

Digimarkkinoinnin kehittämissuunnitelma kuntosaliry- tykselle

Samuli Huttunen



Tekijä(t) Samuli Huttunen	
Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digimarkkinoinnin kehittämissuunnitelma kuntosaliryitykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 15
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kuntosaliryitykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kirjallinen suunnitelma, minkä avulla toimeksiantaja voi kehittää markkinointia digitaalisissa kanavissa. Aihe rajattiin koskemaan ainoastaan liikuntapalveluiden markkinointia digitaalisissa kanavissa yrityksen edellisen omistajan aikana.</p> <p>Digitaalisuus on muuttanut markkinointia. Markkinoijan on muutettava ajatusmallia asiakaslähtöisempään suuntaan. Kuluttajat suhtautuvat yhä negatiivisemmin perinteiseen, keskeytykseen perustuvaan markkinointiin. Laadukkaan sisällön avulla markkinoija voi saavuttaa kilpailuetua.</p> <p>Opinnäytetyöraportti sisältää johdannon, tietoperustan sekä osuuden jossa produkti esitellään. Opinnäytetyöprosessin valmis produkti on tämän opinnäytetyöraportin liitteenä. Teoreettisessa viitekehityksessä kuvataan markkinointiviestintää markkinoinnin suunnittelun malleja, markkinoinnin muutosta sekä markkinointikanavia.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin SOSTAC-mallia markkinoinnin suunnitteluun. Markkinoinnin suunnittelun tukena käytettiin myös kehittämistyölle tyypillisiä menetelmiä hyvien käytäntöjen kartoittamiseksi ja asiakaspersoonien luomiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö on lähtenyt liikkeelle tarpeen havaitsemisella sekä aiheen valinnalla. Prosessi jatkui tiedonkeruulla sekä tietoperustan laatimisilla. Tietoperustan laatimisen jälkeen valittiin menetelmät sekä tehtiin digimarkkinointisuunnitelma SOSTAC-mallin avulla. Valmis produkti toimitettiin toimeksiantajalle marraskuussa 2020.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, asiakaslähtöisyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Käsitteet.....	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja toimeksiantaja	2
1.3	Toimeksiantajan esittely ja toimintaympäristö	2
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Viestinnän osa-alueet.....	4
2.2	Mielikuvat.....	4
2.3	Markkinointi ja viestintä	5
2.4	Asiakasajattelu ja asiakassuhteet	5
2.5	Markkinointiviestintä kilpailukeinona ja markkinointimix.....	6
2.6	Palveluiden markkinointi	7
2.7	Kuluttajamarkkinoinnin inhimilliset tekijät ja ostoprosessi	7
2.8	Kirjallisen viestinnän suunnittelu	8
3	Digitaalisuus on muuttanut markkinointia	11
3.1	Outbound- ja inbound-markkinointi.....	11
3.2	Sisältömarkkinointi	12
3.2.1	Sisältömarkkinointi blogin ja podcastin avulla.....	13
3.3	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla	15
3.3.1	Nykytilan kartoittaminen	15
3.3.2	Tavoitteet	17
3.3.3	Strategia, taktiikat ja toiminta	17
3.3.4	Seuranta ja mittaaminen	18
3.4	RACE-malli markkinoinnin suunnittelussa	18
4	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	20
4.1	Yleisön tavoittaminen Facebookista	20
4.1.1	Videomarkkinointi Facebookissa	22
4.1.2	Facebook ryhmät yritykselle	22
4.2	Instagramin trendit	23
4.3	YouTuben tarjoamat mahdollisuudet.....	24
4.4	Google markkinoijalle.....	25
4.4.1	Google Ads	25
4.4.2	Google Display-verkosto	26
4.5	Markkinoinnin tavoitteita tukevat verkkosivut.....	27
4.6	Sähköpostimarkkinointi	28
5	Produktin toteutus	30
5.1	Opinnäytetyön eteneminen	30
5.2	Produktin toteuttamiskuvaus	30

5.2.1	Nykytila-analyysi	32
5.2.2	Tavoitteet, strategia, taktikat ja seuranta	33
5.2.3	Työn valmistuminen	34
6	Pohdinta.....	35
6.1	Jatkokehitys	36
6.2	Oma ammatillinen kehittyminen	36
	Lähteet	38
	Liitteet.....	46
	Liite 1. Digimarkkinointisuunnitelma SOSTAC-mallin avulla (salainen).....	46

1 Johdanto

Digitaalisuus on muuttanut markkinointia ja yritysten on pystyttävä huomioimaan nämä muutokset toiminnassaan. Digitalisoitumisen myötä markkinoijan tulee asettautua asiakkaan asemaan markkinointitoimenpiteiden sekä sisällöntuotannon yhteydessä. Perinteinen, keskeyttämiseen perustuva markkinointi on menettänyt hohtoaan kuluttajien keskuudessa.

Digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet markkinointiin ovat valtaisan. Ala kehittyy jatkuvasti. Se mikä vuosi sitten oli uutta, saattaa olla nyt vanhan tavan mukaista. Markkinoijan voi olla hankala pysyä kehityksen mukana, etenkin jos jatkuvalle opiskelulle ja tutkimiselle ei varata aikaa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käyttöönottovalmis suunnitelma, jolla toimeksiantajayrityksen liikuntapalveluiden markkinointia voidaan kehittää digitaalisissa kanavissa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kuntokeskus FLO Oy:lle. Yrityksen tarjoamat liikuntapalvelut ovat kuntosali, personal training, ryhmäliikunta ja erilaiset pienryhmävalmennukset.

Kuntokeskusala on erittäin kilpailtu. Kovan kilpailun ja raskaan kulurakenteen vuoksi menestyminen alalla on hankalaa. Liikunta-alan ammattitaidon lisäksi yrityksessä on oltava myös myynti- ja markkinointiosaamista. Viesti yrityksen ainutlaatuisuudesta tulee tuoda esille houkuttelevasti oikeissa kanavissa halutulle kohderyhmälle. Tämän viestin toimittamisen lisäksi tulee asiakaskuntaa houkutella aktiivisesti saapumaan salille.

Tämän opinnäytetyön laatimisaikana koko kuntokeskus toimialaa koettelee koronaepidemia. Vaihtelevat alueelliset suositukset koronaviruksen leviämisen estämiseksi sekä ihmisten halu välttää kontakteja tuovat epävarmuutta tulevaisuuden ennustamiseen. Kuntokeskukset ovat pakotettuja keksimään vaihtoehtoisia toimintatapoja.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kolmesta pääkappaleesta. Tietoperustassa esitetään tietoa markkinointiviestinnästä ja kuinka digitaalisuus on muuttanut markkinointia. Lisäksi käsitellään sisältömarkkinointia ja digitaalisen markkinoinnin kanavia ja keinoja, kuten Facebook, Instagram, YouTube, blogit ja podcastit. Käsittelyssä ovat myös verkkosivut sekä hakukonemarkkinointi. Tietoperustan jälkeen seuraa osuus, jossa kuvataan opinnäytetyön etenemistä, toimeksiantajaa sekä toimintaympäristöä. Raportti päättyy pohdintaan. Produkti on tämän opinnäytetyön liitteessä 1.

1.1 Käsitteet

Tämä opinnäytetyö sisältää jonkin verran käsitteitä, jotka ovat luettavuuden kannalta olennaista ymmärtää. Tässä opinnäytetyössä käsitteet voidaan avata seuraavasti:

- Asiakaspolku: ostoprosessi joka alkaa henkilön ensikohtaamisesta joko yritykseen suoraan tai tarjottaviin palveluihin päättyen ostoon.
- Asiakas- tai ostajapersoona: kuvaus yrityksen tyypillisestä asiakkaasta.
- Liidi, myyntijohtolanka: potentiaalinen asiakas ja tämän yhteystieto.
- Konversio: mitattavissa oleva käyttäjän toimenpide verkossa.
- Livevideo: käyttäjän tekemä reaaliaikainen videolähetys sosiaalisessa mediassa.
- Takeover: sisällöntuotantoa, jossa yrityksen sosiaalisen median tilin tuotannosta vastaa väliaikaisesti henkilö, joka ei tyypillisesti esiinny kyseisellä tilillä.
- Uudelleemarkkinointi: mainos, joka on kohdennettu käyttäjään joka on aiemmin ollut tekemisissä mainostettavan tuotteen tai palvelun kanssa esimerkiksi vieraillemalla verkkosivulla.
- Laskeutumissivu: verkkosivu, jonne käyttäjä ohjautuu klikattuaan mainosta.
- Chat: verkkosivuille asennettu lisäosa, jossa verkkosivustovierailija voi keskustella reaaliajassa verkkosivun edustajan kanssa.
- Call-to-action: kehoitus toimenpiteeseen, kuten tehdä tilaus tai liittyä postituslistalle mainoksen tai muun verkkosisällön yhteydessä.
- Pop-up: verkkosivuilla selattaessa avautuva ikkuna.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, rajaukset ja toimeksiantaja

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle käyttöönottovalmis suunnitelma, jonka avulla voidaan kehittää markkinointia digitaalisissa kanavissa. Suunnitelma haluttiin valmiiksi, niin että se voidaan ottaa käyttöön tammikuussa 2021. Opinnäytetyön aihe rajattiin koskemaan ainoastaan toimeksiantajayrityksen liikunta- ja palveluiden markkinointia.

Opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantajayrityksen omistaja on vaihtunut yrityskauppojen myötä. Aihe rajattiin niin, että opinnäytetyö tehdään, kuten yritys olisi jatkanut vanhassa omistuksessa.

1.3 Toimeksiantajan esittely ja toimintaympäristö

Kuntokeskus FLO Oy on vuonna 2018 perustettu liikunta-alan yritys. Yritys operoi naisille suunnattua kuntosalia. Kuntosalilla on pitkät perinteet Porvoossa, sillä se on toiminut 90-luvulta lähtien paikkakunnalla eri yrittäjien toimesta. Yrityksellä on yksi toimipiste, joka sijaitsee Porvoon keskustan tuntumassa. Kuntokeskuksessa on noin 360 neliötä kuntosalille ja ryhmäliikuntaan varattua liikuntatilaa, kaksi hierontahuonetta, pukuhuoneet ja suihku sekä toimisto- ja sosiaalitilat. Kuntokeskuksessa on kuntosalin lisäksi tarjolla Personal training, ryhmäliikunta- ja hierontapalveluita. Kuntokeskuksessa työskentelee yrittäjän lisäksi hieroja, personal trainereita sekä asiakaspalvelutyöntekijöitä.

Kuntokeskusyritysten määrä Suomessa on lähes tuplaantunut vuodesta 2008 vuoteen 2015. Yritystoiminta liikunnan parissa on selvästi kiinnostavaa, mutta haastavaa raskaan kulurakenteen vuoksi. (Kiljunen, Niemistö 2017.) Kuntokeskuksia on myös Porvoossa paljon ja kilpailu asiakkaista on kovaa. Kuntosalina yritys pyrkii erottautumaan siistinä, viihtyisänä ja rauhallisena harjoittelupaikkana, jonne myös kokemattoman liikkujan on helppo tulla. Asiakaskunta koostuu kaiken ikäisistä naisista. Yrityksen liikevaihto viime tilikautena (2020) oli 127 000 € ja tilikauden tulos 11 000 €.

Koronapandemian aiheuttama asiakaskato koettelee tämän opinnäytetyön laatimisajan-kohtana myös raskaskulurakenteista kuntokeskustoimialaa. Vaihtelevat alueelliset suositukset koronaviruksen leviämisen estämiseksi tuovat epävarmuutta tulevaisuuden ennustamiseen. Kuntokeskukset ovat pakotettuja keksimään vaihtoehtoisia toimintatapoja

2 Markkinointiviestintä

Yritys voi saavuttaa kilpailuetua ottamalla viestinnän mukaan kilpailukyvyn rakentamiseen. Viestintää tulee katsoa kokonaisvaltaisesti sekä yhtenä yrityksen strategisista voimavaroista. Onnistuneen viestinnän tulos voidaan mieltää aineettomana pääomana jota kilpailijat eivät voi kopioida. Jokainen kohtaaminen on viestintää. Viestintä voi tapahtua henkilökohtaisesti, digitaalisesti tai kirjallisesti. Viestinnällä pyritään esimerkiksi luoda tietoisuutta yrityksen tarjoamista palveluista. Viestinnän avulla voidaan erottautua kilpailijoiden vastaavista palveluista. Viestintä vaikuttaa yrityksen kanssa tekemisissä olevien tahojen, kuten asiakkaiden mielikuviin yrityksen toiminnasta ja tarjoamista palveluista. Parhaimmillaan viestintä herättää luottamusta ja arvostusta yritykseen. (Isohookana 2007, 10–11.)

2.1 Viestinnän osa-alueet

Kokonaisvaltainen viestintä koostuu sisäisestä viestinnästä, ulkoisesta markkinointiviestinnästä sekä ulkoisesta yritysviestinnästä. Kokonaisvaltaisen viestinnän tulee olla yhdennäköistä. Sisäisen viestinnän avulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi yrityskulttuuriin ja sisäistä viestintää tarvitaan usein päivittäisten toimintojen ohjaamiseen yrityksessä. Ulkoisen yritysviestinnän tavoitteena on tyydyttää eri sidosryhmien tiedontarpeita. Esimerkiksi media on kiinnostunut yrityksen uutisista, kun taas sijoittajat ja omistajat yrityksen taloudesta. Markkinointiviestinnän tehtävä on vaikuttaa palveluiden tunnettuuteen ja haluttavuuteen ja näin lisätä myyntiä. Markkinointiviestintää on myös olemassa olevien asiakassuhteiden hoito. (Isohookana 2007, 15–17.)

Viestintä voidaan jakaa kontrolloituun ja kontrolloimattomaan viestintään. Kontrolloitu viestintä on suunniteltua ja sille on määritelty tavoite, kohderyhmä, sanoma, tekijät, aikataulu, budjetti ja seuranta. Kontrolloimaton viestintä on digitaalisuuden vuoksi kasvanut. Kontrolloimattomalla viestinnällä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen saamia arvosteluita asiakailta. Markkinointiviestinnän vaikutus voi laskea paljon, mikäli asiakkaat antavat yrityksestä negatiivista palautetta. (Isohookana 2007, 19.)

2.2 Mielikuvat

Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys haluaa sidosryhmillä olevan yrityksestä. Mielikuvia tulee tutkia, sillä mikäli tavoitekuvan ja mielikuvan välillä on suuri ero, on jokin pielessä. Asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä kutsutaan ulkoiseksi yrityskuvaksi. Yrityskuvan syntyyn vaikuttavat monet asiat, kuten tieto eri kanavista, omat kokemukset, muiden kokemukset, uskomukset ja tunteet. Yrityskuva vaikuttaa siihen, kenen palveluiden ostajaksi asiakas päätyy. (Isohookana 2007, 20–22.)

Myös tarjottavista palveluista tulee mielikuvia asiakkaille. Tätä kutsutaan palvelukuvaksi. Palvelukuva syntyy jokaisesta palvelusta heti kun siitä kuullaan esimerkiksi kampanjan yhteydessä. Palvelukuva muuttuu todeksi tai ei mielikuvaa vastaavaksi, kun palvelu ostetaan. Tämän jälkeen asiakas arvioi, ostaako hän palvelun uudestaan. (Isohookana 2007, 27.)

Vahva positiivinen mielikuva antaa yritykselle vapautta hinnoitteluun, sekä erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Sidosryhmät ovat mielellään tekemisissä positiivisen yrityskuvan omaavan yrityksen kanssa, jolloin on myös helpompi saada esimerkiksi hyviä yhteistyökumppaneita. Positiivinen yrityskuva voi myös saada median kiinnostumaan yrityksestä asiantuntijana. (Isohookana 2007, 28.)

2.3 Markkinointi ja viestintä

Mitä edistyneemmin markkinointi yrityksessä käsitetään, sitä keskeisemmässä roolissa on asiakassuhteet. Suhdemarkkinoinnissa huomio kiinnittyy yrityksen suhdeverkostoihin, kuten asiakkaisiin. Markkinointiviestintää voidaan pitää yhtenä markkinoinnin kilpailukeinona. Palveluiden markkinoinnissa viestinnällä on erityinen rooli. (Isohookana 2007, 35.)

Ajan myötä markkinointiajattelu on kehittynyt tuotanto-, myynti- ja kysyntäsuuntautuneisuudesta enemmän asiakassuuntautuneeksi ja suhdeajatteluksi. Kehittynyt yritys ottaa huomioon myös viestinnän toiminnassaan. (Isohookana 2007, 37.)

2.4 Asiakasajattelu ja asiakassuhteet

Asiakassuhdemarkkinoinnissa asiakassuhde on toiminnan keskiössä. Jos yritys haluaa muuttaa potentiaalisen asiakkaan ostajaksi, on tiedettävä tämän profiili ja kuinka häneen saadaan yhteys. Mikäli yritys tavoittaa asiakkaan viestinnällä, tulee hänet saada vielä kokeilemaan palvelua. (Isohookana 2007, 43–44.)

Yrityksen asiakassuhteet voidaan jakaa suhteellisen pysyviin asiakkaisiin ja todella uskollisiin asiakkaisiin. Todella uskolliset asiakkaat eivät harkitse siirtymistä kilpailijalle ja puhuvat yrityksestä hyvää. Nämä asiakkaat ovatkin erityisen arvokkaita yritykselle. (Isohookana 2007, 44.)

Negatiivisessa asiakassuhteessa asiakas voi jopa jättää yrityksen. Tyytymättömyyden syyt tulee selvittää mahdollisimman pian, jotta epäkohtiin voidaan puuttua. Asiakasta tulee kuunnella ja ryhtyä toimiin, jotta asiakassuhdetta voidaan kääntää positiivisempaan suuntaan. (Isohookana 2007, 44.)

Asiakkuusajattelussa tavoitteena on luoda pitkäaikainen asiakassuhde. Keskeinen piirre asiakkuusajattelussa on syvälinen asiakastuntemus. Asiakslähtöisyyden voidaan katsoa koostuvan kolmesta osasta: arvotuontato, saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus. Asiakslähtöinen yritys tekee yritykseen lähestymisen helpoksi tiedon ja tunteen tasolla. Keskeinen edellytys on syvä vuorovaikutus asiakkaan kanssa. (Isohookana 2007, 45–46.)

Asiakkuuta ja viestintää voidaan tarkastella eri tasoilla. Tasoja ovat asiakaskohtaamiset, asiakkuudet ja asiakaskannat. Saavutettavuudella luodaan kohtaamisen mahdollisuus. Kohtaaminen voi olla kirjallista, digitaalista tai henkilökohtaista. Asiakkaan vaatimukset ja arvot tulee huomioida kohtaamisia kehittäessä. Usein arvostetaan nopeaa ja henkilökohtaista palvelua. (Isohookana 2007, 46.)

Asiakkuustasolla tulee varmistaa minkälaista viestinnän sisältöä hän arvostaa, jotta tiedetään että oikeanlainen asiakas saa oikeanlaista tietoa oikeaan aikaan. Monikanavaisen viestinnän tulee olla yhdennäköistä kaikissa kanavissa. Asiakkuuksien kehittämistä varten asiakkailla on oltava mahdollisuus antaa yritykselle palautetta. (Isohookana 2007, 46–47.)

Asiakaskantatasolla yritys pitää rekisteriä asiakkaistaan. Ajan tasalla olevat yhteys- ja muut asiakastiedot ovat onnistuneen viestinnän kannalta oleellisia. Asiakasrekisteriin kerätään kaikki tieto myös asiakkaan eri asiakkuuden vaiheista. Tieto on oltava saatavilla asiakasryhmittäin, jotta voidaan seurata eri asiakasryhmien tyytyväisyyttä. (Isohookana 2007, 47.)

2.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona ja markkinointimix

Markkinointia voidaan katsoa kilpailukeinon näkökulmasta. Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan tarkastella 5 P:n mallin avulla: tuote (product), hinta (price), jakelu (place), markkinointiviestintä (promotion) ja henkilöstö (personnel). Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia muuttujia. Markkinointimix on kilpailukeinojen yhdistelmä jonka avulla yritys pyrkii saamaan palveluilleen kysyntää. (Isohookana 2007, 47–48.)

Markkinointiviestinnän ei tule olla yrityksen muusta toiminnasta irrallaan oleva kokonaisuus. Markkinointiviestinnän tulee olla vahvasti yhteydessä yrityksen muihin toimintoihin sekä muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Mikäli markkinointiviestintää ei yhdistetä muihin toimintoihin ja kilpailukeinoihin, ei markkinointiviestintä tue yrityksen liiketoimintaa. Markkinointiviestinnän avulla välitettävän sanoman tulee siis viestiä yrityksen kilpailukeinoja, eikä voi olla ristiriidassa niiden kanssa. (Isohookana 2007, 64.)

2.6 Palveluiden markkinointi

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä ja palvelussa viestintä on isossa roolissa. Palveluiden ydinarvo tuotetaan kuluttajan ja yrityksen välisessä vuorovaikutussuhteessa. Palveluihin voidaan liittää konkreettinen elementti, kuten jokin hyödyllinen ja aiheeseen liittyvä tuote. (Isohookana 2007, 65–66.)

Ydinpalvelu on syy, miksi yritys on markkinoilla. Ydinpalvelun tueksi tarvitaan usein avustavia palveluita. Tukipalveluilla voidaan erottautua kilpailijoista sekä tarjota asiakkaalle parempi kokemus. Kuntosalin ydinpalvelu voi olla esimerkiksi ohjatut liikuntatunnit, avustavana tukipalveluna vastaanotto ja erilaiset välineet. Tukipalveluna voivat olla erilaiset kuntoiluun liittyvät oppaat, hyvät verkkosivut linkkeineen tai lapsiparkki. Ydinpalvelun, avustavan palvelun ja tukipalvelun muodostamaa kokonaisuutta voidaan kutsua palvelupaketiksi. (Isohookana 2007, 66–67.)

Palvelun saavutettavuustekijät, kuten verkon kautta tapahtuvan asioinnin ja asiakaspalvelun helppous vaikuttavat suuresti asiakkaan ja potentiaalisen ostajan mielikuviin yrityksen palvelusta ja yrityksestä itsestään. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä syntyy erilaisista kohtaamisista. Vuorovaikutukseen käytettävien järjestelmien, kuten ajanvaraus- ja toimitusjärjestelmien tulee olla helppokäyttöisiä sekä nopeatoimisia. (Isohookana 2007, 68–69.)

Työntekijöiden asiantuntemus sekä käyttäytyminen ylipäättään vaikuttavat kuluttajan kokemaan kokonaislaatuun. Huono kokonaislaadun kuva voi viedä asiakkaan kilpailijan luokse. Näin voi käydä myös, mikäli käytettävät järjestelmät ovat liian monimutkaisia. Myös muiden saman palvelun käyttäjillä on iso merkitys koettuun laatuun. (Isohookana 2007, 69.)

2.7 Kuluttajamarkkinoinnin inhimilliset tekijät ja ostoprosessi

Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee henkilö itse omien tarpeidensa pohjalta. Kuluttajakäyttäytyminen eroaa suuresti henkilöiden välillä, joten sen ennustaminen on vaikeaa. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita ovat muun muassa psykologiset tekijät sekä ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet. (Isohookana 2007, 71–72.)

Ihmisen psykologiset tekijät vaikuttavat siihen, kuinka hän ottaa viestejä vastaan. Psykologisia tekijöitä ovat tarve, motivaatio, havaitseminen, torjunta, asenteet sekä ennakkoluulot. Tarpeet ohjaavat kaikkia kulutusvalintojamme. Mikäli havaitsemme viestin, joka ei liity tarpeisiimme, jätämme sen helposti huomiotta. Motivaatio vaikuttaa siihen, mistä asioista etsimme tietoa ja mitä tietoa haluamme ottaa vastaan. (Isohookana 2007, 74–75.)

Havaintojen avulla otamme vastaan aisteillamme ympäristössämme olevia asioita. Koska ympäristömme on täynnä erilaisia ärsykyksiä ja torjumme viestit, joita haluamme vastaanottaa, on markkinoijan haasteena erottautua viestinnällään. Viestin tehoon voidaan vaikuttaa pyrkimällä aktivoimaan monia aisteja, esimerkiksi näköaistiin voidaan vaikuttaa visuaalisuudella ja kuuloaistiin musiikilla. Yritykset viestintä tulee olla yhdenmukaista ja toistuvaa. Muussa tapauksessa on riski, että mainonnan vastaanottaja ei yhdistä viestintää yritykseen vaan se voi palvella toimialaa tai pahimmassa tapauksessa kilpailijaa. (Isohookana 2007, 75–76.)

Psykologisten tekijöiden lisäksi ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat tämän valintoihin. Ihmiset käyttävät palveluita ja kuluttavat tuotteita, jotka heijastavat heidän arvomaailmaansa. Mikäli meille suunnatut viestit eivät ole arvomaailmamme mukaisia, torjumme ne helposti. (Isohookana 2007, 77.)

Kuluttajan ostoprosessi koostuu viidestä vaiheesta: ongelman tai tarpeen määrittäminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen. Tietämys siitä, mitä tietoja asiakas tarvitsee prosessin eri vaiheissa, on yritykselle arvokasta, sillä sen avulla voidaan miettiä, mitä palvelusta halutaan viestiä. (Isohookana 2007, 80.)

Tarpeen tai ongelman määrittämisen jälkeen asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa esimerkiksi internetistä, ystävilta tai mainonnasta. Palveluntarjoajat myös vertaillaan keskenään, jonka jälkeen tehdään ostos. Ostos jälkeen kuluttaja voi vielä hakea tukea päätökselleen, esimerkiksi lukemalla esitteen tai keskustelemalla muiden palvelun käyttäjien kanssa. (Isohookana 2007, 80.)

2.8 Kirjallisen viestinnän suunnittelu

Kirjoittaja voi vaikuttaa valinnoillaan siihen, kuinka lukija tulkitsee tekstiä. Kirjoituksen suunnittelu on erityisen tärkeää, sillä teksti on yksin lukijan kanssa. Se ei siis voi selittää sanomaansa, toisin kuin esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi henkilöä viestivät kasvokkain. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen. 2008, 19.)

Kirjoitusta suunniteltaessa tulee miettiä missä tilanteessa viestitään, kenelle viestitään, mitä kanavia käytetään ja mihin tekstillä pyritään. Suunnitteluun kuuluu myös tekstilajin valinta sekä viestinnän tyyli. Huomioitavaa on, että viestin lukee aina ihminen. Näin ollen on mietittävä miten ihminen tulkitsee tekstiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 22.)

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 23) esittävät toimivan viestinnän suunnittelun tueksi toimivan viestinnän tähdet.



Kuvio 1. Toimivan viestinnän tähdet. (Mukaillen Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 23.)

Viestillä on aina jokin tilanne. Lukijalla ja kirjoittajalla on oma asemansa viestissä tässä tilanteessa. Viesti kirjoitetaan aina jollekin kohderyhmälle, kuten tutulle, tuntemattomalle, isolle tai pienelle joukolla tai potentiaaliselle asiakkaalle. Tulee arvioida, kuinka hyvin viestin vastaanottaja tuntee asian, jota kirjoitus koskee ja kuinka paljon lukijaa tulee motivoida. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 25.)

Sekä viestin lukijalla, että kirjoittajalla on oma tavoitteensa tekstin suhteen. Joskus tavoitteet voivat olla ristiriidassa keskenään. Lukijan tavoitteena voi olla esimerkiksi löytää jokin palvelu, kun taas kirjoittajan tavoitteena on saada myyntiä. Kirjoittajan tulee pitää monipuoliset tavoitteet mielessään, sillä muuten on riski, että kirjoitus on lukijan tavoitteisiin nähden epäonnistunut. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 25–26.)

Tekstin lopulliseen muotoon vaikuttaa kanavavalinta, eli minkälaisessa muodossa ja missä viesti on tarkoitus julkaista. Kun viestin tavoitteet, kohderyhmä ja tilanne on pohdittu, tulee tarkastaa onko kirjoituksessa nämä huomioiden kaikki oleellinen tieto. Turha ja toistuva tieto tulee poistaa. Lisäksi tulee tarkistaa, onko lukijaa motivoitu riittävästi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 28.)

Vaikuttavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka uskottavana lukija pitää lukemaansa sekä kirjoittajaa. Vaikuttavuuteen voidaan vaikuttaa siitä mitä asioita viestiin sisällytetään. Vaikuttavuuteen vaikuttaa myös esitystyyli, asioiden etenemisjärjestys, kappalerakenteet, sanavalinta sekä visuaalinen kokonaisuus. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 29.)

Johdonmukainen teksti etenee tavoitteen, kohderyhmän ja tilanteen kannalta loogisesti. On esimerkiksi tärkeää johdattaa lukija tunnistamaan tarpeensa ennen palvelun kauppamista. Tekstin tulee olla selkeää ja kieliasun huoliteltua. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 30.)

3 Digitaalisuus on muuttanut markkinointia

Internet on ympäristönä massamediasta ja muista vanhoista markkinointikanavista poikkeava, jonka vuoksi vanhat menetelmät eivät enää toimi. Internetissä toimiminen edellyttää uusien menetelmien käyttöä ja uusilla pelisäännöillä pelaamista. Internet on suuri mahdollisuus myös pienelle yritykselle esimerkiksi sen kustannustehokkuuden, joustavuuden ja nopeuden vuoksi. Internet on tehnyt mahdolliseksi sen, että paikalliset yritykset voivat laajentaa markkina-alueitaan ja lähteä tavoittelemaan asiakkaita myös markkina-alueensa ulkopuolelta. Internetin myötä myös asiakkailta on mahdollisuus löytää uusia markkinoijia, joiden palveluihin he eivät olisi millään voineet törmätä markkinoinnin vanhalla aikakaudella. (Juslén 2011, 23–35.)

Digitaalinen markkinointi on kommunikaatiota halutulle kohdeyleisölle digitaalisten kanavien välityksellä. Yleisimpiä kanavia ovat hakukoneet, sosiaalinen media, sähköposti ja verkkosivut. (Venermo.) Digitaalista markkinointia usein kuulee nimitettävän myös sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai internet-markkinoinniksi (Suomen hakukonemestarit). Digikanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia uusasiakashankintaan ja myyntijohtolankojen nopeaan muuttamiseen kaupaksi sekä tietoisuuden ja kiinnostuksen kasvattamiseen ja kilpailijoista erottautumiseen (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 20).

3.1 Outbound- ja inbound-markkinointi

Vanhanaikainen markkinointi perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen ja on yksisuuntaista. Tätä vanhanaikaista tyyliä kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinoinnin tärkeimpiä kanavia ovat esimerkiksi sanomalehti-, televisio-, radio-, ulko- ja internetmainonta. Myös sähköpostimarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä telemarkkinointi ovat tyypillisiä outbound-markkinoinnin välineitä. (Juslén 2009, 131.)

Outbound-markkinointi toteutetaan niin, että yleisö pakotetaan alttiiksi markkinoinnille asettamalla markkinointiviestejä kanaviin ja välineisiin, jotka altistavat yleisön alttiiksi näille viesteille. Outbound-markkinointi perustuu aina keskeytykseen. Käyttäjät eivät esimerkiksi lue sanomalehteä nähdäkseen mainoksia, vaan lukeakseen muuta sisältöä. Ihmisen näkemät markkinointiviestimäärät vuorokautta kohden liikkuvat jopa tuhansissa ja outbound-markkinoinnin ongelmaksi onkin muodostunut se, että ihmiset eivät halua olla näin suuren markkinointiviestintämäärän kohteena. Koska ihmiset ovat muuttaneet mediakäyttötymistään ja mainosviestien kasvava määrä on tehnyt erottautumisesta hankalaa, on outbound-markkinoinnin tehokkuus ja saavutettu hyöty suhteessa kustannuksiin laskussa. (Juslén 2009, 132.)

Inbound-markkinoinnissa käyttäjä on itse halukas vastaanottamaan markkinointiviestintää ja hän hakee aktiivisesti itse ratkaisua ongelmaansa. Inbound-markkinoinnissa on oleellista rakentaa markkinointiviestintää siten, että käyttäjät löytävät markkinoijan internetistä, kun he etsivät ostopäätöstä tukevia tietoja. Inbound-markkinointi on tullut mahdolliseksi internetin lisääntyneen käytön myötä. Tyypillisiä inbound-markkinointi kanavia ovat esimerkiksi omilla verkkosivuilla oleva sisältö, sosiaalinen media, blogit, keskustelufoorumit, hakusanamarkkinointi ja hakukoneoptimointi. (Juslén 2009, 131–134.)

Inbound-markkinointi rakennetaan niin, että asiakkaan on mahdollista löytää tietoa ostopäätöksen tueksi ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Tärkein markkinointiväline onkin asiakasta kiinnostava sisältö ja sisällön helppo löydettävyyys. Keskeistä on myös asiakkaan oma suostumus vastaanottaa markkinointia, usein myös oma-aloitteisesti. (Juslén 2009, 134.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Blogissaan “Mitä on sisältömarkkinointi?” Aaltonen määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavasti:

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta ja merkityksellistä sisältöä johdonmukaisesti ja näin houkuttelemaan sekä sitouttamaan tarkasti määritellyn kohderyhmän – tähden kannattavaan asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämi seen. (Aaltonen 4.3.2019.)

Sisältömarkkinoinnin tulee olla arvokasta ja merkityksellistä. Esimerkkejä sisältömarkkinointiin ovat bloggaaminen, verkkojulkaisut sekä kiinnostavat videot ja podcastit. (Aaltonen 4.3.2019.) Onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi tehdä strategiset tavoitteensa todeksi. Onnistumisen edellytyksenä on tavoiteasiakkaiden syvälinen tuntemus. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin perustana on tärkeimpien ostajaryhmien perusteella rakennetut ostajapersoonat sekä heidän asiakaspolkunsu. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.)

Sisältömarkkinointi skaalautuu ajan kanssa voimakkaasti, kun verkkosivuille saadaan ohjattua sisältöstrategian mukaista liikennettä. Yksittäinen sisältö toimii myyjän tai asiakaspalvelijan tavoin, joka vastaa käyttäjän kysymyksiin vuorokauden ajasta riippumatta. Kun yksittäisiä sisältöjä on verkkosivuilla paljon, aletaan saamaan jatkuvasti enemmän ja enemmän verkkosivuvierailijoita, joista on mahdollista saada muokattua ostovalmiimpia. (Suomen Digimarkkinointi Oy, a.)

Kerosen ja Tannin (2017, 30) mukaan sisältömarkkinointi ei kuitenkaan tue pelkästään myyntiä, sillä onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla voidaan myynnin tuen lisäksi

- saavuttaa ajatusjohtajan ja edelläkävijän asema
- vahvistaa työnantajamielikuvaa
- parantaa asiakaskokemusta
- avata uusia markkinoita
- rakentaa sijoittajasuhteita
- herättää median kiinnostus ja kehittää julkisuuskuvaa.

Laadukasta sisältöä voidaan havainnollistaa koostuvan hyvän sisällön kennon soluista. Jokaisella sisällöllä tulee olla mielellään vain yksi tavoite. Sisällön tulee olla tuotettu suoraan jollekin ostajapersoonalle, tietyssä kohtaa hänen ostoprosessiansa. Sisällön kertoja tulee valita sen mukaan, kenelle sisältö on tuotettu. Sisältö tulee tuottaa kanavaan, josta voidaan olettaa tavoiteltavan ostajapersoonan löytyvän. Sisällön muoto valitaan sen mukaan, mihin kanavaan se tuotetaan ja mille ostajapersoonalle. (Keronen & Tanni 2017, 82–84.)



Kuvio 2. Hyvän sisällön kenno (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 82)

3.2.1 Sisältömarkkinointi blogin ja podcastin avulla

Podcastit ovat verkossa julkaistuja äänitallenteita, jotka käyttäjät voivat ladata itselleen tai kuunnella suoraan selaimesta, silloin kun heille parhaiten sopii (Utriainen 26.8.2018). Podcastaamisen kulttuuri on vielä alkutekijöissään Suomessa (Rantanen 2019). Aaltonen suosittelee markkinoijalle podcastin mukaan ottamista sisältömarkkinointiin. Podcast on ainutlaatuinen tilaisuus päästä asiakkaan mukaan esimerkiksi lenkkipolulle tai kuntosalille. (SalesComm KasvuPodcast 2020.) Podcastin etuna on myös se, että se on melko kevyt

tuottaa. Podcast on myös matalan kynnyksen tapa kokeilla esilläoloa, jos kameran edessä oleminen tuntuu vaikealta. (Aalho.)

Yrityksen podcast voi olla esimerkiksi asiantuntijapodcast, jossa tuodaan esille yrityksen ja sen työntekijöiden asiantuntijuutta. Podcastia voi juontaa esimerkiksi yrityksen oma työntekijä, jolla on sana hallussa. Vieraaksi podcastiin voidaan kutsua yrityksen muita työntekijöitä sekä asiantuntijoita. Aiheeksi podcastiin sopivat esimerkiksi vinkit ja ajankoh-
taiset ilmiöt. Keskustelu kannattaa rajata ja yhdessä jaksossa kannattaa keskittyä yhteen aihealueeseen, jolloin podcast on helpompi markkinoida kohdeyleisölle. Podcast aiheide-
oita voidaan hankkia myös kysymällä ehdotuksia asiakkailta. (Aalho.)

Blogi on verkkosivu, jossa sisältö esitetään aikajärjestyksessä siten, että uusin sisältö nä-
kyy ensimmäisenä. Blogille on tyypillistä, että aihealue on rajattu, sitä kirjoittaa henkilö,
viestinnällinen tyyli on rennompaa, sitä päivitetään aktiivisesti, vanha sisältö säilyy ja käyt-
täjät voivat kommentoida julkaisuja. Blogi on nopea tapa julkaista uutta sisältöä verkossa,
se on monipuolinen ja joustava ja se antaa mahdollisuuden rakentaa kirjoittajastaan tie-
tynlaista profiilia lukijakunnan silmissä. Lisäksi blogi mahdollistaa vuorovaikutuksen ylei-
sön kanssa ja blogilla on matalat ylläpitokustannukset. Aktiivinen blogin päivittäminen toi-
mii hakukonenäkyvyyden rakentamisen välineenä. (Juslén 2011, 95–98.)

Blogistrategian luonnissa kannattaa hyödyntää asiakaspersoonia. Mietittäviä asioita ovat:
miksi lukijaa kiinnostaa kirjoitettava aihe, mitkä ovat hänen yleisimmät vastalauseensa,
mitä hän harrastaa, mistä on kotoisin ja mitä tekee työkseen. Blogiaiheiden keksimisessä
parhaana työkaluna toimii asiakkailta saatu tieto, eli se minkälaiset asiat heitä askarruttaa
ja mitä yritykseltä kysytään usein. (Ylitalo.)

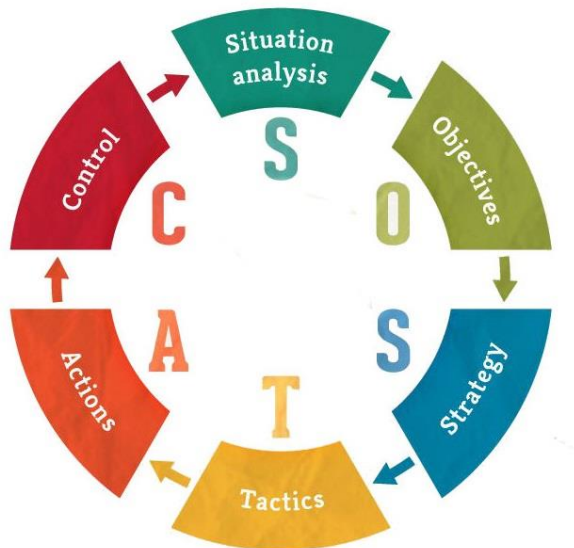
Blogin tulee olla ulkoasultaan siisti ja selkeä ja moderni. Liian pienet rivivälit ja räiskyvät
värivalinnat eivät välttämättä kannusta jatkamaan lukemista. Visuaalisesti miellyttävä blo-
gijulkaisu sisältää myös esimerkiksi kuvia, infograafeja, kaavioita, lainauksia ja videoita.
Listat ja väliotsikot auttavat lukijaa hahmottamaan kokonaisuuden. (Ylitalo.) Tekstiin kan-
nattaa luoda koukuttava johdanto, joka kannustaa lukijaa jatkamaan lukemista. Jokaisen
blogitekstin lopussa tulisi myös olla aiheeseen liittyvä call-to-action, joka auttaa konvertoi-
maan lukijasta liidin. Blogipostausta kannattaa myös jakaa yrityksen muissa kanavissa,
jotta sille saadaan lukijoita. (Aaltonen 5.11.2018.)

Blogia tehdessä myös hakukoneoptimointi tulee huomioida ja sijoittaa avainsana-analyy-
sin sanoja ja lausekkeita blogitekstiin luontevasti (Ylitalo). Markkinoijan tulee kuitenkin va-
roa liiallista avainsanojen käyttöä blogitekstissä (Aaltonen 5.11.2018). Juslén (2011, 101)

neuvoo blogin kirjoittajaa tekemään kohdeyleisön ja aihealueiden tunnistamisen jälkeen avainsanalistan, jonka avulla blogitekstiä voi lähteä kirjoittamaan.

3.3 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla

Markkinointia tulee tehdä suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti kaikissa valituissa kanavissa, jotta digitaalisesta markkinoinnista saadaan suurin mahdollinen hyöty (MarkkinointiAkademia MAK Oy, a). Tehokas digitaalisen markkinoinnin strategia auttaa tekemään oikeita päätöksiä verkossa (Smart Insights). SOSTAC-malli on laajalla käytössä oleva työkalu markkinoinnin suunnitteluun. Mallin on luonut puhuja ja kirjailija PR. Smith 1990-luvulla. (Swan, 20.5.2020.) SOSTAC-malli koostuu kuudesta osasta: nykytilan analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja seuranta sekä mittaaminen (Suomen Digimarkkinointi Oy, b.).



Kuvio 3. SOSTAC-malli (Siitonen 3.1.2018)

3.3.1 Nykytilan kartoittaminen

Ensimmäisessä vaiheessa, eli nykytilan analysoinnissa tarkastelun kohteena on yrityksen nykyinen tilanne digitaalisissa kanavissa. Tarkastelussa voidaan tutkia yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia ja minkälaisia resursseja on käytettävissä. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan myös asiakaskuntaa. (Wall to wall sunshine.) Suomen Digimarkkinointi Oy (b) kirjoittaa myös kilpailijoiden markkinointitoimenpiteiden analysoinnin sekä yhteistyökumppaneiden kartoittamisen kuuluvan SOSTAC-mallin ensimmäiseen vaiheeseen.

Asiakkaan tunteminen on äärimmäisen tärkeää, sillä vain hyvällä asiakastuntemuksella voidaan tietää asiakkaiden ongelmat, tarpeet ja haasteet. Perinteisesti kohderyhmää on tarkasteltu asiakkaan sosioekonomisten tekijöiden, eli iän, sukupuolen, koulutuksen, ammatin, tulotason, asuinpaikkakunnan ja siviilisäädyn kautta. Perinteisten menetelmien avulla saadaan selville ainoastaan se, mitä kohderyhmä kuluttaa. Sen sijaan vastausta ei saada kohderyhmän ongelmiin, tarpeisiin, haasteisiin, asenteisiin ja ajattelumalleihin. Perinteisen tarkastelukeinojen lisäksi tarvitaankin muuttujia, joiden avulla kohderyhmälle voi tuottaa puhuttelevampaa markkinointiviestintää. (Kananen 2018, 29–27.)

Persoonat auttavat ymmärtämään paremmin eri kohderyhmien käyttäytymistä, mikä mahdollistaa sisällöntuotannon kullekin kohderyhmälle mahdollisimman toimivaksi. Persoonan kuvaksessa sosioekonomisten tekijöiden lisäksi tarkastellaan kohderyhmän tavoitteita ja arvoja, haasteita ja ongelmia sekä tiedonhankintakanavia. Näiden tekijöiden pohjalta voidaan luoda kohderyhmästä kuvaus tai kertomus. (Kananen 2018, 29–28.) Havainnoinnin avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi siitä, mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi sopii hyvin esimerkiksi kehittämistehtäviin, joiden kohteena on yksilön toiminta. (Moilanen ym. 2015, 114.)

Kun toimintaa halutaan kehittää, saadaan oman ja kilpailijan tiedon vertailusta arvokasta tietoa. Vertailussa nähdään yrityksen heikkoudet sekä vahvuudet ja voidaan havaita käyttämättä jätetyt mahdollisuudet. Vertailussa tehdyn analyysin pohjalta yritys voi oppia löytämään paikkansa toimia verkossa. (Kananen 2018, 21–22.) Benchmarking on menetelmä, jossa useimmiten tutkitaan menestyviä organisaatioita ja pyritään oppimaan ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi todettuja tapoja. Vertailukohteena voivat olla esimerkiksi toisen toimialan yritykset tai kilpailijat. (Moilanen, Ojasalo, Ritakoski 2015, 163.)

Kanasen mukaan (2018, 21–22) kilpailija-analyysi voidaan tehdä miettimällä

- ketkä ovat kilpailijoita
- missä verkossa/ kanavissa kilpailijat toimivat
- kuinka paljon tykkääjiä kilpailijoilla on eri yhteisöissä
- miten kilpailijat toimivat eri yhteisöissä
- miten ihmiset reagoivat kilpailijoiden toimenpiteisiin.

Omaa toimintaa verrataan kilpailija-analyysin tuloksiin ja tehdään valinta sosiaalisen median yhteisöistä sekä viestinnän sisällöstä. Potentiaalisten asiakkaiden tulee myös toimia valituissa kanavissa. Tietoa asiakkaiden kanavien käytöstä voi saada kilpailijoilta, sillä he toimivat siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. (Kananen 2018, 21–22.)

3.3.2 Tavoitteet

SOSTAC-mallin toisessa osiossa on tarkoituksena miettiä, minne yritys haluaa mennä, eli mitkä ovat tavoitteet. Vaiheessa mietitään, millaisia tuloksia halutaan saavuttaa ja mitä asiakkaille halutaan viestiä yrityksestä. Pohdittavia kysymyksiä ovat myös mitä tämä kaikki maksaa ja kuinka kauan tavoitteiden saavuttamiseen arvioidaan kuluvan aikaa. (Wall to wall sunshine.)

Suomen Digimarkkinointi Oy (b) suosittelee käyttämään tavoitteen asetteluun SMART-tavoitteen asettamismuotoa. SMART-kriteerien mukainen tavoite on täsmällisesti määritelty (specific), mitattava (measurable), tavoitettavissa oleva (achievable), realistinen (realistic) ja aikaan sidottu (timebound) (Herridge). Jos tavoite ei vastaa SMART-kriteeristöä, tulee tavoite miettiä uudelleen. Selkeät kriteerien mukaiset tavoitteet mahdollistavat seurantajärjestelmän laatimisen ja tavoitteen toteutumisen ja toimivuuden seurannan. Tavoitteen asettelun lähtökohtana tulee olla, että se vaikuttaa joko välillisesti tai välittömästi yrityksen tulokseen. Tavoitteen täsmällisyys tarkoittaa sitä, että tavoite on määritelty selkeästi eikä se ole tulkinnanvarainen. (Kananen 2018, 115–116.)

Tavoitteiden toteutumista tulee voida mitata ja tavoitetta suunniteltaessa tulee myös miettiä, mistä tieto tavoitteen etenemisen seurantaan saadaan. Realistinen tavoite on sellainen, joka voidaan saavuttaa. Tavoitteen tulee olla myös relevantti, eli sellainen minkä saavuttaminen on liiketoiminnan kannalta oleellista. Tavoitteen saavuttamiselle on asetettava selkeä aikaraja. (Kananen 2018, 115–116.)

3.3.3 Strategia, taktiikat ja toiminta

Strategiat kertovat, kuinka yritys pääsee tavoitteisiinsa. Strategiat myös auttavat yritystä selviämään muuttuvassa toimintaympäristössä. Digimarkkinoinnin strategian määrittely alkaa aina kohderyhmästä, jolle tuote tai palvelu on suunniteltu. Kohderyhmän lisäksi pitää määritellä viestinnän muoto, sisältö sekä viestinnän kanavat. Tuotteen on kohdattava kohderyhmän tarve tai ongelma. Näin ollen tarpeen ja ongelman tunnistaminen toimivat pohjana markkinointiviestinnän sisällölle. Markkinointiviestintä tulee toteuttaa niissä kanavissa, joissa kohderyhmä liikkuu. Sisältöinä voivat olla erilaiset artikkelit, jutut tai blogit, joissa kerrotaan yrityksen palveluista, uutisista tai muista yritykseen liittyvistä asioista. (Kananen 2018, 14–52.)

Juslénin (2009, 143–144) mukaan uuden ajan markkinointistrategian ominaisuuksia ovat esimerkiksi että

- sen avulla ei pyritä ainoastaan erottautumaan kilpailijoista, vaan tavoitteena on organisaation kokonaistavoitteiden saavuttaminen
- se ei perustu omiin tuotteisiin, vaan markkinoilla tunnistettaviin asiakastarpeisiin
- sitä ei rakenneta tuotteiden ja viestintäkanavien pohjalta, vaan asiakkaiden ongelmien ja niiden ratkaisemisen pohjalta
- demografiaan perustuva segmentointi korvataan ostajapersoonien tunnistamisella
- sen ytimessä ei ole näkemys markkinoinnista mainontana vaan palveluna
- siinä kuvataan asiakkuuden kaikki vaiheet.

Taktikat kertovat, mitä konkreettisia toimenpiteitä lähdetään toteuttamaan, jotta tavoitteisiin päästään. Toimenpiteiden määrittely perustuu strategisen suunnittelun pohjalta kerättyyn tietoon. Tietojen pohjalta päätetään, mitä markkinointitoimenpiteitä tullaan käyttämään, jotta strategiset tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Toimenpiteiden suunnitteluun kuuluu myös markkinointibudjetin laatiminen sekä roolienjako, jossa päätetään tarkasti mitkä ovat vastualueet ja kuka tekee mitään. Tehtäville asetetaan myös toteutusaikataulu. (Puranen 24.8.2018.) Työnjaossa tulee muodostaa käsitys siitä, mitä asioita yritys voi hoitaa itse ja missä ulkopuolinen apu on välttämätöntä (Juslén 2011, 236).

3.3.4 Seuranta ja mittaaminen

Internetissä syntyy paljon tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä sekä toimivuuden mittaamisessa (Juslén 2011, 29). Digitaalisten kanavien kautta tulleet kohderyhmän reaktiot, kuten myyntijohtolangat ja tilaukset voidaan jäljittää tiettyyn kanaavaan ja jopa tiettyyn mainokseen. Mittaaminen onkin tästä syystä digitaalisissa kanavissa monelta osin perinteisiä kanavia helpompaa. (Merisavo ym. 2006, 117.) Juslénin (2011, 29) mukaan mittaamisen tavoitteena on tunnistaa, mitkä toimenpiteet toimivat parhaiten, jotta saadaan sivustokävijöitä ja mistä kanavista saadaan eniten tavoitteiksi asetettuja tuloksia.

Jotta markkinointitoimenpiteiden tehoa voidaan mitata, tarvitaan verkkosivuille web-analytiikkatyövälineet. Analytiikan avulla seurattavia tärkeitä mittareita ovat kävijämäärä, tieto mistä kävijät tulevat sekä konversiot. Ilmainen Google Analytics kattaa useimpien yritysten kävijäseurannan ja analytiikan tarpeet. (Juslén 2011, 91.)

3.4 RACE-malli markkinoinnin suunnittelussa

RACE-markkinointisuunnittelumalli on Dave Chaffeyn vuonna 2010 kehittänyt markkinointisuunnittelumalli. RACE-markkinointisuunnittelumallin ideana on tarjota yrityksille yksinkertainen rakenne digitaalisen markkinoinnin tai monikanavaisen viestintäsuunnitelman kehittämiseksi. RACE-mallin eduksi Chaffey luettelee sen käytännöllisyyden ja toimintakeskeisyyden, asiakaslähtöisyyden ja monikanavaisuuden. Eduiksi luetellaan myös se,

että malli integroi kaikki nykyaikaiset markkinointitoimenpiteet ja se kannustaa mittaamaan kaupallista menestystä. (Chaffey 22.8.2020.)

RACE-malli koostuu neljästä vaiheesta. Vaiheet on suunniteltu auttamaan yrityksiä sitouttamaan asiakkaita koko asiakkuuden elinkaaren ajan. RACE-mallin neljä vaihetta tulevat englannin kielen sanoista reach, act, convert ja engage. (Chaffey 22.8.2020.)

Reach-vaiheessa pyritään lisäämään brändin, tuotteen ja palveluiden tietoisuutta ja näkyvyyttä muilla verkkosivuilla ja offline-medioissa. Tarkoituksena on rakentaa ja ohjata liikennettä esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille tai yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Vaiheessa tulee pyrkiä maksimoimaan kattavuus ja luoda useita vuorovaikutuksia verkossa maksetusti tai omilla kanavilla. Myös onnistunut inbound-markkinointi, kuten hakusana- ja sisältömarkkinointi ovat tärkeä osa reach-vaihetta. (Chaffey 22.8.2020.)

Act on RACE-mallissa lyhenne englanninkielisen sanasta interact: olla vuorovaikutuksessa. Act-vaiheessa asiakasta pyritään saamaan jättämään jälki itsestään. Tätä jälkeä käytetään myöhemmin, kun asiakasta kannustetaan jatkamaan seuraavalle tasolle asiakaspullulla. Seuraava taso voi esimerkiksi olla lisätietojen hankkiminen yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Yrityksen tulisi määrittää millaisia jälkiä se haluaa saada asiakkaista. Tällaisia jälkiä voi esimerkiksi olla sähköpostilistalle liittyminen tai tuotteen lisääminen ostoskoriin. (Chaffey 22.8.2020.)

Convert-vaiheen tarkoitus on puhtaasti saada asiakas ostovaiheeseen ja saada yleisö maksaviksi asiakkaiksi. Engage-vaiheen tavoitteena on sitouttaa asiakkaita sekä tehdä ensimmäistä kertaa ostavista pitkäaikaisia ja uskollisia asiakkaita, jotka tekevät ostoksia jatkossakin. Tarkoituksena on luoda pitkäaikainen asiakassuhde. (Chaffey 22.8.2020.)



Kuvio 4. RACE-malli (Chaffey 22.8.2020)

4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen osa ihmisten elämää ja arkirutiineja. Tästä syystä markkinoijat ja yritykset ovat myös sosiaalisessa mediassa sankoin joukoin, toivoen tavoittavansa kohdeyleisönsä. Kilpailu sosiaalisessa mediassa on erittäin kovaa, mikä tekee erottautumisesta ja näkyvyyden saamisesta hankalaa. (Influencer Marketing-hub 14.9.2020.)

Facebookia hyödyntää 2,8 miljoonaa suomalaista Facebookin raportoiman kuukausittain aktiivisten käyttäjien datan mukaan. Instagramin kuukausittainen käyttäjämäärä on 2,4 miljoonaa ja YouTube'n 2 miljoonaa. (Valtari 17.12.2019.) Erityisesti nuoret ovat vähentäneet Facebookin käyttöä ja viihtyvät enemmän uusissa kanavissa. Näin ollen nousevat kanavat, kuten TikTok, avaavat uusia mahdollisuuksia tavoittaa nuoria. (Tastula 30.1.2020.) Tilastojen (Statista 2019) mukaan vuonna 2019 sosiaalisen median käyttö Suomessa jakautui alustakohtaisesti seuraavasti: Snapchat 28 %, YouTube 92 %, Facebook ja Facebook Messenger 80 % ja Instagram 57 %.

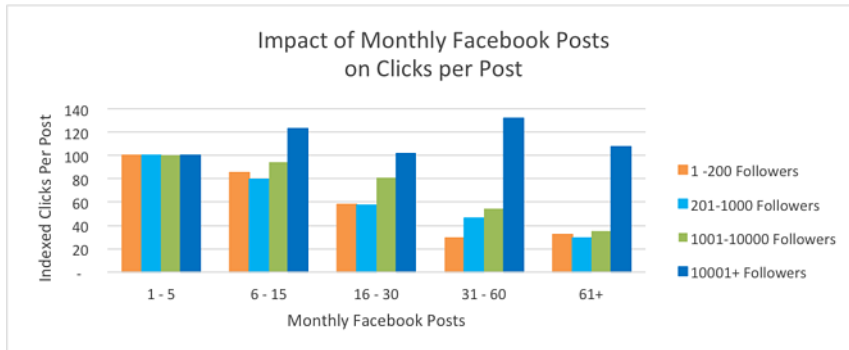
4.1 Yleisön tavoittaminen Facebookista

Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Se on myös suosituin Suomeen rantautunut sosiaalisen median sivusto. Yritykselle Facebook tarjoaa useita tapoja olla mukana ja tehdä markkinointia. Yrityksen Facebook-sivu toimii Facebook-markkinoinnin tukikohtana, jonka avulla voi hoitaa monia markkinointiin ja asiakassuhteen hoitoon liittyviä tehtäviä. (Juslén 2011, 239–250.)

Yritykset tavoittavat keskimäärin vain 5,5 % Facebook sivustonsa seuraajista (Muurinen 26.4.2020). Kaksi kolmasosaa Facebookin käyttäjistä vierailevat paikallisen yrityksen Facebook-sivuilla viikoittain (Newberry 6.1.2020). Keinoiksi yleisön tavoittamiseksi Muurinen (26.4.2020) kertoo, että julkaisujen tulisi olla sellaisia, jotka saavat ihmiset keskustelemaan toisilleen. Näkyvyyttä ja sitoutumista saa parhaiten tunteita herättävillä, sivun kontekstiin sopivalla sisällöllä (Valtari 17.12.2019).

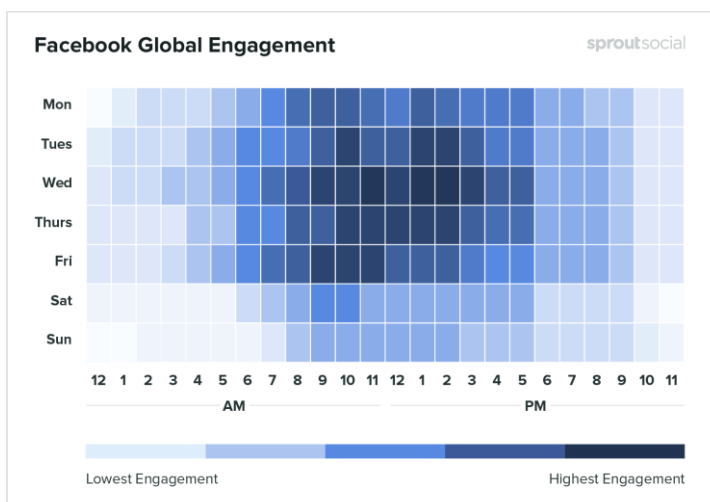
Julkaisuja tulisi tehdä usein ja säännöllisesti, sillä julkaisutiheys on signaali Facebookin algoritmille, joka vaikuttaa siihen, näkyvätkö yrityksen julkaisut yleisölle enemmän vai vähemmän. Sivut, jotka julkaisevat usein, ovat todennäköisesti merkityksellisiä yleisölleen. (Muurinen 26.4.2020.) Toisaalta vähentämällä julkaisujen määrää, on saatu yleisöä paremmin sitoutettua, sillä aikaa jäi enemmän laadukkaiden julkaisujen suunnitteluun ja toteutukseen (Lua). Kolowich kertoo (10.9.2020) Hubspotin tehneen tutkimuksen siitä, kuinka julkaisutiheys vaikuttaa julkaisun klikkeihin julkaisua kohden. Tärkeimpänä oppina

markkinoijalle Hubspot painottaa keskittymään enemmän julkaisujen laatuun, kuin määrään. (Kolowich 10.9.2020.) Kunesh summaa (1.3.2020), että Hubspotin tutkimuksesta pääteltynä, Facebook sivujen, joilla on alle 10 000 seuraajaa, tulisi tehdä yksi tai vähemmän julkaisua päivässä.



Kuvio 5. Julkaisumäärän vaikutus julkaisun klikkauksiin (Kolowich 2020)

Myös julkaisujen ajankohdalla on väliä ja tarvittaessa voidaan käyttää Facebookin julkaisutyökalua julkaisujen ajastamiseksi (Muurinen 26.4.2020). Paras aika Facebook-julkaisulle on silloin kuin yleisö on paikalla. Asia riippuu myös siitä, ketä yritetään tavoittaa ja kuinka yleisöön pyritään vaikuttamaan. Facebookin kävijätietoja pääsee tarkastelemaan yrityksen Facebook Business Manager työkalusta. (Meltwater 1.8.2019.) Paras mahdollisuus saada näkyvyyttä Facebook julkaisuilla näyttäisi monella alalla olevan keskiviikkoisin kello 11:00 ja 13:00–14:00. Huonoin aika julkaisuille puolestaan on viikonloppu aamuin ja viikonloppu iltaisin. (Arens 3.8.2020.)



Kuvio 6. Paras aika saada näkyvyyttä Facebook julkaisulla (Arens 3.8.2020)

4.1.1 Videomarkkinointi Facebookissa

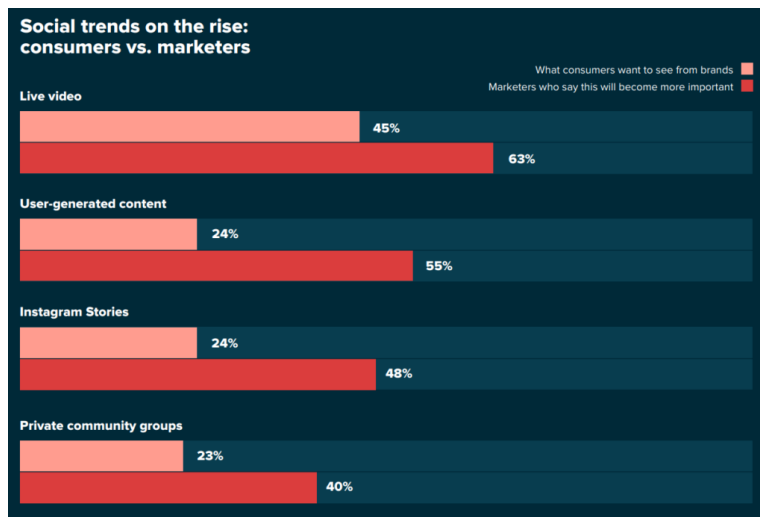
Videomarkkinoinnin osuus kaikesta sisältömarkkinoinnista on noussut jyrkästi viimeisten vuosien aikana. Hubspotin vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan, 54 % kuluttajista halusivat nähdä brändeiltä videosisältöä. Prosenttiosuus on suurempi, kuin minkään muun sisältötyypin. (An 11.11.2019.) Facebook myös näyttää suosivan videomateriaalin näyttämistä käyttäjilleen (Suomen Digimarkkinointi Oy, c). Korkealaatuiset, yli kolmeminuuttiset omat (ei jaetut) videot ovat sellaisia, joita Facebookin algoritmi suosii ja joita Facebook näyttää käyttäjilleen parhaiten (Muurinen 26.4.2020).

Yritys voi tuottaa Facebookiin videoita, jotka keskittyvät opettamiseen. Opettamisvideoiden avulla ihmiset osaavat käyttää yrityksen palveluita ja ovat tyytyväisempiä niihin. Samalla kasvatetaan asiakkaan luottamusta yrityksen toimintaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy, c.) Videon ensimmäiset kolme sekuntia ovat tärkeitä ja niillä tulee saada käyttäjän huomio, sillä Facebook toistaa videon automaattisesti käyttäjän uutissyötteessä. Facebook videoista 85 % katsotaan ilman ääntä, joten tekstitysten lisääminen on suositeltavaa. Myös videon lataamistavalla on merkitystä, sillä esimerkiksi suoraan Facebookiin ladatut videot saavat enemmän jakoja ja näkyvyyttä, kuin Facebookiin muiden kanavien kautta ladatut videot. (Luu 2015.)

Muurinen (26.4.2020) kirjoittaa, että livevideot saavat keskimäärin 6 kertaa enemmän reaktioita, kuin normaalit videot. COVID-19 pandemian vuoksi Facebook liven suosio on kasvanut runsaasti, kun yritykset etsivät tapoja sitouttaa ja tehdä vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. Liikunta-alan yritys voi hyödyntää Facebook liveä esimerkiksi treenien ohjaukseen. Näin yleisö voi osallistua myös kotoa käsin jumppaan. Muita tapoja Facebook liven hyödyntämiseen voisi olla videot, joissa näytetään yrityksen päivittäistä toimintaa sekä tiloja. Yritys voi myös toimia isäntänä haastattelussa, jossa haastatellaan saman toimialan asiantuntijaa. Yrityksen on tärkeää ilmoittaa etukäteen yleisölleen, että yritys on aikeissa tehdä livelähetyksen. (Weller 26.3.2020.)

4.1.2 Facebook ryhmät yritykselle

Facebook on kertonut panostavansa tulevaisuudessa ryhmiin aiempaakin enemmän. Näin ollen yrityksen kannattaa perustaa Facebookiin ryhmä, mikäli sivun seuraajille sopiva aihe löytyy. Ryhmässä yritys voi käydä keskustelua, opettaa ja myös viihdyttää seuraajiaan. (Muurinen 26.4.2020.) Myös Barnhart (17.9.2020) kirjoittaa, että Facebook ryhmä markkinointikanavana kasvaa ja tulee jatkamaan kasvuaan. Samassa artikkelissa Barnhart kirjoittaa, että 40 % markkinoijista pitävät Facebook ryhmiä suurimpana sosiaalisena trendinä vuonna 2020, jonka merkitys tulee kasvamaan.



Kuvio 7. Kuluttajien ja markkinoijien näkemyksiä sosiaalisen median kasvavista trendeistä (Barnhart 17.9.2020)

Facebook priorisoi sellaisten ryhmien sisältöä, joihin käyttäjät ovat usein yhteyksissä. Jos yritys julkaisee aktiivisesti ryhmässään ja saa yleisön mukaan vuorovaikutukseen, saa Facebook ryhmä enemmän orgaanista kattavuutta. Facebook ryhmä tarjoaa yritykselle myös mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä sellaiseen yleisöön, joka on selvästi kiinnostunut yrityksen palveluista. Myös yhteydenpito yleisöön on henkilökohtaisempaa. Facebook ryhmään tehdään julkaisut henkilökohtaisella profiililla, joka antaa markkinoijalle mahdollisuuden asetelmaan, jossa ihminen tulee esille brändin takaa. (Barnhart 17.9.2020.)

4.2 Instagramin trendit

Erottautuminen Instagramissa vuonna 2020 on hankalampaa kuin koskaan (Suomen Digimarkkinointi Oy, d). Hankaluuksia tuottaa etenkin alati muuttuvat trendit sekä Instagramin tiheään, nopeallakin aikataululla muuttuvat algoritmit. Algoritmien muutoksia ei myös voi ennakoita. (Konttinen, a.) Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava. Alustalle on ladattava korkealaatuisia kuvia ja videoita, saadakseen tykkäyksiä. (Israni.) Toisaalta suodattamaton ja aito sisältö kasvattaa vetovoimaansa (Suomen Digimarkkinointi Oy, d).

Lyhytaikaisen sisällön suosio sosiaalisessa mediassa jatkaa kasvamistaan. Sosiaalisen median selaaminen on nopeamaa, kuin ennen ja uutta sisältöä haetaan nähtäväksi yhä nopeammin. Tästä syystä tarinamuotoisten julkaisujen suosio kasvaa. (Huttunen.) tarinat pysyvät yrityksen Instagram profiilissa 24 tuntia, mutta asettamalla ne kohokohdiksi, saadaan tarinat pysyvästi näkyville profiiliin (Weller 13.7.2019).

Instagram tarinat tarjoavat liikunta-alan yritykselle suuren mahdollisuuden. Parhaat tarinat kannattaa asettaa kohokohdiksi, jotta käyttäjät pääsevät näkemään ne myöhemmin. (Weller 13.7.2019.) Wellerin (13.7.2019) mukaan kuntosaliryitys voi käyttää Instagram tarinoita esimerkiksi julkaisuihin, joissa:

- näytetään kulissien takana -tyyppistä materiaalia
- esitetään tarjous
- annetaan treeniohjeita
- näytetään ennen ja jälkeen muutokuvat
- jaetaan ruokareseptejä
- eri henkilö julkaisee vuorollaan materiaalia (takeover)
- jaetaan muiden Instagram käyttäjien julkaisuja
- tehdään äänestys tai markkinatutkimus.

Instagram tarinoiden lailla, myös livevideot tapaavat olla välittömämpiä ja enemmän spontaaneja, kuin julkaisut Instagram syötteessä (Sehl 2.7.2020). Erityisiä syitä Instagram live-lähetysten tekoon ovat live-lähetysten suuri sitouttavuus ja se, että live-lähetys julkaistaan kaikkien seuraajien tarinoiden kärjessä. Lisäksi live-lähetysten voi tallentaa kohokohtiin. Instagram liven haasteena on pystyformaatti, jonka vuoksi tulee miettiä mitä ruudulle mahtuu. Live-lähetys toimii erityisen hyvin esimerkiksi silloin kun halutaan jakaa viimeisimpiä uutisia tai tietoja tapahtumista sekä tehdä haastatteluita. Livetoimintoa voi käyttää myös tuote-esittelyyn. Instagram live on mahdollista toteuttaa myös kahdestaan, esimerkiksi yhteistyökumppanin kanssa. (Muurinen 14.5.2020.)

4.3 YouTuben tarjoamat mahdollisuudet

YouTube on videosisällön julkaisun tärkein keskus. Se on myös merkittävä hakukone, sillä sen hakutoimintoa käytetään Googlea lukuun ottamatta enemmän, kuin muita hakukoneita (Juslén 2011, 263). YouTube on sekä maailman, että Suomen toiseksi suosituin verkkosivusto (Alexa Internet 2020). Tutkimuksessa on selvinnyt, että 51 % suomalaisista katsoo viikoittain YouTubea (Palokangas 2020). Luku lähestyy maksuttomien tv-lähetysten katsomista suorana (Matinlauri 30.1.2020). Videopalvelua käyttävät Suomessa kaikenikäiset, vaikka kanavaa onkin pidetty perinteisesti nuorisokanavana. Viikoittain 40 % 55–69-vuotiaista seuraa YouTubea. Päivittäinen käyttö kasvaa erityisesti 45–54-vuotiaiden keskuudessa. (Palokangas 2020.)

Listaus suosituista sisältötyypeistä tarjoaa vaihtoehtoja keskittyä omassa sisällöntuotannossa tietynlaisiin sisältöihin ja konsepteihin. Esimerkiksi lääkärikeskus voisi tuottaa videoita, joissa lääkärit kertovat terveystippejä. Voidaan myös hakea omalaatuisempaa toimintatapaa, jossa tavoitteena on löytää konsepti, jollaista ei aiemmin ole toteutettu ainaakaan samassa kontekstissa. Sisältöjen tuottaminen YouTubeen vaatii kuitenkin aina resursseja ja tämä tulee huomioida jo suunnitteluvaiheessa. (Sorkio 2019, 79–80.)

YouTube tarjoaa kuntosalirytykselle mahdollisuuden tarjota potentiaalisille uusille jäsenille visuaalisen kokemuksen, joihin kuvat eivät pysty. Videon avulla käyttäjän on mahdollista “vieraila” kuntosalilla ennen kuin oikeasti käy yrityksen tiloissa. (Uhuru.) Vaikka pelkällä YouTube mainonnalla on vaikea tehdä kauppaa (Suomen Digimarkkinointi Oy, e) oikein tehtynä YouTube video voi kannustaa ihmisiä saapumaan kuntosalitiloihin (Uhuru).

Kuntosaliryitys voi YouTube videoilla myös tarjota katsojalle mahdollisuuden tutustua henkilökuntaan, esimerkiksi videoilla, joissa kuntosaliohjaaja esiintyy. Näin asiakas saa ensivaikutelman ohjaajista, ja voi päättää etukäteen, kenen asiakkaaksi haluaisi. Lisäksi se, että ohjaajat esittävät tietoa YouTube:ssa, nostaa heidän arvoaan nykyisten ja uusien asiakkaiden silmissä. (Uhuru.)

4.4 Google markkinoijalle

Markkinointi Googlessa voidaan jakaa kahteen osaan: Google Ads, eli hakusanamarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Hakusanamarkkinointi koostuu hakuverkosta, näyttöverkosta (display) ja uudelleenmarkkinointi osa-alueista. Google-markkinoinnin teho perustuu siihen, että ihminen itse käynnistää markkinoinnin. Hakusanan hakija on jo ilmaissut kiinnostuksensa palveluun tai tuotteeseen. Hakuja tekevät ihmiset ovat myös lähempänä ostopäätöstä, kuin muu verkkosivuille saatu liikenne. (Suomen Digimarkkinointi Oy, f.)

Google markkinointi antaa pienemmille yrityksille mahdollisuuden sijoittaa markkinointibudjetin viisaasti ja oikein tehdyn markkinoinnin avulla ne pystyvät kilpailemaan pienemmällä budjetilla isompaa kilpailijaa vastaan. Kohdennus Googlessa tapahtuu hakusanojen perusteella, jonka vuoksi on tärkeää tietää, mitä potentiaaliset asiakkaat hakevat. (Suomen Digimarkkinointi Oy, f.)

4.4.1 Google Ads

Google Ads on maksullinen mainosalusta, jossa mainostaja maksaa mainoksen klikkauksesta. Google Ads tarjoaa mahdollisuuden luoda hyvin ajoitettuja mainoksia kohdeyleisölle. Käytännössä sen avulla voidaan näyttää yrityksen mainoksia, kun käyttäjät hakevat yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita Googlen haussa tai Google Maps-karttasovelluksessa. Mainosalustan kautta mainoksia voidaan levittää myös muualla, kuten YouTubeen, Bloggeriin ja Googlen display-verkoston. (Perricone 23.9.2020).

Riippumatta yrityksen koosta, voidaan Google Adsia käyttää juuri kunkin yrityksen budjetille sopivassa laajuudessa. Google Adsisä on mahdollista asettaa kuukausittainen raja ja

lisäksi mainonta voidaan keskeyttää koska tahansa. (Perricone 23.9.2020.) Google itse suosittelee sopivaksi päiväbudjetiksi aloittelijalle 10–50 euroa (Google 2020).

Googlen antamilla laatuasteilla on suuri vaikutus siihen, kuinka paljon mainonnasta maksetaan ja miten mainokset sijoittuvat hakusivuille. Korkeiden laatuasteiden avulla on mahdollista saavuttaa paremmat sijoitukset hakusivulla alemmalla klikkaushinnalla, kun taas alhaisimmilla laatuasteilla sijoitetaan huonosti ja maksetaan korkeampaa klikkaushintaa. Google antaa laatuasteita lukujen 1–10 välillä. Alle seitsemän laatuastetta saaneet mainokset vaativat huomiota. Laatuasteet rakentuvat mainosten, avainsanojen ja laskeutumissivun laadun mukaan. (Pelkonen 31.1.2020.)

Google mainonnassa tulee välttää liian laajoja avainsanoja. Mikäli avainsanat ovat liian laajat, Google näyttää mainoksia väärälle yleisölle, mikä nostaa mainoskustannuksia. Sopivien avainsanojen löytäminen vaatiikin testausta ja sen tulee olla osa hakusanamainonnan strategiaa. Mainostekstin tulee vastata käyttäjän hakua, sillä muuten mainoksella ei saavuteta riittävästi klikkauksia mainoskustannukseen nähden. Mainostekstin tulee vastata valittuja avainsanoja, joilla mainostetaan. Tekstin tulee myös tarjota käyttäjälle vastaus ongelmaan, johon hän etsii ratkaisua. Laskeutumissivun tulee olla sellainen, että se vastaa sisällöltään mainosta. Laskeutumissivun tulee tarjota vastaus asiakkaan ongelmaan. (Perricone 23.9.2020.)

4.4.2 Google Display-verkosto

Google on rakentanut yhden maailman suurimmista mainosverkostoista. Display – verkoston kautta visuaalisia mainoksia voidaan saada näytettäväksi Googlen omissa palveluissa, kuten YouTube, Blogger ja Gmail sekä kaikilla ulkopuolisilla verkkosivuilla, jotka ovat tehneet kumppanuussopimuksen Googlen kanssa. Mainoksia voidaan näyttää myös muun muassa videoissa, nettipeleissä sekä mobiilisovelluksissa. (Mainostoimisto 4D.)

Display – verkostossa mainontaa voidaan hyödyntää näkyvyyden laajentamiseen sekä brändäykseen (Suomen Digimarkkinointi Oy, g) ja se sopii hyvin myös käyttäjien uudelleenaktivointiin ja konvertointiin (Nostamo 22.1.2019).

Kuvamainosten luominen voidaan tehdä helposti Googlen omalla sovelluksella, missä ilmoitetaan verkkosivusto, jonne käyttäjät halutaan ohjata ja mainokseen haluttu teksti. Google luo annettujen tietojen ja verkkosivuilta löytyvän kuvamateriaalin avulla esimerkkimainoksia, joista mainostaja voi valita mieluiset. (Mainostoimisto 4D.) Mainoksen hyviä ominaisuuksia ovat selkeys ja visuaalisuus. Myös laskeutumissivun tulee olla relevantti mainostekstiin nähden. Hyvä mainos sisältää myös toimintakehotuksen, jolla mainoksen näkijää kehoitetaan tekemään jokin toiminto. (Nostamo 22.1.2019.)

Kohdennusmahdollisuudet tekevät Display mainonnasta tehokasta, kun mainontaa voidaan tehdä käyttäjille, jotka oletettavasti ovat jo kiinnostuneita mainostettavista tuotteista tai palveluista. Display mainokset voidaan kohdentaa kohderyhmän iän, sukupuolen, paikkakunnan ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Lisäksi mainos voidaan määrittää näytettäväksi avainsanojen tai sivustovierailuiden perusteella. (MarkkinointiAkademia MAK Oy, b.)

4.5 Markkinoinnin tavoitteita tukevat verkkosivut

Hyvät, laadukkaat ja helppokäyttöiset kotisivut ovat yritykselle ensiarvoisen tärkeitä esimerkiksi siksi, että yritys löytyy Googlesta ja saa kävijöitä (Behm). Myyvät verkkosivustot esittävät selkeästi mitä verkkosivusto tarjoaa, kuinka sivustoa käytetään ja miten siellä edetään. Kyse ei ole siitä, onko sivusto visuaalisesti näyttävä vai jopa ruman näköinen. Yhteistä hyvin konvertoivilla verkkosivuilla on se, että ne tarjoavat jotain arvokasta käyttäjilleen. Lähes kaikille verkkosivuilla ohjataan liikennettä markkinoinnin avulla. Mikäli verkkosivut on huonosti tehty, menee markkinointibudjetti hukkaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy, h.) Kotisivut eivät voi olla irralliset kaikesta muusta yrityksen markkinoinnista, sillä tällöin ei tavoiteta organisaation päämääriä. Tavoitteiden saavuttamiseksi kotisivujen rakentaminen tulee perustua asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen tavoitteiden yhdistämiseen. (Juslén 2009, 153–154.)

Vainion (26.10.2019) näkemys on, että verkkosivujen tulee tuottaa laadukkaita liidejä, joista myöhemmin tulee maksavia asiakkaita. Liidejä voidaan kerätä verkkosivuilta esimerkiksi chatin, pop-uppien, webinaarien, ilmaisen kokeilujakson tai ladattavan oppaan avulla (Hurme; Vainio 26.10.2019). Verkkosivuja voi käyttää markkinoinnissa myös esimerkiksi tunnettuuden lisäämiseen, brändimielikuvan luomiseen sekä tiedottamiseen. Verkkosivu voi hoitaa monia tehtäviä samanaikaisesti, palvellen erilaisia asiakasryhmiä eri ostoprosessin ja asiakkuuden vaiheissa. (Juslén 2009, 155–156.)

Myyvän verkkosivun suunnitteluun kuuluu ulkoasun suunnittelun lisäksi muun muassa asiakaspolkujen, laadukkaiden lomakkeiden ja verkkosivuston kohdeyleisön määrittäminen. Suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon, mitä kohdeyleisö sivustolta haluaa, jotta sivusto vastaa käyttäjien odotuksia. Kun sivusto vastaa käyttäjien odotuksia, voidaan sieltä saada todennäköisemmin yhteydenottoja. (Suomen Digimarkkinointi Oy, h.) Juslénin (2009, 158) mukaan verkkosivujen rooli liiketoiminnassa on syytä esittää kirjallisena esityksenä siitä mitä tehtäviä niillä on tarkoitus hoitaa.

Verkkosivujen tulee palvella sekä ihmisiä, että hakukoneita. Hakukoneet ovat tärkeitä, koska ihmiset etsivät sieltä ratkaisua ongelmaansa, johon verkkosivuillasi voi olla vastaus.

(Juslén 2009, 156.) Hakukoneoptimointi on verkkosivujen nostamista hakukoneiden tuloksissa ja omien hakutuloksien tekemistä houkuttelevammaksi. Suomessa hakukoneoptimointia tehdään käytännössä Googlea varten. (Raittila 22.4.2020.)

Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä, jossa tulokset näkyvät vasta kuukausien päästä. Hakukoneystävällinen sivusto on informatiivinen, loogisesti rakennettu, nopea latautumaan, suosittu ja mobiiliystävällinen. (Vainio 6.11.2019b.) Yleensä hakukoneoptimointi aloitetaan avainsanatutkimuksella. Tutkimuksessa selvitetään avainsanat, joilla tavoitetaan sellaisia käyttäjiä hakukoneista, jotka palvelevat sivuston tarkoitusta. (Raittila 22.4.2020.) Avainsanatutkimusta varten voidaan käyttää esimerkiksi Googlen avainsanatyökalua (Vainio 15.6.2020). Avainsanatutkimuksen pohjalta tuotetun laadukkaan sisällön lisäksi hakukoneoptimointiin sisältyy myös sivuston tekninen optimointi, linkkinen hankinta ja sosiaalisen median näkyvyyden optimointi (Suomen Digimarkkinointi Oy, i).

4.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointi on erittäin hyvä työkalu silloin, kun viestin vastaanottaja on jo kertaalleen konvertoitunut viestin lähettäjän kanssa. (Luokkanen.) Tärkeintä on, että sähköpostilistalle on liitytty omaehtoisesti, sillä muutoin se menettää tehokkuutensa ja on muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kiellettyä GDPR:n nojalla. Sähköpostimarkkinoinnin tulee olla kohdennettua siten, että se tuottaa vastaanottajalleen lisäarvoa. Yksi sähköpostimarkkinoinnin hyödyistä on se, että se on kustannustehokasta. (Suomen Digimarkkinointi Oy, j.) Toisaalta Konttisen (b) mukaan sähköpostimarkkinointi vaatii teknistä osaamista.

Sähköpostimarkkinointia ei voi lähettää henkilölle ilman hänen suostumustansa, sillä se on sähköisen viestinnän tietosuojalain 26 §:n (516/2004) vastaista. Rekisterinpitäjä voi kuitenkin käyttää asiakkaalta saamaansa yhteystietoa sellaisten tuotteiden tai palveluiden markkinoimiseen, jotka kuuluvat samaan tuoteryhmään kuin se tuote tai palvelu, jonka oston yhteydessä rekisterinpitäjä sai yhteystiedot. Tässä tilanteessa suoramarkkinointiin ei tarvita erillistä suostumusta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Sähköpostilistan kasvattaminen vie aikaa ja sen aloittamista ei kannata lykätä. Useat sähköpostityökalut sisältävät liittymislomakkeita, joita voidaan upottaa kotisivuille. Pelkkä lomake ei kuitenkaan riitä saavuttamaan hyviä tuloksia, vaan asiakkaan tulee tietää, kuinka hän hyötyy, jos liittyy listalle. (Teikko 5.4.2017.) Konttinen kehottaa houkuttelemaan ihmi-

siä liittymään listalle ilmaisen liittymislahjan avulla. Lahjan ei tarvitse olla iso, vaan esimerkiksi lyhyt muistilista tai työkirja riittää. Tärkeintä on, että liittymislahja liittyy aiheeseen, josta kirjoitat. (Konttinen, b.) Luokkanen kirjoittaa, että listalle liittymisen houkuttimen suunnittelussa kannattaa huomioida, että

- se on ratkaisukeskeinen ja tarjoaa ratkaisun johonkin ongelmaan
- sen tulee olla helposti toimitettavissa ja käytettävissä
- mahdollisen tarjouksen tulee olla paikkansa pitävä myös tulevaisuudessa
- sen tarkoitus on johdatella kauppaan.

Jotta sähköpostin sisältö voisi olla toimivaa, tulee sen vastata sitä, mitä asiakas on tilannut. Jos esimerkiksi on luvattu toimittaa jotakin hyödyllistä, niin silloin myös tulee lähettää jotakin hyödyllistä. Jos asiakas on houkuteltu listalle alennuksilla, tulee hänelle lähettää alennuksia. Viestistä ei välttämättä kannata tehdä mainoksen tai uutiskirjeen näköistä, sillä usein paremmin toimii yksinkertainen ja henkilökohtainen sisältö. (Seoseon.) Hyvässä sähköpostimarkkinointiviestissä on selkeä, toimintakeskeinen, personoitu ja viestin runkoon sopiva aihe. Viesti pysyy aiheessa ja runkoteksti on sopiva brändin kanssa. Viestissä on aiheeseen liittyvä kuva sekä erottuva call-to-action aiheeseen liittyvään tarjoukseen. Viesti kuvineen on optimoitu näkymään kaikilla päätelaitteilla. Kokonaisuudessaan viesti on personoitu ja näyttää mahdollisimman vähän siltä, että se on lähetetty usealle vastaanottajalle. (Luokkanen.)

Ohjelmiston valinnalla on merkittävä vaikutus koko sähköpostimarkkinoinnin onnistumisessa. Hyvä ohjelmisto mahdollistaa kiinnostavan sähköpostiviestin rakentamisen helposti esimerkiksi drag & drop – ominaisuudella. Hyvä ohjelmisto sisältää automaation, jonka avulla pystytään lähettämään joukoittain yksilöllisiä ja hyvin kohdennettuja viestejä. Myös helppo yhteystietojen hallinta, segmentointi ja seuranta ovat hyvän ohjelmiston ominaisuuksia. (WPBeginner 21.7.2020.)

5 Produktin toteutus

Tässä kappaleessa esitetään opinnäytetyön toteutunut aikataulu. Lisäksi esitetään produktin projektisuunnitelma, toteutunut aikataulu, käytetyt menetelmät ja kerrotaan työn kuluista ylipäättään. Produktina tässä opinnäytetyössä saatiin aikaan digimarkkinoinnin kehittämissuunnitelma, joka on tämän raportin liitteenä 1.

5.1 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyön kehittämiskohde tunnistettiin työskenneltäessä yrityksessä. Toukokuussa 2020 aihe hyväksyttiin opinnäytetyöohjaajalla. Markkinointiin haluttiin uusia näkemyksiä ja tietoa haluttiin päivittää. Produktin haluttiin olevan valmis vuoden 2020 loppuun mennessä ja tavoitteena oli, että kirjallinen markkinointisuunnitelma voidaan viedä käytäntöön tammikuussa 2021. Opinnäytetyöraportin valmistumisessa ei ollut kiirettä ja asetin tavoitteeksi saada opinnäytetyön palautetuksi helmikuuhun 2021 mennessä. Opinnäytetyön alkuperäinen suunniteltu toteutusaikataulu on esitetty taulukossa 1.

Viikko 22–36	Työn aloitus, tiedon keruu ja aiheeseen tutustuminen
Viikko 36	Produktin ja teoriaosuuden raportoinnin aloitus
Viikko 44	Produktin ja teoriaosuuden raportoinnin valmistuminen
Viikko 45	Raportin viimeistely
Viikko 5 mennessä	Opinnäytetyöraportin palautus arvioitavaksi

Taulukko 1. Opinnäytetyön suunniteltu toteutusaikataulu

Opinnäytetyöprosessi alkoi kesäkuussa 2020 tiedon keruulla opinnäytetyön tietoperustaa varten. Tietoa etsittiin siitä, miten markkinointia kannattaa lähteä suunnittelemaan. Lisäksi etsittiin tietoa ajankohtaisista markkinointikanavista. Tietoa kerättiin alan kirjallisuudesta, blogikirjoituksista sekä asiantuntija-podcasteista. Produktia alettiin työstämään heinäkuussa. Tietoperustaa täydennettiin työn edetessä tarpeen mukaan.

5.2 Produktin toteuttamiskuvaus

Projekti sai alkunsa käytännössä tammikuussa 2020 yrityksessäni havaitsemasta ongelmasta. Markkinointia varten oli osaamista ja jonkin verran myös visiota kuinka toteuttaa, mutta siitä puuttui täysin suunnitelmallisuus. Yritystoiminnassa oli sikäli positiivinen ongelma, että asiakastyötä oli päivittäin runsaasti. Runsas asiakastyö sekä yritystoiminnan juoksevat asiat veivät niin paljon aikaa, että markkinointi jäi taka-alalle. Näin kävi siitäkin

huolimatta, että markkinoinnin tekeminen oli minulle mielekästä ja sen positiivinen vaikutus liiketoimintaan oli hyvin tiedossa. Koin, että oli syytä ottaa aikaa markkinoinnin suunnitteluun.

Opinnäytetyön aiheeksi rajasin digitaalisen markkinoinnin suunnittelun ja hyväksyin aiheen opinnäytetyöohjaajalla toukokuussa 2020. Teoriatietoa lähdin hakemaan Internetistä ja Haaga-Helian kirjastosta, siitä miten markkinointia ylipäätään kannattaa lähteä suunnittelemaan. SOSTAC-malli tuli yhtenä vaihtoehtona esille. Koin, että SOSTAC-malli oli tilanteeseen sopiva, selkeä ja kattava tapa lähteä tekemään markkinointisuunnitelmaa.

SOSTAC-mallin ensimmäisessä vaiheessa on tarkoituksena vertailla muiden toimintaa sekä määrittellä kohderyhmää. Vaikka kohderyhmä on yrittäjänä minulla tiedossa, kiinnostuin ostajapersoonien luomisesta. Koin, että tekemällä kuvitteelliset ostajapersoonat todellisen asiakaskunnan havainnoinnin pohjalta on minun mahdollista ymmärtää asiakaskuntaa vielä paremmin. Ajattelin myös, että ostajapersoonat ovat niitä, joille sisältöä tuotetaan verkkoon tulevaisuudessa, joten pidin niiden luomista erittäin hyödyllisenä. Toinen suurempi kokonaisuus SOSTAC-mallin ensimmäisessä vaiheessa oli tehdä analyysiä muiden toiminnasta digitaalisen markkinoinnin suhteen. Päätin, että teen vertailuanalyysin benchmarking-menetelmällä, sillä muiden verkkokäyttäjyistä on helppo selvittää tutkilla nettiä.

Heinäkuussa minulle oli selvää miten produktia lähden toteuttamaan ja tein projektisuunnitelman seuraavasti

27.7.2020–31.8.2020	Työn aloitus, nykytila-analyysin teko
27.7.2020–16.8.2020	Havainnointi ja ostajapersoonien teko (sisältyy nykytila-analyysiin)
17.8.2020-31.8.2020	Vertailuanalyysi (sisältyy nykytila-analyysiin)
1.9.2020 – 28.9.2020	Tavoitteen, strategioiden, taktiikoiden ja seurannan määrittäminen
31.10.2020	Suunnitelman valmistuminen

Taulukko 2. Projektisuunnitelma

5.2.1 Nykytila-analyysi

Tein havainnointia kuntosalin asiakkaista käytyjen keskustelujen pohjalta suunnitelman mukaan 27.7.2020.–16.8.2020. Havainnointia tehtiin kartoitustapaamisissa, joissa potentiaalisille asiakkaille pyritään löytämään sopiva liikuntaratkaisu. Lisäksi keskustelin asiakaskunnan kanssa paljon salilla ja pyrin kaivelemaan tietoja ostajapersoonien rakentamisen tueksi. Ostajapersoonat luotiin ja kuvitteelliset asiakastarinat kirjattiin Canva-ohjelman avulla. Ostajapersoonien luonnin ohessa tein myös nykytila-analyysiä siitä, miten markkinointia nyt hoidettiin ja minkälaiset resurssit yrityksellä on tehdä markkinointia. Tiedot olivat minulla yrittäjänä entuudestaan olemassa.

Projektin ollessa nykytila-analyysin kohdalla, alkoi jo hetken aikaa ilmoilla olleet mahdolliset yrityskaupat näyttää siltä, että ne toteutuvat. Ennalta asettamani projektisuunnitelma petti aikataulullisesti tässä vaiheessa, sillä luonnollisesti yrityskauppaan liittyi paljon selvitettävää asioita sekä myös inhimillistä stressiä. Yrityskaupat toteutuivat ja jäin pois yritystoiminnasta. Produktin suhteen päätettiin, että jatketaan, kuten yritys olisi jatkunut minun omistuksessani. Aihe siis rajattiin vanhan omistajan (minun) aikaan ja tukemaan tämän liiketoiminnallisia tavoitteita sekä resursseja.

Vertailuun valittiin yksi kilpailija sekä kaksi isoa kuntokeskusketjua, joilla ei kuitenkaan ole toimintaa samalla paikkakunnalla. Vertailuun otettiin myös yksi toisella alalla toimiva yritys, joka on digimarkkinoinnin asiantuntijayritys. Vaikka yrityksellä on paljon kilpailijoita paikka-kunnalla, ei vertailuun otettu pelkästään kilpailijoita. Näin toimittiin, koska yrittäjänä olen seurannut kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia ja verkkosivuja koko toiminnan ajan ja entuudestaan oli käsitys siitä, kuinka he käyttävät digitaalista markkinointia.

Isot kuntokeskusketjut valittiin, koska haluttiin selvittää miten kuntokeskukset, joilla on olettavasti resursseja, tekevät digimarkkinointia. Kilpailija valittiin siksi, että haluttiin selvittää voidaanko erottautua kilpailijasta. Digimarkkinoinnin asiantuntijayritys valittiin vertailuun, koska oletettiin, että sieltä on saatavilla paras mahdollinen käytäntö.

Benchmarking-menetelmää käytettiin erityisesti siksi että tekemisen arvioitiin olevan helppoa, sillä vertailun kohteena olevat asiat ovat helposti netissä nähtävillä. Menetelmänä olisi voitu käyttää myös haastattelemalla henkilöitä, jotka vastaavat kuntokeskusyritysten markkinoinnista.

Vertailussa etsittiin käytäntöjä verkkosivuille, Facebookiin ja Instagramiin. Nämä kohteet otettiin vertailuun, sillä arvioitiin että toimeksiantajayrityksen resurssit riittävät näiden ka-

navien kehittämiseen. Vertailussa kerätyt havainnot koottiin taulukkoon. Facebook ja Instagram julkaisujen tiheys, sisältöjen tyyli, yleisilme sekä sitouttavuus katsottiin kahdeksalta viikolta 25.8.2020. eteenpäin. Koska Facebook ja Instagram tarinat katoavat sivuilta, käytiin tarinoita katsomassa yhteensä viitenä päivänä 23.10.2020–2.11.2020 välisenä aikana. Verkkosivuilta etsittiin hyviä käytäntöjä joita voitaisiin soveltaa omaan toimintaan ja tutkittiin sisältöä.

5.2.2 Tavoitteet, strategia, taktiikat ja seuranta

Markkinointisuunnitelmassa määriteltiin yritykselle tavoitteet SMART-kriteerien mukaisesti. Tavoitteen asettelussa määriteltiin myös tavoite siitä, minkälaista yrityskuvaa yrityksestä halutaan viestiä. Yritys on saanut asiakkailta paljon positiivista palautetta asiakaslähtöisyydellä sekä hyvällä palvelulla. Samaa asiakaskeskeistä yrityskuvaa halutaan tavoittaa myös markkinointiviestinnällä.

SMART-kriteerien mukaiset tavoitteet ovat yrityksen kasvutavoitteiden mukaiset. Yrityksessä oli alkuvuodesta 2020 siirrytty uuteen malliin, jossa myydään irtokuukausien sijasta toistaiseksi voimassa olevaa jäsenyyttä. Tämän muutoksen yhteydessä yritykselle oli luotu jäsenmäärätavoite. Samaa tavoite on myös markkinoinnin tavoitteena.

Päätettiin käyttää markkinointisuunnitelmassa samaa budjettia, joka oli asetettu kuluvalle vuodelle. Varsinaista roolijakoa ei tehty, sillä yrityksessä halutaan tehdä markkinointia itse ja näin toteuttaminen on yrittäjän vastuulla. Yritys voi kuitenkin kysyä yhteistyökumppaneitaan, hieroja sekä Personal Trainereita mukaan yksittäiseen sisällöntuotantoon.

Teoriatiedon pohjalta määriteltiin strategia, jolla arvioitiin että tavoitteisiin voitiin päästä. Strategiassa olennaisena osana on asiakasymmärrys ja asiakaskeskeisyys, sillä asiakkaille halutaan tarjota arvokasta sisältöä jokaiseen vaiheeseen ostopolulla. Kanavavalinnat tehtiin sen mukaan, mihin arvioitiin käytettävissä olevan budjetin sekä osaamisen riittävän. Toisaalta myös mietittiin, mistä saisi parhaan hyödyn.

Erityisesti haluttiin kehittää toimintaa niissä kanavissa, joissa jo toimitaan. YouTube, sekä Podcastit jätettiin pois, sillä niistä ei ollut kokemusta ja arvioitiin, että saadaan paras tulos kun keskitytään niihin kanaviin joita lähtökohtaisesti jo osataan käyttää. YouTuben käyttöönotto olisi vaatinut ulkopuolista apua vähintäänkin editoimisesta, joka olisi kasvattanut budjettia.

Uusina viestintäkanavina suunnitelmaan otettiin blogi, chat sekä ladattavat oppaat. Uusien kanavien avulla arvioitiin sekä voivan viestiä asiantuntijuutta ja helposti lähestyttävää mielikuvaa. Uusien kanavien arvioitiin kerätyn tiedon perusteella olevan hyvä tapa tuottaa arvokasta sisältöä ostajapersoonille. Lisäksi niiden avulla voidaan kerätä liidejä. Taktiikat laadittiin kerätyn teoria tiedon sekä vertailututkimuksessa havaittujen tietojen pohjalta. Yritykselle kirjoitettiin alustavat sisältöideat markkinointisuunnitelmaan suurpiirteisesti. Lisäksi kirjattiin, mitä tavoitteen etenemisen seurantaan tarvitaan ja mitä muuttuja seurataan.

5.2.3 Työn valmistuminen

Produktin eteneminen on esitetty taulukossa 3. Projektin päätteeksi saatiin aikaan produkti, kirjallinen digimarkkinointisuunnitelma SOSTAC-mallin mukaisesti (liite 1). Suunnitelman avulla toimeksiantajayritys voi kehittää markkinointia digitaalisissa kanavissa. Produkti toimitettiin toimeksiantajalle marraskuussa 2020. Produkti valmistui projektisuunnitelmaani nähden myöhässä. Suunnitelman käyttöönotto oli kuitenkin tarkoitettu vuoden 2021 alusta, joten produktin tavoitteeseen nähden se on valmistunut ajallaan.

27.7.2020.–16.8.2020	Projektin aloitus, havainnointi ja ostajapersoonien laatiminen
19.10.2020–2.11.2020	Vertailututkimus
9.11.2020–21.11.2020	Tavoitteen, strategian ja taktiikoiden määrittäminen
29.11.2020	Ulkoasun siistiminen ja Palautus toimeksiantajalle

Taulukko 3. Produktin toteutunut aikataulu

6 Pohdinta

Tein tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantona Kuntokeskus FLO Oy:lle. Työn tarkoitus oli selvittää miten digitaalisia kanavia voisi hyödyntää paremmin yrityksen markkinoinnissa ja laatia kirjallinen suunnitelma tietojen pohjalta. Aihe rajattiin koskemaan ainoastaan toimeksiantajayrityksen liikuntapalveluiden markkinointia digitaalisissa kanavissa. Opinnäytetyöprosessin alkaessa olin itse yrityksen omistaja, mutta kesken opinnäytetyöprosessin yrityksen omistaja vaihtui yrityskauppojen myötä. Aihe rajattiin tarkemmin omistusajalleni.

Tietoperustan koonnissa käytin runsaasti eri lähteitä. Lähteet ovat pääosin verkkosisältöä. Arvelin verkkosisällön olevan hyvä tiedonlähde, sillä digitaaliset markkinointikanavat kehittyvät jatkuvasti ja verkossa on ajankohtainen tieto saatavilla paremmin kuin esimerkiksi painetussa kirjassa. Toisaalta verkkoon voi kirjoittaa sisältöä kuka vaan. Pysin huomioimaan tämän ja etsin asiantuntijoiden kirjoittamia sisältöjä. Lähteinä käytin myös alan kirjallisuutta.

Yrityksen digitaalista markkinointia lähdin suunnittelemaan SOSTAC-mallin mukaisesti. Tavoitteet määrittelin SMART-kriteerien mukaisesti. Suunnittelu alkoi yrityksen nykytilan analysoimisesta sekä ostajapersoonien ja kilpailija-analyysin teolla. Koin SOSTAC-mallin selkeäksi ja sopivan laajaksi opinnäytetyön tavoitteeseen nähden.

Työssä tein vertailututkimuksen, jonka perusteella sain selville hyviä toimintatapoja, joita myös toimeksiantajayritys voi hyödyntää. Hyviä toimintatapoja mukautin osaksi markkinointisuunnitelmaa yrityksen tarkoitusperiin sopiviksi. Ostajapersoonat loin työssä havainnoinnin pohjalta. Havainnointi oli hyvä menetelmä työhön, sillä yrityksessä työskennelleenä minulla oli mahdollista havainnoida asiakkaiden demografisia tietoja sekä ongelmia ja oston esteitä. Ostajapersoonat osoittautuivat etenkin markkinoinnin sisältösuunnittelussa erittäin hyödyllisiksi työkaluiksi. Uskon, että toimeksiantajayritys voi halutessaan hyödyntää ostajapersoonia jatkossa myös esimerkiksi palvelumuotoilussa.

Työtä tehdessä tuli esiin monia mielenkiintoisia keinoja hyödyntää digitaalisia kanavia markkinoinnissa. Haastavinta oli pitää mielessä pienen yrityksen käytettävissä olevat resurssit ja tehdä kanavavalinnat sen mukaisesti. Vaikka suunnitelman noudattaminen ei vaadi yritykseltä isoja taloudellisia panostuksia, tulee sen noudattaminen kuitenkin vieämään aikaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia kirjallinen suunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys voi kehittää liikuntapalveluiden markkinointia digitaalisissa kanavissa. Käyttöönottovalmis suunnitelma haluttiin siten, että toimiin voidaan ryhtyä tammikuussa 2021. Vaikka en onnistunut projektisuunnitelman aikataulussa, oli toimeksiantoon nähden tärkeintä, että työ on käyttöönotto valmis tammikuuhun 2021 mennessä. Opinnäytetyön tavoitteet on mielestäni onnistuttu näin ollen saavuttamaan hienosti.

Aihe oli itselleni mieluisa ja työnteko oli mielekästä. Koen, että aihe on ajankohtainen aina, sillä digitaaliset kanavat kehittyvät jatkuvasti. Aiheen ajankohtaisuutta lisää myös koronaepidemian aiheuttama asiakasmäärän lasku ja tulevaisuudessa on tarvetta tehdä aktiivista asiakashankintaa. Asiakashankintaa voidaan toteuttaa opinnäytetyönä laaditun suunnitelman avulla.

Olen itse kohtalaisen tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen. Vaikka opinnäytetyöprosessin aikainen omistajanvaihdos sujui ilman ongelmia, oli tapahtuma itselleni jokseenkin raskas ja vaikutti myös motivaatiooni tehdä opinnäytetyötä. Koen, että tästä syystä suunnitelma on jäänyt jossain määrin taktiikoiden ja toimintojen osalta pinta-puoliseksi.

6.1 Jatkokehitys

Toimeksiantaja on tyytyväinen työhön. Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan erityisesti vertailuanalyysi on hyödyllinen. Toimeksiantaja aikoo hyödyntää valmista suunnitelmaa käytettävissä olevien resurssien mukaan. Markkinoinnin seuranta toimeksiantaja piti erityisen tärkeänä, sillä tulosten seuranta koettiin motivaattorina markkinoinnin toteuttamiseen.

Koska opinnäytetyön aihe on rajattu omistajanvaihdokseen, on suunnitelman tavoitteet, strategiat ja taktikat laadittu siten, kuin yritys olisi jatkunut minun omistuksessani. Jatkokehityksenä toimeksiantajan tulee jalostaa suunnitelmaa vastaamaan uuden omistajan liiketoiminnallisia tavoitteita sekä käytettävissä olevia resursseja.

6.2 Oma ammatillinen kehittyminen

Koska haluan tulevaisuudessa työllistyä myynnin ja markkinoinnin asiantuntijatehtäviin oli opinnäytetyö minulle kokonaisuutena hyödyllinen ammatillisen kehittymisen kannalta. Minulla oli jonkin verran kokemusta ja tietoa digitaalisesta markkinoinnista entuudestaan. Opin kuitenkin todella paljon siitä kuinka yritys voi hyödyntää näitä kanavia markkinointiviestinnässään. Opin myös suunnitelmallisuuden tärkeydestä. Vaikka itse suunnittelemani aikataulut eivät pitäneetkään, niin suunnitelmaan voi aina palata.

Raportin muodollinen teko on minulle kaikista haastavinta. Olen erityisen tyytyväinen siihen, että sain aikaiseksi näin suuren muodollisen raportin. Uskottavan asiantuntijan tulee osata raportoida muodollisesti sekä koota yhteen keräämänsä tietoa. Koen, että kehittämisestä tällä saralla on tulevaisuudessa hyötyä.

Lähteet

Aalho, E. Podcast yrityksille. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/podcast-yrityksille/>. Luettu: 15.10.2020.

Aaltonen, J. 5.11.2018. Yritysblogin kirjoittaminen. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/yritysblogin-kirjoittaminen-10-kohdan-opas>. Luettu: 16.10.2020.

Aaltonen, J. 4.3.2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 23.9.2020.

Alexa Internet. 2020. Top sites in Finland. Luettavissa <https://www.alexa.com/top-sites/countries/FI>. Luettu: 8.10.2020.

An, M. 11.11.2019. Content trends: global preferences. Luettavissa: https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-global-preferences?_ga=2.104026633.849525006.1557335164-509227949.1547064439. Luettu: 2.10.2020.

Arens, E. 2020. The best times to post on social media in 3.8.2020. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>. Luettu 29.9.2020.

Barnhart, B. 17.9.2020. Facebook group marketing: how to build your community. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/marketing-tips-facebook-groups/>. Luettu 17.10.2020.

Behm, K. 8 asiaa, joilla teet houkuttelevat ja helpot kotisivut itsellesi. Luettavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/helpot-kotisivut>. Luettu 14.10.2020.

Chaffey, D. 22.8.2020. RACE marketing model. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>. Luettu: 28.9.2020.

Google. 2020. Google Ads ohjeet. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=fi>. Luettu: 13.10.2020.

Herridge, D. What are SMART objectives and how do i apply them? Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/what-are-smart-objectives-and-how-do-i-apply-them>. Luettu: 24.9.2020.

Hurme, J. 10 ideaa liidien hankintaan. Luettavissa: https://www.harvamarke-ting.fi/hubfs/Liidien-generoinnin-opas.pdf?utm_medium=email&_hsmi=85105642&_hsenc=p2ANqtz-9alvz4-Jv3q8BKZuEhgjUWM3hbqDIg6jASEwOHMUrcTEAWBXS47leAFbUvQUI9TP0il-RKO7I3c44fKI7WkFyZMuyUctw&utm_content=85105642&utm_source=hs_automation.
Luettu: 14.10.2020.

Huttunen, S. Sosiaalisen median trendit 2021. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaali-sen-median-trendit/>. Luettu: 7.10.2020.

Influencer Marketinghub. 14.9.2020. Social media trends for 2020 and beyond. Luetta-
vissa: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>. Luettu: 7.10.2020.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy. Juva

Israni, N. A creative guide for what to post on Instagram in 2020. Luettavissa:
<https://www.engagebay.com/blog/what-to-post-on-instagram-in-2019>. Luettu 7.10.2020.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum media Oy. Helsinki

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jy-
väskylä.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Alma Talent Oy. Helsinki.

Kiljunen, M., Niemistö, J. 2017. Kuntosalibisneksessä vain harva yritys on rautaa. Luetta-
vissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/kuntosalibisneksessa-vain-harva-yritys-on-rautaa/>. Luettu 25.11.2020.

Kolowich, L. 10.9.2020. How often should you post on Facebook. Luettavissa:
<https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks>. Luettu
29.9.2020.

Konttinen, T. A. Miten näkyvyys Instagramissa muuttuu 2020 ja mihin se vaikuttaa. Luetta-
vissa: <https://tiiakonttinen.fi/miten-nakyvyys-instagramissa-muuttuu>. Luettu 7.10.2020.

Konttinen, T. B. Mikä on sähköpostilista, miten sitä kerätään ja miten se tuo sinulle tuloja. Luettavissa: <https://tiiakonttinen.fi/mika-on-sahkopostilista/>. Luettu 16.10.2020.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen M., Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kunesh, A. 1.3.2020. How often should you post on social media. Luettavissa: <https://fan-booster.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>. Luettu 29.9.2020.

Lua, A. Post less, boost top posts, and more: 14 ways to increase your Facebook page engagement. Luettavissa: <https://buffer.com/library/increase-facebook-page-engagement/#post-less>. Luettu: 29.9.2020.

Lua, A. 2015. 17 ways to get more views, engagement, and shares for your Facebook videos. Luettavissa: <https://buffer.com/library/facebook-video/#attention>. Luettu: 2.10.2020.

Luokkanen, J. Sähköpostimarkkinointi vuonna 2020. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sahkopostimarkkinointi-vuonna-2020/>. Luettu: 16.10.2020.

Mainostoimisto 4D. Mitä on Google display mainonta. Luettavissa: <https://mainostoimisto4d.fi/internetmainonta/mita-on-googlen-display-mainonta/>. Luettu: 14.10.2020.

MarkkinointiAkademian MAK Oy. A. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu – Ota markkinoinnin kokonaiskuva haltuun. Luettavissa: <https://markkinointiakademia.fi/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu/>. Luettu: 25.9.2020.

MarkkinointiAkademian MAK Oy. B. Display mainonta. Luettavissa: <https://markkinointiakademia.fi/display-mainonta/>. Luettu 14.10.2020.

Matinlauri, I. 30.1.2020. Videotrendit 2020. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/videotrendit-2020/>. Luettu: 8.10.2020.

Meltwater. 1.8.2019. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa>. Luettu: 29.9.2020.

- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum media Oy. Helsinki.
- Moilanen, T., Ojasalo, K., Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Muurinen, J. 26.4.2020. Miten yritys menestyy Facebookissa vuonna 2020? Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-markkinointi-facebookissa/>. Luettu: 29.9.2020.
- Muurinen, J. 14.5.2020. Instagram live. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live/>. Luettu: 8.10.2020.
- Newberry, C. 6.1.2020. Facebook marketing in 2020. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>. Luettu: 30.10.2020.
- Nostamo. 22.1.2019. Display mainonta: opas tehokkaaseen mainontaan. Luettavissa: <https://www.nostamo.fi/display-mainonta/>. Luettu: 14.10.2020.
- Palokangas, P. 2020. Suomalaiset katsovat yhä enemmän Youtubea. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/suomalaiset-katsovat-yha-enemman-youtubea-asiantuntija-kertoo-5-vinkkia-youtube-mainoksen-tekemiseen/b8a708d5-e86a-48a6-892b-d63c2623125b>. Luettu: 8.10.2020.
- Pelkonen, V. 31.1.2020. Google Ads mainonnassa korkeilla laatupisteillä nappaat parhaimmat hakukonesijoitukset ja maksat mainonnasta vähemmän. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/google-ads-mainonnassa-korkeilla-laatupisteilla-nappaat-parhaimmat-hakukonesijoitukset-ja-maksat-mainonnasta-vahemman/>. Luettu 13.10.2020.
- Perricone, C. 23.9.2020. The ultimate guide to Google Ads. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/google-adwords-ppc>. Luettu: 13.10.2020.
- Puranen, T. 24.8.2018. Markkinointisuunnitelma - Operatiivinen suunnittelu. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>. Luettu: 3.11.2020.
- Raittila, A. 22.4.2020. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Luettavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 15.10.2020.

Rantanen, S. 2019. Podcast markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. Luettavissa: <https://emine.fi/podcast115/>. Luettu: 15.10.2020.

SalesComm KasvuPodcast. 2020. Kuunneltavissa: <https://open.spotify.com/show/6YOR-hrjYlKjYafLRTvn6kU>. Kuunneltu: 20.10.2020.

Sehl, K. 2.7.2020. 8 of the most important Instagram trends to watch right now. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-trends/>. Luettu 8.10.2020.

Seoseon. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://seoseon.fi/opiskele/sahkoposti-markkinointi/>. Luettu: 16.10.2020.

Siitonen, L. 3.1.2018. Somestrategia. Luettavissa: <https://www.xennek.fi/blogi/2017/11/6/tervetuloa/>. Luettu 12.11.2020.

Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd. Digital marketing strategy: How to structure a plan? Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>. Luettu: 24.9.2020.

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien liitto/ Marketing Finland. Helsinki.

Statista. 2019. Social media usage in Finland - Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/>. Luettu: 7.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. A. Mitä sisältömarkkinointi on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 15.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. B. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu: 24.9.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. C. Facebook markkinointi videoiden avulla. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinointi-videoiden-avulla>. Luettu: 2.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. D. Mitkä ovat Instagramin trendit 2020? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>. Luettu 17.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. E. YouTube markkinointikanavana. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>. Luettu: 8.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. F. Google markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-markkinointi>. Luettu 17.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. G. 4 vinkkiä tehokkaan display mainonnan aloittamiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/4-vinkkia-tehokkaan-display-mainonnan-aloittamiseen>. Luettu: 14.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. H. Miten rakennetaan myyvät verkkosivut. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyvat-verkkosivut>. Luettu 14.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. I. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 15.10.2020.

Suomen Digimarkkinointi Oy. J. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu: 16.10.2020.

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 21.9.2020.

Swan, S. 20.5.2020. A SOSTAC plan example. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu: 24.9.2020.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. 516/2004.

Tastula, S. 30.1.2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>. Luettu: 7.10.2020.

Teikko, V. 5.4.2017. Näin luot sähköpostilistan ja aloitat liidien hankinnan verkkosivuillasi. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/nain-luot-sahkopostilistan-ja-aloitat-liidien-hankinnan-verkkosivuillasi>. Luettu: 17.10.2020.

Tietosuojaavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>. Luettu: 17.10.2020.

Uhuru. Does your gym have a Youtube marketing strategy? Luettavissa: <https://uhurunet-work.com/gym-youtube-marketing-strategy/>. Luettu: 8.10.2020.

Utriainen, R. 26.8.2018. Tunnetko jo podcastin? Luettavissa: [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). Luettu: 15.10.2020.

Vainio, S. 26.10.2019. Miten saada liidejä kotisivuilta? Luettavissa: <https://sampsavainio.fi/blogi/lisaa-liideja-kotisivuilta/>. Luettu: 14.10.2020.

Vainio, S. 6.11.2019. Hakukoneoptimointi (SEO). Luettavissa: <https://sampsavainio.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 14.10.2020.

Vainio, S. 15.6.2020. Avainsanatutkimus: näin teet sen oikein. Luettavissa: <https://sampsavainio.fi/blogi/avainsanatutkimus/>. Luettu: 15.10.2020.

Valtari, M. 17.12.2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>. Luettu: 29.9.2020.

Venermo, A. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. Luettu: 21.9.2020.

Wall to wall sunshine Ltd. SOSTAC. Luettavissa: <http://www.walltowallsunshine.com/media/2016/02/SOSTAC.jpg>. Luettu: 24.9.2020.

Weller, J. 13.7.2019. How to use Instagram stories for your fitness business. Luettavissa: <https://www.glofox.com/blog/how-to-use-instagram-stories-for-your-fitness-business/>. Luettu: 7.10.2020.

Weller, J. 26.3.2020. How to use Facebook live for your fitness business. Luettavissa: <https://www.glofox.com/blog/how-to-use-facebook-live-for-your-fitness-business/>. Luettu 2.10.2020.

WPBeginner. 21.7.2020. 7 best email marketing services for small business. Luettavissa: <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-email-marketing-services/>. Luettu 16.10.2020.

Ylitalo, L. Yritysblogi - parhaat käytännöt bloggaamiseen. Luettavissa:
<https://www.kuulu.fi/blogi/yritysblogi-parhaat-kaytannot/>. Luettu 16.10.2020.

Liitteet

Liite 1. Digimarkkinointisuunnitelma SOSTAC-mallin avulla (salainen)