%C3%B6kaluja-yritt%C3%A4j%C3%A4lle-2300933>. Viitattu 29.5.2024.
- Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYPro, Helsinki.
- Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulostoa. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent verkkokirjahylly. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CAC-BCXDTEB#/kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CAC-BCXDTEB#/kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)/piste:b4). Viitattu 14.10.2024.
- Koskelo, Tiia 2024. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen. Kun monikanavaisuus ei enää riitä. Suomen digimarkkinointi Oy. Blogi 6.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi/>. Viitattu 6.10.2024.
- Linton, Ian 2011. Brilliant Marketing Plans: What to Know and Do to Make a Successful Plan. Prentice Hall International. Metcat Finna. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.253843?sid=4855342843>. Viitattu 28.10.2024.
- Luther, William M. 2011. The Marketing Plan. 4., uudistettu painos. AMACOM, New York. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=3563343#>. Viitattu 29.5.2024.
- Marketing Finland. Markkina-analyysi. <https://www.marketingfinland.fi/konsultointi-ja-neuvonta/crm-ja-asiakasdata/markkina-analyysi/>. Viitattu 27.5.2024.
- Mayfair Digital Agency 2023. Building a Personal Brand on Social Media Strategies and Tips: Building a Personal Brand on Social Media Strategies and Tips.

- BookBeat E-kirja. <https://www.bookbeat.com/fi/book/building-a-personal-brand-on-social-media-strategies-and-tips-1164850>. Viitattu 26.9.2024.
- Pandey, Bankim 2017. Nike Inc- Complete Analysis: SWOT, PESTLE and Marketing strategy. BookRix, Munich. Nextory E-kirja. <https://nextory.com/fi-en/book/nike-inc-complete-analysis-swot-pestle-and-marketing-strategy-399052>. Viitattu 30.5.2024.
- Parantainen, Jari 2017. Hinnottelu on helppoa ja hauskaa: 55 vinkkiä, joiden avulla hilaat taksasi taivasiin. Alma Talent E-kirja, Helsinki. <https://shop.almatalent.fi/sivu/tuote/hinnottelu-on-helppoa-ja-hauskaa/2062660>. Viitattu 26.9.2024.
- Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent verkkokirjahylly. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#piste:t1>. Viitattu 14.10.2024.
- Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Jyväskylä. BookBeat E-kirja. <https://www.bookbeat.com/fi/book/sosiaalisen-median-kasikirja-18558>. Viitattu 26.9.2024.
- Rackley, Jerry 2015. Marketing Analytics Roadmap: Methods, Metrics, and Tools. Apress. E-kirja. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.3710000000416724?sid=4809235619>. Viitattu 26.9.2024.
- Randall Collica S. 2017. Customer Segmentation and Clustering Using SAS Enterprise Miner. SAS Institute Inc., Gary, NC, USA. E-kirja, Storytel. <https://www.storytel.com/fi/books/customer-segmentation-and-clustering-using-sas-enterprise-miner-third-edition-1032190>. Viitattu 26.9.2024.
- Robbins Brian M. 2023. TikTok for Business Success: Strategies, Tips, and Real-World Case Studies for Business Success Using Tiktok. The Mirror Productions' Book Publishing & Rights Agency, Inc. BookBeat E-kirja. <https://www.bookbeat.com/fi/book/tiktok-for-business-success-1178806>. Viitattu 26.9.2024.
- Roose, Kari 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Blogi 29.03.2018. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/markkina-analyysin-sisafillee.html>. Viitattu 14.10.2024.
- Rope, Timo 1998. Business to Business-markkinointi. 2. painos. WSOY, Helsinki. <https://readium.org/webpub-manifest/profiles/pdf>. Viitattu 26.5.2024.
- Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Kauppakamari, Helsinki. E- kirja, Storytel. <https://www.storytel.com/fi/books/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-n%C3%A4in-teet-yritysbr%C3%A4ndist%C3%A4-vetovoimaisen-915922>. 14.10.2024.
- Scott, Cynthia D. & Gerould, Philip & Jaffe, Dennis T. & Tobe, Glenn R. & Tobe, Glen & Tobe, Glenn 1993. Organizational Vision, Values and Mission. Course Technology / Cengage Learning. Safari Tech Books Online. ProQuest Ebook

central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=3116908>. Viitattu 4.11.2024.

Soikkeli, Jaana 2021. Yrittäjä- tiedätkö mikä on PESTEL-analyysi? Redesan blogi 07.06.2021. <https://www.redesan.fi/yrittaja-tiedatko-mika-on-pestel-analyysi/>. Viitattu 14.10.2024.

Sutinen, Mika & Haapakorva, Antti 2021. Pelastetaan strategia!. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent E-kirja, Storytel. <https://www.storytel.com/fi/books/pelastetaan-strategia-1699442>. Viitattu 30.9.2024.

Venermo, Alina 2022. Markkinoinnin vuosikello - mikä ja miksi? Folcan digi-markkinointitoimisto. Blogi 25.01.2022. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>. Viitattu 14.10.2024.

Viita, Hanna 2020. Arvoa liiketoimintaan. Brändin lanseeraus vuodessa. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent E-kirja. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JAJBBXETEB#/kohta:Toinen\(\(20\)kvartaali\(:Markkinointisuunnitelman\(\(20\)tekeminen/piste:tDW](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JAJBBXETEB#/kohta:Toinen((20)kvartaali(:Markkinointisuunnitelman((20)tekeminen/piste:tDW). Viitattu 13.5.2024.

Vincent, Bill 2023. Becoming a YouTube Sensation: A Guide to Success. RWG Publishing. BookBeat E-kirja. <https://www.bookbeat.com/fi/book/becoming-a-youtube-sensation-1038332>. Viitattu 26.9.2024.

Williams, Godfrey 2023. Internet Marketing: Mastering Internet Marketing for Unrivaled Success. The Mirror Productions' Book Publishing & Rights Agency, Inc. E-kirja, BookBeat. <https://www.bookbeat.com/fi/book/internet-marketing-1171612>. Viitattu 30.9.2024.

Markkinointisuunnitelma online personal trainer Kia Viimala