

**MUNATON MAINOS MASENTAA – ERILAISUUDELLA EROTUTAAN  
EDUKSI**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö  
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Kevät 2021

Vernerri Puumalainen

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa taloudellisesti kannattava mainos tuottaen samalla spesifiä markkinointitietoa yritykselle sekä tekijälle. Työn lähtökohtana toimi toimeksiantajayrityksen mahdollisuus asiakasmäärän kasvattamiseen.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Legion Oy, joka on Riihimäellä sijaitseva kuntosalipalveluita tarjoava yritys.

Työ koostuu avainsanoista, kirjallisuuteen painottuvasta teoriaosuudesta, mainoksen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä analysointiosuudesta. Analyysiosuudessa esitellään työn tulokset sekä arvioidaan mainoksen onnistumista kokonaisuutena sekä yksittäisten tavoitteiden osalta.

Työssä tavoitteiden määrittämisessä käytetään työkaluna sovellettua markkinointisuppiloa, joiden relevanttiudesta ja mitattavuudesta varmistutaan S-M-A-R-T mallin avulla. Mainoksen kohdentamisessa hyödynnetään asiakaspersoonajattelumallia, jota käytetään apuna myös mainoksen suunnittelu- ja tekoprosessin eri vaiheissa.

Opinnäytetyölle toi omat markkinointihaasteensa epävakaa maailmantilanne, eikä suunnitelmassa määriteltyihin mikrotavoitteisiin päästy. Yhdistävänä tekijänä osatavoitteiden epäonnistumiselle oli liian optimististen tavoitteiden lisäksi maailmantilanteen tuomat haasteet markkinointitavoitteeseen sekä toteutuksen eri osatavoitteiden poikkeavuus suunnitelmasta. Kokonaisuudessaan mainos oli kuitenkin taloudellisesti kannattava, markkinointikustannukset saatiin katettua ja iso tavoite

saavutettiin. Näin ollen lopputulosta voidaan pitää kokonaisuutena katsottuna onnistuneena ja työssä esiteltyjä keinoja toimivina.

Avainsanat Asiakaspersoona, Markkinointi, Facebook

Sivut 42 sivua ja liitteitä 2 sivua

---

Author Verner Puumalainen

Year 2021

Subject Ballsless ad depresses

Supervisors Sari, Hanka

---

#### ABSTRACT

The goal of this thesis was to design and create an advertisement which would be financially profitable, while also producing specific marketing data for the company and the author. The aim was also to grow the companys customer base. Client company for this thesis was Legion Oy, which is a gym located at Riihimäki.

This thesis consists of keywords, segment that focuses on literary theory, advertisement design and creation as well as analysis segment. The results and a review of the advertisements successfulness are presented in the analysis segment.

A Marketing funnel was used as a tool to determine the goals and their relevancy as well as their measurability can be verified by using the S-M-A-R-T model. Customer personality-thought process was used to target the advertisement to possible customers, which was also used during the design and creation processes of the advertisement.

The volatile state of the world brought it's own problems to the marketing and therefore to the specified micro goals of this thesis could not be completed. In addition to the overly optimistic goals and the challenging time period, the deviation from the original plan lead to the failure of sub-goals. The advertisement showed itself to be financially profitable in the end. The costs of marketing were covered and therefore a big goal was reached. Therefore the end result can be found to be successful and the presented methods to be working.

Keywords Customer person, Marketing, Facebook.

Pages 42 pages and appendices 2 pages

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Avainsanat .....	3
2.1	Markkinointi .....	3
2.1.1	Suoramarkkinointi ja asiakasviestintä .....	4
2.1.2	Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi .....	4
2.2	Facebook .....	5
2.3	Asiakaspersoonaa .....	7
3	Pohjateoria .....	8
3.1	Otsikointi .....	8
3.2	Otsikointi Facebook mainoksessa .....	9
3.3	Tekstisisältö ja viesti .....	10
3.4	Visuaalinen ilme .....	11
3.5	Kuinka asiakaspersoonaa luodaan .....	13
3.6	Tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen .....	13
4	Suunnittelu .....	16
4.1	Suunnittelun lähtökohdat .....	16
4.2	Asiakaspersoonan luominen .....	17
4.3	Tavoitteiden määrittäminen ja mittareiden valinta .....	18
4.3.1	STEP 1: Mainoksesta kiinnostuvat henkilöt .....	20
4.3.2	STEP 2: Mainoksen perusteella toimivat henkilöt .....	21
4.3.3	STEP 3: Saapuu fyysisesti yritykseen .....	22
4.3.4	STEP 4: Jää asiakkaaksi yritykseen .....	23
5	Toteutus .....	25
5.1	Kohderyhmän luominen .....	25
5.2	Mainoksen tekstisisällön luominen .....	26
5.3	Mainoksen visuaalisen ilmeen toteutus .....	27
6	Tulokset, analysointi ja onnistumisen mittaaminen .....	28
6.1	Tulokset .....	28
6.2	Onnistumisen mittaaminen .....	32
6.3	Analysointi .....	34
6.3.1	STEP 1: Kiinnostuu mainoksesta .....	34
6.3.2	STEP 2: Toimii mainoksen perusteella .....	35
6.3.3	STEP 3: Saapuu fyysisesti yritykseen .....	36

6.3.4 STEP 4: Jää asiakkaaksi yritykseen .....	36
7 Pohdinta .....	38
Lähteet.....	40

## **Kuvat, taulukot ja kaavat**

Kuva 1. Värien symboliikka .....	12
Kuva 2. Asiakkaan ostopolku .....	17
Kuva 3. Asiakaspersoona .....	18
Kuva 4. Markkinointisuppilo tavoitteiden määrittämiseen .....	20
Kuva 5: Toteutuneet tulokset suhteessa määriteltyihin tavoitteisiin .....	33

Taulukko 1. Suomalaisten Facebookin käyttöaste ikäryhmittäin. (Kunta-liitto, 2019; Facebook mainostyökalu 2020).....	6
Taulukko 2. S-M-A-R-T Taulukon hyödyntämisen esimerkki.....	14
Taulukko 3. Tavoite 1: Kiinnostuksen herättäminen.....	21
Taulukko 4. Tavoite 2: Vierailut yrityksen sivuilla. ....	22
Taulukko 5. Tavoite 3: Saapuu fyysisesti yritykseen. ....	23
Taulukko 6. Tavoite 4: Uudet asiakkuudet .....	24
Taulukko 7. Sisäänottokriteerit .....	25
Taulukko 8: Poissulkukriteerit .....	26
Taulukko 9: Mainoksen tehokkuus.....	29
Taulukko 10: Viisi merkittävintä mainoksen sijoittelupaikkaa .....	30
Taulukko 11: Mainoksen sijoittelun maantieteellinen jakautuminen .....	31
Taulukko 12: Mainoksen näyttökerrat ikäjakaumittain .....	32
Taulukko 13: Step 1 ja 2 toteutunut tulos.....	35
Taulukko 14: Step 3 toteutunut tulos.....	36
Taulukko 15: Step 4 toteutunut tulos.....	37

## **Liitteet**

Liite 1      Liitteen nimi

Liite 2      Liitteen nimi

## 1 Johdanto

Digitransformaatio on muuttanut radikaalisti ihmisten elämää viimeisen vuosikymmenen aikana, eikä mainosalakaan ole välttynyt muutokselta. Mainoskanavien alati vaihtuvat algoritmit ja kuluttajakäyttäytymisen jatkuva muutos luovat sekasorron hauraisen taistelutantereen, jossa kokemattomampi mainostaja jää jalkoihin. Uusien asiakkaiden toivossa toimiva untuvikko päättyy menettämään markkinointibudjettinsa mediajäteille käteen jäädessä ainoastaan kokemus digitaalisen mainonnan toimimattomuudesta. ”Mutta mainostavathan muutkin, miksei toimisi meilläkin?”, miettii varmasti moni yksityis- ja pienyrittäjä mielessään.

Ymmärtämättä onnistuneeseen markkinointiin vaadittavia edellytyksiä mainostaminen sosiaalisessa mediassa saattaakin vaikuttaa ensisilmäyksellä helpolta. Sitä se ei kuitenkaan ole. Hyvällä pohjatyöllä, analysoimalla toimintaympäristöä ja tuntemalla vaadittavat kanavat mainostaja pääsee kuitenkin jo pitkälle ja onnistuu välttämään yleisimmät sudenkuopat.

Mainostamisen perusasioihin digitransformaatio ei ole päässyt vaikuttamaan, ja onnistuneen markkinoinnin salaisuus piilee edelleen hyvässä asiakastuntemuksessa. Vastaanottajan syvälinen tuntemus on merkitsevässä roolissa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen kannalta ja on edellytys onnistuneelle mainoskampanjalle. Kun vastaanottaja on huolellisesti tunnistettu ja kuvattu, voidaan mainoksen viesti kohdentaa puhuttelemaan vastaanottajaa henkilökohtaisesti. Henkilökohtainen viestintä parantaa mainostamisen tehokkuutta ja vaikuttavuutta.

Nykyisin käytetään monesti mainostamisen kohdentamisessa, kuten tässäkin työssä, perinteisen kohderyhmäajattelun sijaan asiakaspersoonia. Asiakaspersoonana on kuvitteellinen henkilö, jota käytetään työkaluna viestinnän kohdentamisessa. Tehokkaalla viestinnän kohdentamisella löydetään ne keinot, joilla voidaan vaikuttaa vastaanottajaan tunnetasolla ja saada ydinviesti kuulluksi.

Pohjateorian lisäksi työssä käydään läpi asiakaspersoonan luominen ja hyödyntäminen käytännössä markkinoinnin työkaluna. Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit on määritelty S-



M-A-R-T mallin mukaan ja työn onnistumista peilataan näihin tavoitteisiin. Tulokset analysoidaan määriteltyjen tavoitteiden pohjalta ja pyritään löytämään niin onnistumisen kuin epäonnistumisenkin kohteet sekä kehitysehdotukset näihin. Lopuksi pohditaan vielä opinnäytetyötä prosessina ja summataan yhteen työn keskeinen sisältö.

Työn toimeksiantajana toimi noin 600 asiakkaan kokoinen kuntosaliryitys, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2016 alkaen. Työn toiminnallinen osuus kattaa Facebook mainoksen suunnittelun, luomisen sekä tulosten seurannan ja analysoinnin. Tavoitteena opinnäytetyöllä oli suunnitella ja toteuttaa taloudellisesti kannattava mainos tuottaen spesifiä markkinointitietoa yritykselle sekä tekijälle. Työn lähtökohtana toimi yrityksen tarve asiakasmäärän kasvattamiseen.

Yrityksen henkilöstöä haastateltaessa tuli esille, että suurin osa yritykseen tutustumiskäynnille saapuneista henkilöistä jää myös asiakkaaksi yritykseen. Tästä syystä taloudellisen kokonaistavoitteen saavuttamisen kannalta keskeiseksi haasteeksi katsottiin potentiaalisten asiakkaiden saaminen fyysisesti yritykseen.

Markkinointikanavaksi valittiin Facebook työn tekijän mieltymysten sekä alustavasti suunnitellun kohderyhmän vuoksi. Facebookissa katsottiin olevan myös hyvät analysointityökalut tavoitteiden mittaamiseen.

## 2 Avainsanat

### 2.1 Markkinointi

Markkinoinnin täsmällinen määrittelemine on haastavaa. Määritelmiä markkinoinnille löytyy useita ja yhtä oikeaa vastausta on vaikea löytää. Määritelmää voidaan kuitenkin lähteä tarkastelemaan lainsäädännön näkökulmasta. Kuluttajansuojalakiä säädettiin vuonna 1997, jonka yhteydessä hallituksen esityksessä (HE 8/1977) lainsäätäjät määrittelivät markkinoinnin seuraavasti (Koivumäki ym. 2017, s. 15):

*”Markkinointiin luetaan esimerkiksi mainonta, kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat muut myyinnedistämistoimenpiteet sekä hyödykkeiden tai myyntitapahtuman yhteydessä annettavat tiedot hyödykkeistä. Markkinointi käsittää myös sekä tarjonnan että myynnin. Markkinoinnissa on lähinnä kyse tiedottamisesta kuluttajille.”*

Määrittelyä jatkettiin vielä vuonna 2008 kuluttajansuojalain markkinointisäännösten uudistamisen yhteydessä. Hallituksen esityksessä (HE 32/2008) markkinoinnin määritelmää laajennettiin seuraavasti:

*”Kuten nykyisinkin, markkinoinnin käsite on laaja. Sillä tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavarankauksessa tai käyttöohjeissa taikka kaupanteon yhteydessä muuten annettuja tietoja sekä erilaisia myyinnedistämiskeinoja, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia. Markkinoinnilla voidaan edistää paitsi tietyn kuluttajahyödykkeen myyntiä myös elinkeinoharjoittajan imagoa yleisemmin”.*

Yleiskielessä markkinointi termillä voidaan kuitenkin kattaa kaikki ne toimet, joilla yritys viestii itsestään.

### 2.1.1 Suoramarkkinointi ja asiakasviestintä

Markkinointi tulee erotella muusta asiakasviestinnästä, koska niissä pätevät eri säännökset. Siksi on hyvä miettiä, onko toiminta asiakasviestintää vai esimerkiksi suoramarkkinointia. (Koivumäki & Häkkänen, 2017, s.15)

Sähköisen viestinnän tietosuojalakia edeltäneessä hallituksen esityksessä (HE 125/2003) erotellaan asiakasviestintä ja suoramarkkinointi toisistaan ja vahvistetaan, etteivät asiakasviestinnän ja suoramarkkinoinnin normit päde suoraan toisiinsa:

*”Pykälän mukaisena suoramarkkinointina ei myöskään pidetä asiakasviestintää, jonka tarkoituksena on asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittava yhteydenpito ja joka ei sisällä markkinointia. Asiakasviestintää on esimerkiksi viestintä, jossa asiakas saa tietoja valitsemansa palvelun tilanteesta, jatkuvuudesta tai muuttumisesta.”*

### 2.1.2 Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi

Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi voidaan helposti sekoittaa toisiinsa. Ne eroavat kuitenkin toisistaan muun muassa mainostajan mikrotavoitteiden osalta.

Sisältömarkkinoinnissa mainostajalla yleisesti motiivina luoda ja julkaista sisältöä on asiakkuuksien ylläpitämien eli olemassa olevien asiakkaiden palveleminen. Tämän tavoitteen saavuttamiseen mainostaja voi pyrkiä tarjoamalla esimerkiksi viihdykettä tai hyödyllistä tietoa vastikkeetta. (Väisänen, 2020)

Natiivimainonnassa sisältö taas tuodaan kuluttajan ulottuville osana olemassa olevaa mediaa. Natiivimainonnan avulla voidaan esimerkiksi tavoitella uusia asiakkuuksia, parantaa bränditietoisuutta ja yrityksen imagoa. Jos mainonta on maksullista, silloin kyse on todennäköisesti natiivimainonnasta eikä sisältömarkkinoinnista.

Natiivimainonta voidaan lyhykäisyydessään määritellä markkinointiviestinnän muodoksi, jossa mainostaja saa käyttöönsä näkyvyyttä, joka normaalisti kuuluisi median omalle

sisällölle. Natiivimainontaa on esimerkiksi sponsoroitu eli maksettu sisältömarkkinointi sekä alustan ominaisuuksia ja keinoja hyödyntävä mainossisältö. (IAB Finland, 2015, s. 4)

Sisältömarkkinointi ja natiivimainonta ovat toistaiseksi jääneet määrittelemättä lainsäädännön tasolla. Juridiikan kannalta olennaisinta kuitenkin on, tehdäänkö sisältöä myynninedistämistarkoituksessa tavoitteena lisätä sisällöntuottajan palveluiden ja/tai tuotteiden myyntiä. (Koivumäki ym. 2017, s. 17)

## 2.2 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa helposti kuvia, tekstiä sekä videoita. Palveluun luodaan profiili, jota kautta sisältöä julkaistaan näkyville. Profiilivaihtoehtoja on useita, jotka eroavat toisistaan niin ominaisuuksiltaan kuin käyttötarkoituksiltaan.

Yksi vaihtoehto, ja yrittäjän kannalta oleellisin on yritysprofiili. Yritysprofiilin mahdollistaa muun muassa tarkkojen kävijätilastojen tarkastelun ja mainosten luomisen. Palvelu kuitenkin rajoittaa yritystilien julkaisujen ilmaista leviämistä. Kortesuon (2019) mukaan yritystilin julkaisut näkyvät alle 10 % seuraajista.

Palveluun on mahdollista perustaa myös henkilöprofiili. Henkilöprofiili tulee luoda oikealle henkilölle. Henkilöprofiilin luominen yritykselle on vastoin palvelun käyttöehtoja ja katsotaan loukkaavan asiakkaiden yksityisyyttä. Henkilöprofiilin voi luoda muun muassa esiintyvä taiteilija, julkisuuden henkilö tai yksityisyrittäjä. Henkilöprofiilin suurin etu on julkaisujen näkyminen suuremmalle prosentiosalle seuraajista verrattuna yritystilin. (Kortesuo 2019, s.14)

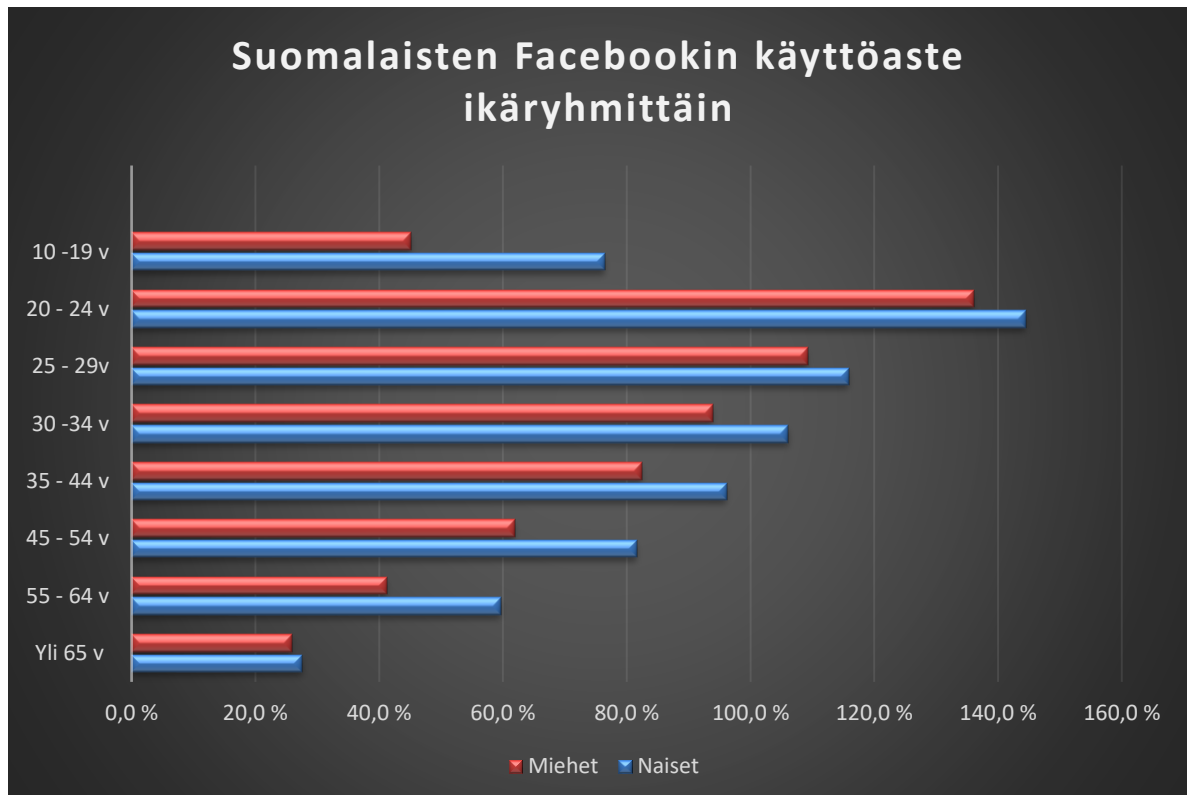
Palveluun on mahdollista luoda myös ryhmiä. Ryhmiin tehtävät julkaisut näkyvät herkemmin ryhmään kuuluville kuin yritystilin julkaisut yritystilin seuraajille. Facebook ryhmä eroaa muista tileistä myös luonteensa vuoksi. Facebook ryhmien sisältö tulee monesti ryhmän jäseniltä, eikä niinkään ryhmän perustajalta. Ryhmätilin haltijalle kertyvät tilastotiedot ovat suppeampia kuin yritystilin haltijan, mutta laajemmat kuin henkilöprofiilin haltijan.

Facebook on suurin sosiaalisen median alusta kävijämäärässä mitattuna (Kellogg, 2020). Sitä käytti maailmanlaajuisesti vuoden 2020 toisella kvartaalilla kuukausittain keskimäärin yli 2,7

miljoonaa käyttäjää. Aktiivisiksi käyttäjiksi sisällytettiin ne henkilöt, jotka olivat kirjautuneet palveluun edellisen 30 päivän sisällä. Kun mukaan luetaan Facebookin omistuksessa olevat palvelut, ylittää kuukausittainen kävijämäärä yli 3 miljoonaan. (Clement, 2020)

Suomessa kuukausittaisia Facebookin käyttäjiä oli vuoden 2018 syksyllä 2,8 miljoona (Kortesus 2019, s. 12). Facebookin omien mainostyökalujen mukaan palvelu pystyisi kuitenkin tavoittamaan jopa 3,4 miljoonaa suomalaista. Alle on kuvattu taulukkoon (Taulukko 1) suomalaisten Facebookin käyttöprosentti ikäryhmittäin. Taulukon luomiseen on käytetty tietoa Suomen väestörakenteesta ja Facebookin mainostyökalua. Väestörakenteen tiedot pitävät luotettavasti paikkaansa, mutta kuten taulukosta käy ilmi, Facebookin antamat arviot kohderyhmän koosta ovat vähintäänkin hivenen liian optimistiset, käytännössä mahdottomat (kohderyhmä suurempi kuin ikäryhmä). Taulukon tietoja voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavana Facebookin käytön jakaantumisesta ikäryhmittäin.

Taulukko 1. Suomalaisten Facebookin käyttöaste ikäryhmittäin. (Kunta-liitto, 2019; Facebook mainostyökalu 2020)



Tammikuussa 2020, suurin osa Facebookin käyttäjistä käyttää palvelua ainoastaan mobiilissa. Facebookin mobiilisovelluksia on ladattu Android alustalle yli 40 miljoonaa kertaa, ja se on neljänneksi suurin yritys tarkasteltaessa ladattujen sovellusten määrää Android laitteilla. (Clement, 2020)

### **2.3 Asiakaspersoona**

Asiakaspersoona (=ostajapersoona) on kuvitteellinen henkilö, jota käytetään työkaluna asiakasymmärryksen syventämisessä. Asiakaspersoona kuuluu osaksi asiakastuntemuksen kokonaisuutta, joka on keskeisessä roolissa liiketoiminnan kehittämisessä. Hyvä asiakastuntemus mahdollistaa asiakkaan ongelmien, tarpeiden ja haasteiden kartoittamisen sekä auttaa puhuttelevan viestinnän luomisessa.

Asiakaspersoona hyödyntämällä ymmärretään asiakkaan käyttäytymistä ja käyttäytymisen kautta kohdennettu mainonta tehoaa tutkitusti kaksi kertaa kohdentamatonta mainontaa paremmin (Cox, 2017). Hukkamainonta vähenee, kustannustehokkuus kasvaa ja oikeiden myyntiargumenttien löytäminen helpottuu (Komulainen, 2017, s. 43).

Asiakaspersoona voi olla useampia kuin yksi. Liikaa niitä ei kuitenkaan kannata luoda, sillä liiallinen asiakaspersoonien määrä vaikeuttaa markkinointia ja kuluttaa yrityksen resursseja. Petersenin (n.d.) mukaan ainoastaan 3–4 asiakaspersoona riittää kattamaan yli 90 % yrityksen myynnistä.

Jos asiakaspersoonien hyödyntämistä markkinoinnissa verrataan perinteiseen kohderyhmäajatteluun, eli kohderyhmän rajaamiseen pelkästään demografisiin ja sosioekonomisiin tekijöihin, huomataan perinteisen kohderyhmäajattelun tehottomuus. Coxin (2017) mukaan vain yksi henkilö kymmenestä perinteisen kohderyhmätarkastelun ehdoin rajatussa kohderyhmässä tarvitsee yrityksen ratkaisua, yhdeksän heistä ei ole edes potentiaalisia asiakkaita.

### 3 Pohjateoria

Pohjateorian valitseminen on syytä toteuttaa huolella ja rajata toteutuksen kannalta hyödyttömät aihealueet pois. Relevantin pohjateorian valitseminen vähentää hukkatyötä ja vapauttaa resursseja onnistumisen kannalta tärkeämpiin osioihin. Tarvittavaa pohjateoriaa mietittäessä on hyvä muistaa työn keskeisin tavoite, aikataulu sekä tiedon oleellisuus onnistumisen kannalta.

#### 3.1 Otsikointi

Otsikoinnin tärkein tehtävä on saada vastaanottaja lukemaan viestin sisältö. Hyvin tehty otsikko yhdessä yhtenäisen visuaalisen ilmeen kanssa resonoi vastaanottajassa tunnetasolla ja herättää mielenkiinnon viestittävää sisältöä kohtaan. Huonolla otsikoinnilla haitataan helposti sisällön kattavuutta. Hyvälläkään sisällöllä ei ole vaikutusta, jos sitä ei kukaan lue.

Patelin (2019) mukaan kiinnostusta herättääkseen otsikon tulisi olla:

- Täsmällinen ja informatiivinen tai hyödyllinen
- Kiireellisyyteen vetoava
- Ainutlaatuinen

Täsmällisellä ja informatiivisella tai hyödyllisellä tarkoitetaan välillisesti tai suorasti lukijalla tarjottavaa faktaan perustuvaa hyötyä. Näitä ovat esimerkiksi vinkit, keinot, ideat, tavat ja faktat.

Valtaosa viestin vastaanottaneista vilkaisee vain otsikon ja siihen liitetyn visuaalisen ilmeen, jonka perusteella päättää, lukeeko sisältöä lainkaan. On tutkittu, että keskimääräisesti 80 % ihmisistä lukee otsikon, mutta vain viidesosa heistä päätyy lukemaan koko sisällön (Clark, 2016, s. 3).

Ainutlaatuisuudella tarkoitetaan otsikon erottumista kanavan muusta sisältövirrasta. Ainutlaatuisen otsikon keksiminen on haastavaa, eikä perinteisillä myyntiotsikkotyypeillä enää onnistuta säilyttämään vastaanottajaa. Tärkeintä on kuitenkin erottuminen kilpailijoista, sillä erilaisuus kiinnittää lukijan huomion tehokkaasti.

Kiinnostuksen herättäminen ei kuitenkaan itsessään vielä riitä, vaan otsikon tulisi myös saada vastaanottaja lukemaan sisältö. Erilaisia otsikointitapoja ja keinoja, joilla saada vastaanottaja lukemaan sisältö ovat muun muassa (Kananen, 2018, s. 59):

- Luvut, joilla ilmaistaan vastaanottajan saamaa hyötyä
- Vastaanottajan kannalta hyödyllinen tai mielenkiintoinen fakta
- Kysymysten esittäminen
- Ristiriitaisen väitteen esittäminen

Otsikointia mietittäessä oleellista on pohtia, kenelle viesti on suunnattu. Vain siten voidaan löytää ne keinot ja tyylit, joilla saada toivottu viestinnän kohde kiinnostumaan sisällöstä ja lukemaan sisältö.

### **3.2 Otsikointi Facebook mainoksessa**

Mainoksen otsikoinnissa voidaan soveltaa yleisiä hyvän otsikon periaatteita. Alustan ominaisuudet, julkaisun luonne ja materiaalin määrä kanavassa luovat kuitenkin omat haasteensa otsikoinnille. Uutisvirran kasvun myötä Facebook käyttäjät ovat tottuneet yleisimpiin otsikoihin ja erottuminen joukosta sekä ainutlaatuisen otsikon keksiminen on vaikeaa.

Somesisällön määrän lisääntyessä ihmiset jaksavat keskittyä yhä lyhyempiä aikoja. Tästä syystä myös otsikoinnin on oltava iskevä ja ytimekäs. Liian pitkä otsikko ei innosta lukemaan ja jää helposti nopeasti etenevän selauksen jalkoihin. Otsikon ihannepituudesta ollaan montaa mieltä, mutta Komulainen (2019) määrittelee otsikon ihannepituuksi nykyisin 6–9 sanaa.

Facebook mainoksen otsikkoa mietittäessä on hyvä astua asiakaspersoonan saappaisiin. Tämä edellyttää hyvää asiakastuntemusta ja pohjatietoa tavoiteltavasta kohderyhmästä. Kun taustatietoa on tarpeeksi, voidaan otsikoinnin yhteydessä miettiä herättääkö otsikko tarpeeksi mielenkiintoa halutussa kohderyhmässä ja saako se kohderyhmän lukemaan sisällön.



### 3.3 Tekstisisältö ja viesti

Mainoksen tekstisisältö, niin kuin visuaalinen ilme ja otsikointikin, tulee olla yhtenäistä yrityksen brändin ja muun viestinnän kanssa sekä suunnata puhuttelevaan määritettyä persoonaa. Yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun kuluttajalle tuomat hyödyt on osattava tuoda esille persoonan näkökulmasta ja esiteltävä persoonaa puhuttelevalla tavalla.

Mainoksen ydinviestin tulee olla:

- Relevantti
- Uskottava
- Ainutlaatuinen

Uskottavuudella tarkoitetaan viestin vastaanottajan luottamista viestin sisältöön. Viestin sisältö ei saa olla tuulesta temmattua ja mainoksen tekstisisällön väitteet tulee perustella luotettavuuden parantamiseksi. Mainoksen tekstisisällön luomisessa voidaan käyttää uskottavuuden näkökulmasta apukysymystä: ”miksi vastaanottaja uskoisi viestin sisällön?”.

Relevanttiudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tuoman hyödyn vastaavuutta kuluttajan tarpeisiin tai ongelmiin. Tarpeen ja ratkaisun on kohdattava, jotta tuotteesta tai palvelusta voidaan viestiä vastaanottajan kannalta relevantilla tavalla. Harvaa kiinnostaa kuulla myyntipuhetta tuotteesta, jota ei itse käyttäisi.

Ainutlaatuisuudella tarkoitetaan viestinnän kannalta kykyä tuoda esille yrityksen palvelun tai tuotteen tuomat hyödyt uniikista ja kilpailijoista erottuvasta näkökulmasta. Tässä voidaan hyödyntää erottuvia myyntiväittämiä, joihin kuullaan viitattavan englannin kielessä lyhenteellä USP (Unique Selling Proposition).

Mainoksen tekstisisältö, jota voidaan kutsua myös viestiksi, ei saa olla pelkkää yrityksen myyntipuhetta. Viestin tulisi aidosti hyödyttää, ilahduttaa tai viihdyttää vastaanottajaa. (Mikkola & Tervonen, 2017, s. 59, 61)

Tekstisisältö tulee suunnitella muiden osa-alueiden tavoin puhuttelevaan määritettyä asiakaspersoonaa. Esimerkiksi mikäli päädytään tekstisisällössä tarjoamaan hyötyä tai informaatiota vastaanottajalle, tulee sen olla vastaanottajan kannalta oleellista tietoa.

### 3.4 Visuaalinen ilme

Sisällön visuaaliset elementit ovat ensimmäinen, jonka viestin vastaanottaja näkee.

Mainoksen grafiikka huomioidaan hitaasti luettavaa tekstiä nopeammin, sillä ihmisen aviot prosessoivat kuvia jopa 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä (Singh 2015). Visuaalinen ilme on otsikon ohella keskeisessä roolissa sisällön luettavuuden kannalta.

Visuaalisatiolla, esimerkiksi infografeilla, voidaan myös vaikuttaa vastaanottajan näkemykseen viestin sisällön uskottavuudesta ja luetettavuudesta. Kananen (2018) kertoo kirjassaan, että kuvallista sisältöä pidetään 67 % tapauksissa uskottavampina kuin pelkkiä tekstisisältöjä. Kuvalla varustetut julkaisut myös sitouttavat Facebookissa tekstiperusteisia julkaisuja 37 % paremmin (Bullas, 2017).

Sosiaalisen median mainoksen kannalta visuaalinen ilme kattaa käytännössä mainoksen kuvan. Mainoksen kuva voi olla joko kuvattu (aito kuva), tehty (tietokoneella luotu kuva) tai niiden sekoitus, esimerkiksi maisemakuva tekstipäällysteellä. Tietokoneella tehdyt kuvat kattavat muun muassa infografit ja logot.

Valokuvausta suunniteltaessa ja toteuttaessa Kortesuota (2019, ss. 96–99) mukaillen tulee:

- Siivota kuvauskohteen tausta objekteista, joita ei halua kuvaan
- Asetella kohde siten, että taustassa olevat elementit eivät tule esille epätoivotulla tavalla
- Ohjeistaa mahdollisten kuvattavien henkilöiden vaatetus etukäteen
- Ohjeistaa kuvaajaa omasta visiosta, toiveista ja mahdollisista rajoitteista
- Huolehtia aikataulun tiedotuksesta tarvittaville henkilöille

Mainoskuvaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon värien symboliikka ja kuinka valitut värit vaikuttavat valitussa kohderyhmässä. Jos halutaan viestiä nuoruutta ja toivoa, sopii siihen vihreä väri huomattavasti paremmin kuin surullisiin tapahtumiin yhdistettävä musta väri. Seuraavassa kuvassa (Kuva 1) tiivistetysti värien symboliikkaa (Kortesuota 2019, s. 98).

Kuva 1. Värien symboliikka



Mainoksen visuaalinen ilme tulee suunnitella tukemaan muuta viestintää ja puhuttelemaan haluttua kohderyhmää. Visuaalinen ilme ei saa poiketa liiaksi yrityksen muusta sisällöstä ja isoja ristiriitoja tulee välttää. Asiakas saatetaan säilyttää, mikäli esimerkiksi mainoskuva ei ole tarpeeksi yhtenäisesti visualisoitu laskeutumissivun kanssa.

### 3.5 Kuinka asiakaspersoona luodaan

Asiakaspersoonan luomiseen ei ole olemassa suoraa mallia, vaan kuvattavien ominaisuuksien määrä ja sisältö vaihtelevat toimialan, kohderyhmän koon ja tavoitteiden mukaan. Asiakaspersoonaa määrittäessä voidaan kuvata perinteisten sosioekonomisten tekijöiden lisäksi esimerkiksi:

- Persoonan ongelmat ja haasteet
- Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet
- Tavoitteet
- Arvot ja asenteet
- Tiedonhakukanavat

Näiden pohjalta persoonalle voidaan luoda kuvaus tai kertomus sekä lisätä kuvitteellinen kuva. Kun persoona on huolellisesti luotu ja sisäistetty markkinointihenkilöstön keskuudessa, voidaan viestintä kohdentaa tehokkaasti puhuttelemaan valittua asiakaspersoonaa.

Oleellista kuitenkin on, että asiakaspersoonasta listattavat asiat olisivat edes jonkinlaiseen faktatietoon pohjautuvia. (Kananen, 2017, ss. 28–31) Tarvittavan tiedon hankinnasta voidaan käyttää apuna esimerkiksi:

- Olemassa olevia tietokantoja (Asiakasrekisterit, postituslistat)
- Henkilöstön kokemusten kautta kerääntynyttä tietoa asiakaskunnasta
- Verkkosivuille integroitujen analytiikkatyökalujen tuottamaa dataa
- Sosiaalisen median kanavien seuraajien tietoja
- Kohdennettuja kyselyitä ja tutkimuksia

### 3.6 Tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen

Ilman selkeitä, mitattavia numeraalisia tavoitteita ei voida seurata luotettavasti toteutuksen onnistumista. Sen lisäksi että tavoitteiden tulee olla mitattavia, tulee jokaisen mikrotavoitteen kohdalla olla tiedossa, kuinka ja millä työkaluilla onnistumista tai epäonnistumista analysoidaan. Ilman huolellisesti mietittyjä mittareita markkinoinnin ongelmakohtien löytäminen ja mainostoiminnan kehittäminen on haastavaa.

Markkinointitavoitteiden määrittämisessä voidaan hyödyntää yleisesti tunnettua S-M-A-R-T-mallia. Mallin mukaan tavoitteille määritetään täsmällinen sekä realistisesti tavoitettavissa oleva arvo, joka on mitattavissa ja oleellinen toimen makrotavoitteen kannalta. Tavoitteita

on muistettava seurata ja analysoida, pelkkä määrittäminen ei siis vielä riitä. (Sales communications, 2019; Chi, 2020)

Alle kuvattu (Taulukko 2) esimerkkietiedoin myöhemmin käytetty S-M-A-R-T mallia hyödyntävä taulukko. Taulukkoa käyttämällä voidaan varmistua mittareiden riittävästä laadusta.

Taulukko 2. S-M-A-R-T Taulukon hyödyntämisen esimerkki

S-M-A-R-T	Tarkoitus	Käännös	Esimerkki
<b>S</b>	Specific	Tarkka	Uusia asiakkuuksia 20 kpl tarkastelujakson aikana
<b>M</b>	Measurable	Mitattava	20 on mitattavissa oleva arvo
<b>A</b>	Achievable	Saavutettavissa	Tavoiteltava määrä on realistisesti saavutettavissa
<b>R</b>	Relevant	Oleellinen	Uudet asiakkuudet ovat tärkeässä roolissa yrityksen kasvun kannalta
<b>T</b>	Time Bound	Aikaan sidottu	Tavoitteelle on määritelty tarkastelujakso

Tavoitteita suunniteltaessa on asiakkaalle määritettävä myös jokin arvo, jotta voidaan tarkastella investoinnin rahallista kokonaiskannattavuutta (ROI = Return of Investment). On mietittävä, missä menee raja, kuinka paljon uudesta asiakkaasta voidaan maksaa, jotta se olisi vielä kannattavaa. Asiakkaan tuoman arvon määrittämiseen voidaan hyödyntää seuraavanlaista kaavaa:

$$(A:B) \cdot C - (D \cdot C) = \text{Uusiasiakkaan arvo} \quad (1)$$

Jossa:

A = Kaikkien asiakkaiden tuoma rahallinen hyöty (€/kk)

B = Yrityksen asiakasmäärä

C = Asiakkuuden keskimääräinen kesto (kk)

D = Asiakaskohtaiset muuttuvat kustannukset (€/kk)

Kaava on suunniteltu vastaamaan kuukausiveloitteisia palveluita tai tuotteita tarjoavien yritysten tarpeita, mutta kaavaa voidaan tietyin ehdoin soveltaa myös muihinkin toimintamalleihin. Huomioitavaa kuitenkin on, että kaavassa ei oteta huomioon yksittäisen asiakkuuden arvoa, vaan asiakkaan arvo on laskettu keskimääräisesti asiakasta kohden. Kaavaa ei tule siis suoraan hyödyntää esimerkiksi avainasiakkaille markkinoidessa, ellei asiakasmäärää määritä vastaamaan avainasiakkaiden määrää ja huomioi vain tämän ryhmän tuomaa rahallista hyötyä.

## 4 Suunnittelu

Hyvän toteutuksen ja onnistumisen kulmakivenä toimii huolellisesti toteutettu suunnitelma. Suunnitelmaan voidaan tukeutua toteutusvaiheessa ja löytää tavoitteiden kannalta tehokkaimmat tavat toimia. Ilman suunnitelmaa toteutuksesta tulee helposti laivanupotuksen kaltainen peli, jossa onnistuminen on lähinnä sattuman kauppaa.

### 4.1 Suunnittelun lähtökohdat

Yrityksen henkilöstön arvion mukaan 70 % tutustumiskäynnille saapuneista henkilöstä jää asiakkaaksi yritykseen. Potentiaalisten asiakkaiden saaminen yritykseen tutustumiskäynnille on myös huomattavasti helpompaa kuin asiakkuuksien suoramyminen. Tästä syystä mainoksen ydinviestiksi asetettiin ihmisten kutsuminen tutustumiskäynnille.

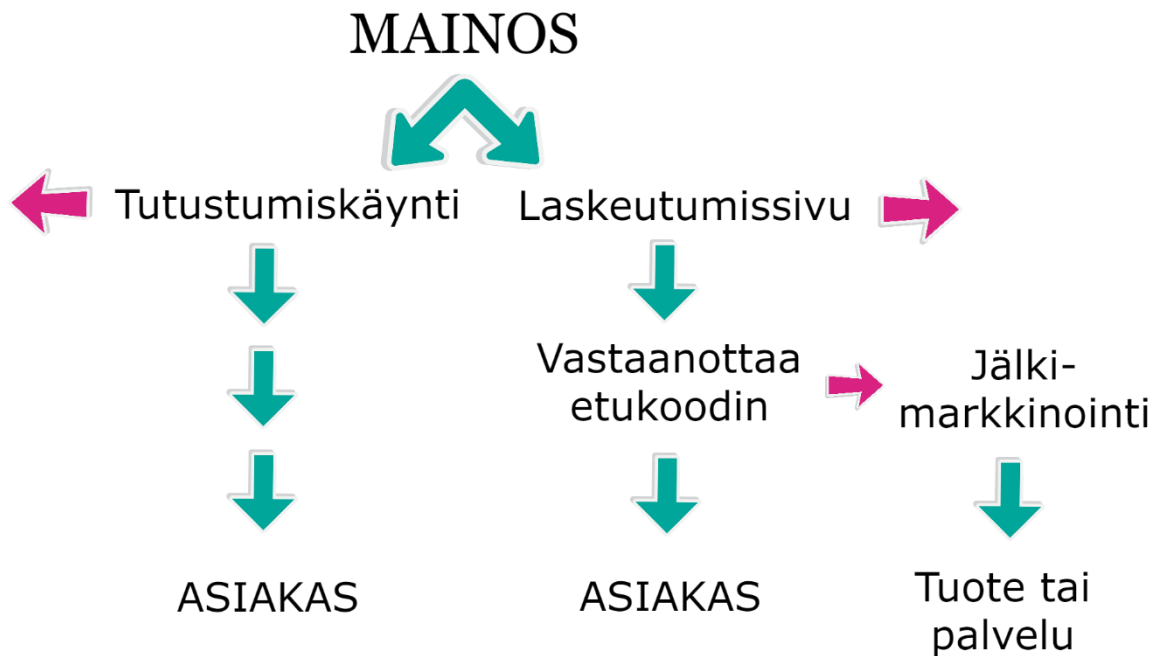
Facebook mainokseen on myös yhdistettävä mainoksen klikkauksesta tapahtuva toiminto. Koska tutustumiskäynnille kutsutaan jo mainoksen tekstissä, katsottiin linkin klikkausten tuovan eniten hyötyä, mikäli se ohjaa yrityksen verkkosivuille eikä esimerkiksi yrityksen Facebook sivuille. Yritysten verkkosivuille tehdään erillinen laskeutumissivu, jossa on mahdollista syöttää sähköpostiosoite ja vastaanottaa liittymismaksun hyvittävä etukoodi. Etukoodin arvo on 25 euroa ja siitä mainitaan erikseen mainoksen tekstissä. Laskeutumissivun tekstissä vahvistetaan mainoksen ydinviestin sanomaa, eli kerrotaan mahdollisuudesta ilmaiseen tutustumiskäyntiin.

Laskeutumissivulle syötetyt sähköpostiosoitteet kerätään talteen yrityksen tietokantaan. Sähköpostiosoitteen syöttäneet henkilöt ovat laskeutumissivulle saapumalla ja etukoodin vastaanottamalla osoittaneet ainakin jokseenkin kiinnostusta yrityksen tarjontaa kohtaan. Yrityksen palveluista ennalta kiinnostuneet henkilöt ovat potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita, mikäli jälkimarkkinointi toteutetaan onnistuneesti.

Asiakkaan yritykseen kulkemaa reittiä voidaan havainnollistaa alla olevan ostopolun avulla. (Kuva 2) Ostopolulla kuvataan asiakkaan kulkemaa fyysistä sekä digitaalista reittiä mainoksen näkemisestä asiakkuuteen asti. Kuvassa vihreillä nuolilla kuvastetaan asiakkaan toivottua

reittiä ja punaisilla nuolilla mahdollisia poistumiskohtia. Keltaisilla nuolilla kuvataan asiakkaan siirtymistä ostopolun pisteestä toiselle.

Kuva 2. Asiakkaan ostopolku



## 4.2 Asiakaspersoonan luominen

Asiakaspersoonan luomisessa käytettiin apuna yrityksen tietoa nykyisistä asiakkaista, yrityksen henkilöstön kokemuksia asiakkaiden tarpeista ja ongelmista sekä kerättyä teoretietoa. (Kuva 3) Kohderyhmän määrittämisessä ja asiakaspersoonan luomisessa otettiin huomioon myös toimeksiantajan toiveet sekä työn tekijän näkemys. Asiakaspersoonalle kuvattiin demografisten tekijöiden lisäksi persoonan haasteet, vapaa-ajanviettotavat ja paikat, tiedonhakukanavat, persoona, haasteet sekä mikä motivoi asiakaspersoonaa liittymään asiakkaaksi yritykseen.



Kuva 3. Asiakaspersoona



Asiakaspersoonaa hyödynnettiin yleisesti toteutuksen eri vaiheissa. Persoonan kuvaukseen peilaamalla pyrittiin löytämään ne keinot, joilla puhutella valittua kohderyhmää tehokkaimmin. Viestinnän kohdentamisen lisäksi persoonan kuvauksen avulla rajattiin mainoksen näkyvyyttä maantieteellisesti sekä vastaanottajan mielenkiinnon kohteisiin perustuen.

### 4.3 Tavoitteiden määrittäminen ja mittareiden valinta

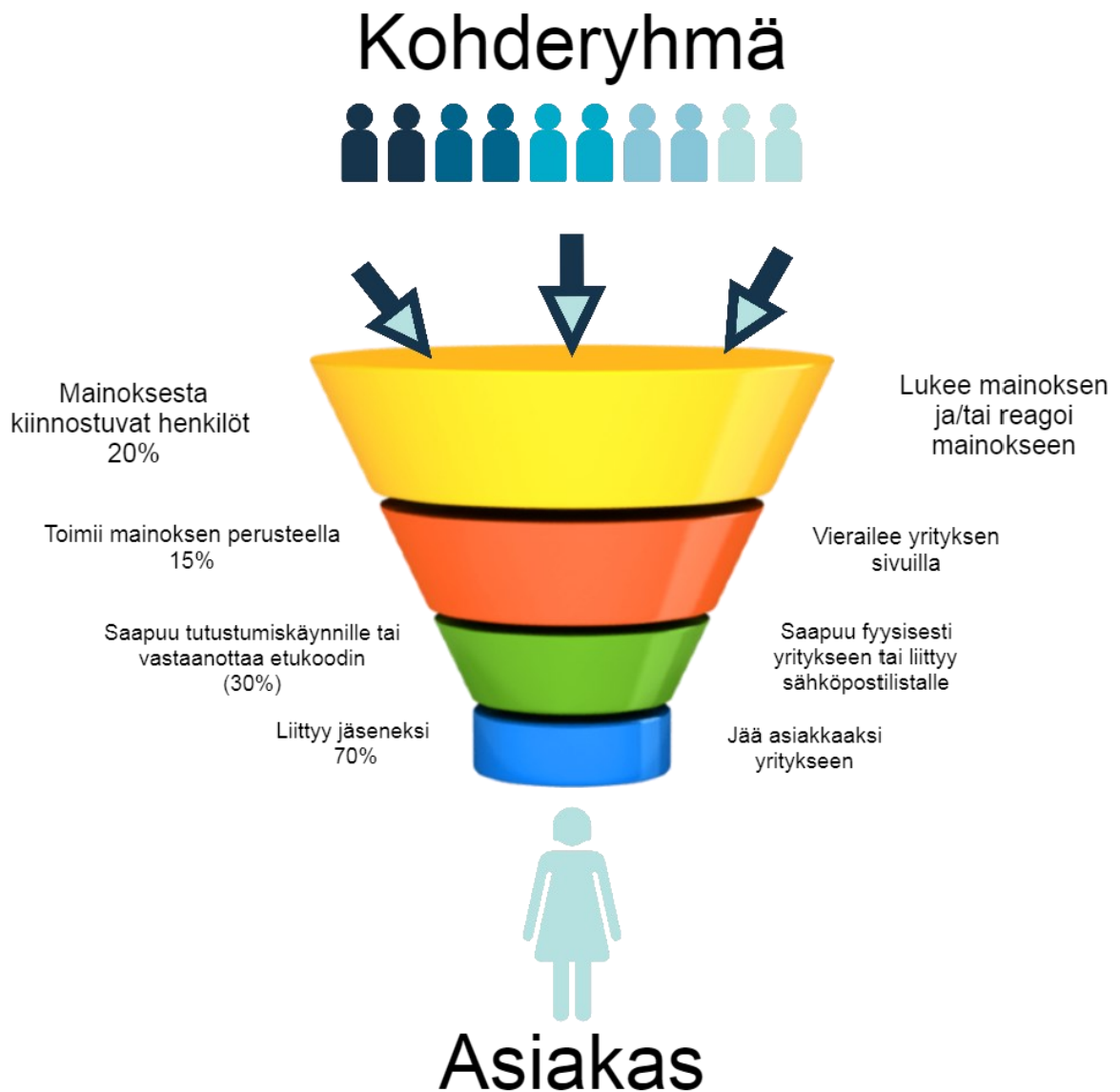
Makrotavoitteena on, niin kuin markkinoinnissa yleensäkin, tehdä yritykselle tuottoa. Makrotavoitteen katsotaan onnistuneen, jos mainoskustannukset jäävät pienemmäksi kuin uusien asiakkuuksien arvioitu tuotto. Tämä ei kuitenkaan ole suoraan verrannollinen

mainoskampanjalle asetettujen mikrotavoitteiden kanssa, ja nollatulokseen voidaan päästä kaikkien mikrotavoitteiden epäonnistuttuakin.

Mainosta lähdetään testaamaan budjetilla 100 €, yhteensä 10 päivän ajan. Mainosta näytetään Facebookissa 07.12.2020 – 17.12.2020 välisenä aikana. Myöhemmin mainittavalla tarkastelujaksolla tarkoitetaan mainoksen esitysaikaa + neljää päivää. Yhden asiakkaan arvoksi määritettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa 100 €, joka vastaa suurin piirtein kahden kuukauden kuntosalijäsenyyden hintaa. Täten mainoskampanjan kokonaistavoite katsotaan saavutetuksi ja markkinointi onnistuneeksi, mikäli uusien asiakkaiden määrä on yksi tai enemmän kappaletta. Mikäli kokonaistavoitteeseen päästään, voidaan mainosta jatkaa sellaisenaan niin kauan kuin sen katsotaan tuovan taloudellista hyötyä. Mikäli kokonaistavoitteeseen ei päästä, tulee tarkastella mikrotavoitteiden kohdalta epäonnistumisen syitä ja paneutua mainostoiminnan kehittämiseen.

Mikrotavoitteet määritellään ja ostopolku hahmotellaan luodun myyntisuppilon mukaan. (Kuva 4) Suppilon jokainen taso kuvastaa yksittäistä ostopolun vaihetta, joille jokaiselle on luotu omat numeraaliset tavoitteensa. Näitä seuraamalla saadaan tietoa markkinoinnin onnistumisesta. Tavoitteet perustuvat kohderyhmän kokoon, yrittäjän ja tekijän kokemuksiin aikaisemmista markkinoinneista, olemassa olevaan dataan asiakkaista ja tutkittuun teorian tietoon.

Kuva 4. Markkinointisuppilo tavoitteiden määrittämiseen



#### 4.3.1 STEP 1: Mainoksesta kiinnostuvat henkilöt

Ensimmäisenä ostopolussa on piste, jossa viestin vastaanottaja näkee mainoksen mukana uutisvirtaansa. Mainoksen nähtyään vastaanottajalla on kaksi vaihtoehtoa; lukea tai ohittaa mainos.

Mainoksen luettavuuteen ja polun pisteen tavoitteen toteutumiseen vaikuttaa oleellisesti:

- Otsikon vetävyys
- Mainoksen visuaalisuus
- Mainoksen kohdentamisen onnistuminen

Mikäli ostopolun ensimmäisessä vaiheessa ei päästä tavoitteeseen, löytyy ongelma todennäköisesti yllä luetelluista syistä tai arvio on ollut liian optimistinen. Alla tavoite aseteltuna taulukkoon S-M-A-R-T- mallin mukaisesti. (Taulukko 3)

Taulukko 3. Tavoite 1: Kiinnostuksen herättäminen.

S-M-A-R-T		
<b>S</b>	Specific	30 % mainoksen nähneistä kiinnostuu mainoksesta tarkastelujakson aikana
<b>M</b>	Measurable	30 % on mitattavissa oleva arvo
<b>A</b>	Achievable	Tavoiteltava prosenttiosuus on realistisesti saavutettavissa
<b>R</b>	Relevant	Mainoksesta kiinnostuminen on keskeisessä roolissa mainoksen sisällön näkyvyyden kannalta
<b>T</b>	Time Bound	Tavoitteelle on määritelty tarkastelujakso

#### 4.3.2 STEP 2: Mainoksen perusteella toimivat henkilöt

Seuraavaksi ostopolussa on piste, jossa henkilö on lukenut mainoksen. Tässä vaiheessa viestin vastaanottajalla on kolme vaihtoehtoa, joista todennäköisimmät ovat toiminta mainoksen perusteella tai palaaminen takaisin luettuaan mainoksen. Kolmas vaihtoehto on hyppääminen ostoputken seuraavan vaiheen yli ja saapuminen suoraan fyysisesti yritykseen.

Mainoksen aiheuttamien toimintojen määrään vaikuttaa oleellisesti:

- Mainoksen sisällön vetävyys
- Kohderyhmän puhuttelevuus
- Mainostettavan tuotteen, palvelun tai tarjouksen vetävyys
- Yrityksen tuomaa arvoa ei ole osattu tuoda esille tarpeeksi hyvin

Seuraavassa taulukossa tavoite aseteltuna S-M-A-R-T- mallin mukaisesti. (Taulukko 4)

Taulukko 4. Tavoite 2: Vierailut yrityksen sivuilla.

S-M-A-R-T		
<b>S</b>	Specific	50 % Mainoksesta kiinnostuneista henkilöistä vierailee yrityksen sivuilla
<b>M</b>	Measurable	50 % on mitattavissa oleva arvo
<b>A</b>	Achievable	Tavoiteltava prosenttiosuus on realistisesti saavutettavissa.
<b>R</b>	Relevant	Mainoksella toimivien henkilöiden määrää on suoraan verrannollinen verkkosivuille ohjautuvan liikenteen määrään ja CTR:n (Click through rate) hintaan.
<b>T</b>	Time Bound	Tavoitteelle on määritely tarkastelujakso

Tavoitteen onnistumista mitataan Facebookin antamien analytiikkatyökalujen avulla, jotka kertovat suoraan mainoksen aiheuttamien toimien määrän. Myös verkkosivujen muita analytiikkatyökaluja (Google analytics) voidaan käyttää tarkasteltaessa verkkosivujen liikenteen muutosta ja verrata näitä tilastoja keskenään.

#### 4.3.3 STEP 3: Saapuu fyysisesti yritykseen

Kolmantena vaiheena ostopolussa on piste, jossa mainoksen perusteella toimineilla henkilöillä on kaksi vaihtoehtoa; joko saapua yritykseen tutustumiskäynnille tai poistua yrityksen sivuilta. Tämän vaiheen menestymisen kannalta on tärkeää, että mainoksessa käytetty puhesävy, värimaailma ja olemus vastaavat yrityksen brändiä ja viestintä on yhtenäistä.

Tutustumiskäyntien määrään vaikuttaa oleellisesti:

- Mainoksen viestinnän ja yrityksen sivujen mahdollinen ristiriita
- Tuotteen tai palvelun vetävyys (tunteeko asiakas yrityksen brändin omakseen)

Seuraavassa taulukossa tavoite aseteltuna S-M-A-R-T- mallin mukaisesti. (Taulukko 5)

Taulukko 5. Tavoite 3: Saapuu fyysisesti yritykseen.

S-M-A-R-T		
<b>S</b>	Specific	30 % Mainoksen perusteella toimivista henkilöistä saapuu tutustumiskäynnille yritykseen tarkastelujakson aikana.
<b>M</b>	Measurable	30 % on mitattavissa oleva arvo
<b>A</b>	Achievable	Tavoiteltava prosenttiosuus on realistisesti saavutettavissa.
<b>R</b>	Relevant	Tutustumiskäynnille saapuvien henkilöiden määrä on oleellisessa osassa uusasiakashankinnan ja yrityksen arvon esilletuomisen kannalta.
<b>T</b>	Time Bound	Tavoitteelle on määritelty tarkastelujakso

#### 4.3.4 STEP 4: Jää asiakkaaksi yritykseen

Ostopolun viimeisessä vaiheessa ovat ne henkilöt, jotka ovat saapuneet yritykseen tutustumiskäynnille. Tutustumiskäynnille saapuneilla henkilöillä on mikrotavoitteen kannalta kaksi vaihtoehtoa; liittyä yritykseen asiakkaaksi tai poistua tutustumiskäynnin jälkeen. Makrotavoitteen kannalta on myös kolmas vaihtoehto, asiakkaan kiinnostuksen herättäminen. Tätä ei kuitenkaan huomioida työssä, koska kiinnostuksen herättämistä on vaikea mitata selkeästi ja kiinnostuksen tuomalle hyödyille (=myöhemmät asiakkuudet) on vaikea määritellä tarkastelujaksoa.

Ostopolun vaiheen onnistumiseen liittyy olennaisesti:

- Paikan päällä tehtävä asiakaspalvelu
- Vastaako yrityksen palvelut ja olemus henkilön odotuksia
- Onnistutaanko lunastamaan mainoksessa luvatut hyödyt

Taulukko 6. Tavoite 4: Uudet asiakkuudet

<b>S-M-A-R-T</b>		
<b>S</b>	Specific	70 % Tutustumiskäynnille tulleista henkilöistä jää yritykseen asiakkaaksi
<b>M</b>	Measurable	70 % on mitattavissa oleva arvo
<b>A</b>	Achievable	Tavoiteltava prosenttiosuus on realistisesti saavutettavissa ja perustuu yrityksen henkilöstön aikaisempiin kokemuksiin
<b>R</b>	Relevant	Uusien asiakkaan määrä on suoraan rinnastettavissa kampanjan makrotavoitteen onnistumiseen. Uudet asiakkaat ovat yrityksen kasvun kannalta oleellisia.
<b>T</b>	Time Bound	Tavoitteelle on määritelty tarkastelujakso

Tavoitteen onnistumista mitataan uusien asiakkuuksien määrällä suhteessa yritykseen tutustumiskäynnille tarkastelujakson aikana tulleiden henkilöiden määrään.

## 5 Toteutus

Markkinoinnin toteutuksessa pyritään tuomaan eloon suunnitelman mukainen visio.

Suunnitelmaa tulee seurata mahdollisimman hyvin tilanteen mukaan, mutta oltava valmis soveltamaan mahdollisten ongelmatilanteiden syntyessä. Tällöin on hyvä pitää mielessä iso kuva ja tavoitteet, koska jo yksi huonosti toteutettu kokonaisuus voi pahimmillaan pilata koko markkinoinnin.

### 5.1 Kohderyhmän luominen

Kohderyhmää lähdettiin rajaamaan luodun asiakaspersoonan mukaisesti. Kohderyhmä rajattiin iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kohderyhmän lopulliseksi kooksi jäi 6 400 henkilöä. (Taulukot 7 ja 8)

Taulukko 7. Sisäänottokriteerit

<b>Sisäänottokriteerit</b>		
Rajauksen aihe	Rajaus	Potentiaalinen kattavuus rajauksen jälkeen
<b>Sijainti</b>	Riihimäki (+ 17 km)	41 000
<b>Sukupuoli</b>	Naiset	23 000
<b>Ikä</b>	17–35	7 300
<b>Kiinnostuksen kohteet</b>	Fitness-urheilu Bodybuilding & Fitness Liikunta Kuntoilu Hyvinvointi Kehonpaino	6 400

Lisäksi kohderyhmästä suljettiin pois naapurikaupunki Hyvinkää. (Taulukko 8) Näin saadaan pois ne henkilöt, jotka eivät kuulu ydinkohderyhmään asuinsijaintinsa puolesta. Ajatuksena oli karsia myös pois ne henkilöt, jotka olivat tykänneet yrityksen Facebook sivuista. Tällä olisi mahdollisesti onnistuttu rajaamaan pois todennäköiset nykyiset asiakkaat. Tästä kuitenkin luovuttiin, kun todettiin yrityksen Facebook-sivulla olevan paljon entisiä asiakkaita sekä muita yritystä seuraavia henkilöitä, jotka eivät olleet vielä asiakkaita.



Taulukko 8: Poissulkukriteerit

Poissulkukriteerit		
Rajauksen aihe	Rajaus	Potentiaalinen kattavuus rajauksen jälkeen
Sijainti	Hyvinkää	2 900

## 5.2 Mainoksen tekstisisällön luominen

Mainoksen tekstisisältöä lähdettiin suunnittelemaan asiakaspersoonaa kiinnostavaksi ja puhuttelevaksi. Viestin vastaanottajalle haluttiin tarjota joku hyödyllinen ja kiinnostava tieto, jonka tavoitteena on herättää vastaanottajan mielenkiinto ja saada hänet osaltaan etenemään ostoputken seuraavaan vaiheeseen. Viestin sävy ja tyyli haluttiin pitää jokseenkin yhtenäisenä yrityksen muun viestinnän kanssa, ollen kuitenkin spesifioitu vastaanottajaa ajatellen.

Tekstisisältöä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Erilaisten ideoiden pyörittelyn seurauksena mainosteksti muodostui seuraavanlaiseksi:

*”Tarjoamme parhaat treenipuitteet juuri sinulle liikuntatavoitteidesi saavuttamiseksi. Ammattitaitoinen ja ystävällinen henkilökuntamme ohjeistaa sinua tarvittaessa ja auttaa kaikissa tilanteissa! 🗨️*

*Tervetuloa ilmaiselle tutustumiskäynnille ma-to klo 15–18. Löydät meidät osoitteesta Etelän viertotie 1, 11100 Riihimäki.*

*Psst 📌 Klikkaamalla ”lue lisää” painiketta löydät 25 € arvoisen etukoodin, joka on mahdollista hyödyntää liittyessäsi osaksi kannustavaa ja motivoivaa joukkoamme!”*

Otsikon virkaa mainoksessa toimitti alaosiossa oleva Hyödynnä etukoodi -teksti. (liite1)

Teksti erottuu muusta tekstisisällöstä tummennuksen sekä sijaintinsa takia. Otsikon teksti

toimii samalla myös painikkeena, joka johti mainosta varten erikseen luodulle laskeutumissivulle. (Liite 2)

### **5.3 Mainoksen visuaalisen ilmeen toteutus**

Mainoksen visuaalista ilmettä eli mainoksen kuvaa varten laadittiin opinnäytetyön tekijän toimesta alustava ehdotus, jota muokattiin vielä hieman yhdessä toimeksiantajan kanssa. Molempipuolisen kuvan idean hyväksymisen jälkeen sovittiin mainoskuvan toteutuksen aikataulusta ja lähdettiin toteuttamaan ideaa lämminhenkisestä kohderyhmään vetoavasta mainoskuvasta. Työnjako toteutettiin sovitusti, ja kuvan konkreettinen toteuttaminen jäi toimeksiantajan vastuulle.

Mainoskuvan keskiöön sijoitettiin kaksi kohderyhmään kuuluvaa henkilöä, joista toinen suoritti harjoitetta ja toinen seurasi takaviistosta kasvot kameraan päin. Kameraan päin katsovan henkilön ilmeellä pyritään viestittämään lämminhenkisyyttä sekä yhteisöllisyyttä luodun asiakaspersoonan arvojen ja viestinnän kohdentamisen ohjenuoran mukaisesti. Kuvan henkilöt edustivat myös fyysiseltä olemukseltaan sitä, jota asiakaspersoonaa tavoittelee. Tällä viestitään vastaanottajalle visuaalisesti yrityksen tuomasta konkreettisesta hyödystä ja näytetään, että yrityksen palveluja käyttämällä asiakaspersoonan on mahdollista saavuttaa tavoitteensa.

## 6 Tulokset, analysointi ja onnistumisen mittaaminen

Tulosten suunnitelmallinen kerääminen ja datan huolellinen analysointi on tärkeässä roolissa toiminnan kehittämisen kannalta. Näin pystytään löytämään kehittämiskohteet markkinoinnille sekä hahmotetaan ne toimet, joissa onnistuttiin. Tuloksia tavoitteisiin peilaamalla voidaan tarkastella mikrotavoitteiden onnistumista ja näin saada ensikäden tietoa markkinoinnin osa-alueiden onnistumisesta.

### 6.1 Tulokset

Mainoksen tuloksien esittelyssä on hyödynnetty mainostyökalun tuottamia lukuja, jotka voivat poiketa hieman muiden analytiikkatyökalujen antamista vastaavista arvoista. Esimerkiksi mainostyökalun ilmoittama mainoksen linkin klikkausmäärä poikkesi hieman toimeksiantajalla käytössä olevan verkkopalvelun antamasta luvusta, siitä ihmismäärästä, joka saapui laskeutumissivulle kampanjan aikana. Erot ovat kuitenkin niin pieniä, että mainostyökalujen tuottamaa dataa voidaan pitää luotettavana.

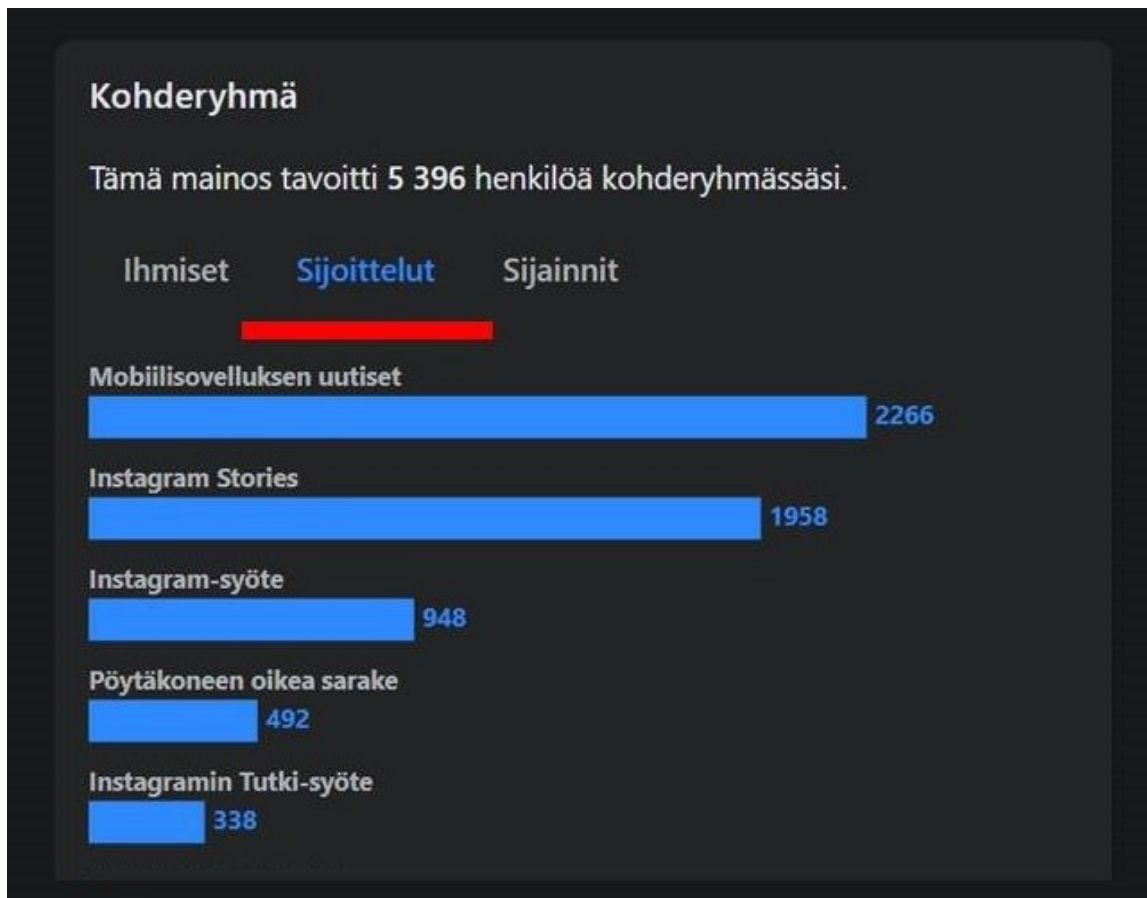
Mainos näkyi yhteensä 5396 henkilölle, joista 53 sitoutui julkaisuun ja mainoksen linkkiä klikattiin 47 kertaa. (Taulukko 9)

Taulukko 9: Mainoksen tehokkuus



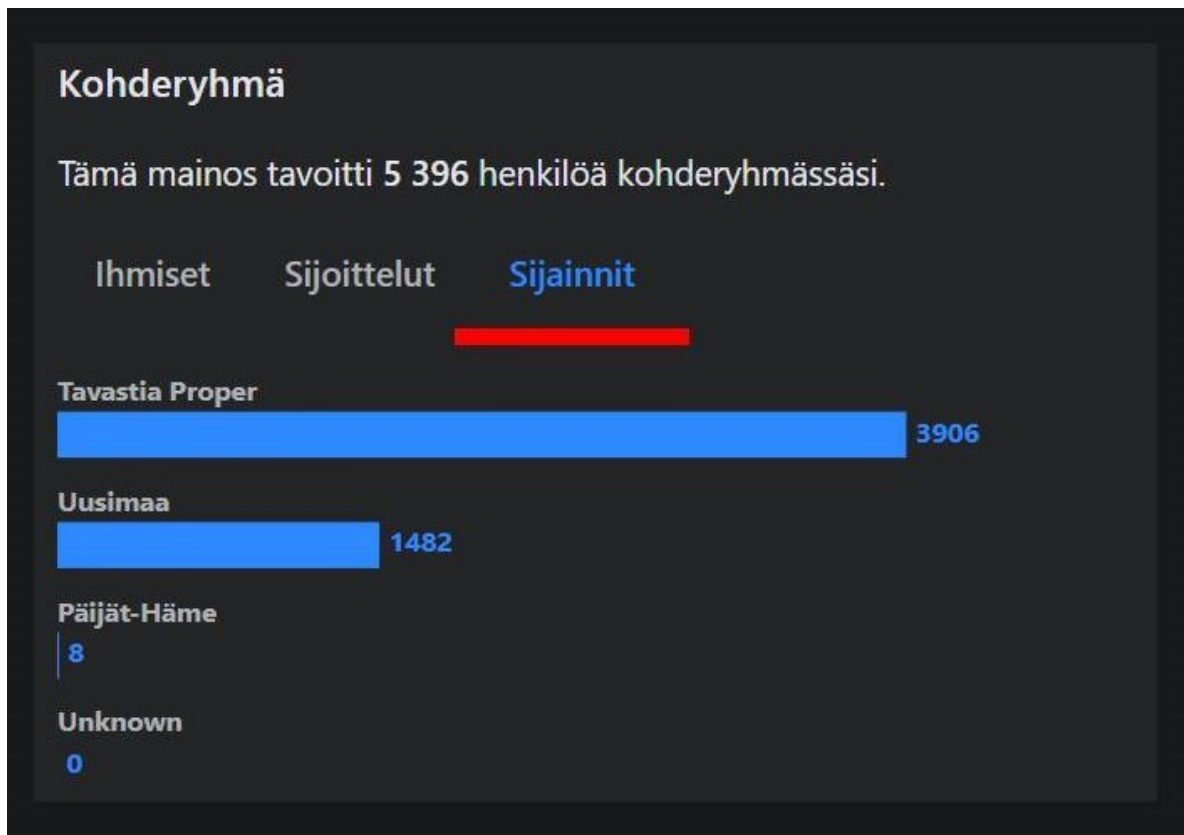
Mainosta näytettiin eniten mobiilisovelluksen uutisissa, jossa se näkyi yhteensä 2266 henkilölle. Toiseksi eniten mainosta näytettiin Instagram tarinoissa, jossa sen kattavuus oli 1958 henkilöä. (Taulukko 10) Muut mainoksen sijoittelupaikat eivät olleet juuri merkittävän suuria. Niiden yhteenlaskettu kattavuus oli 1172, eli hieman yli viidenneksen kokonaiskattavuudesta.

Taulukko 10: Viisi merkittävintä mainoksen sijoittelupaikkaa



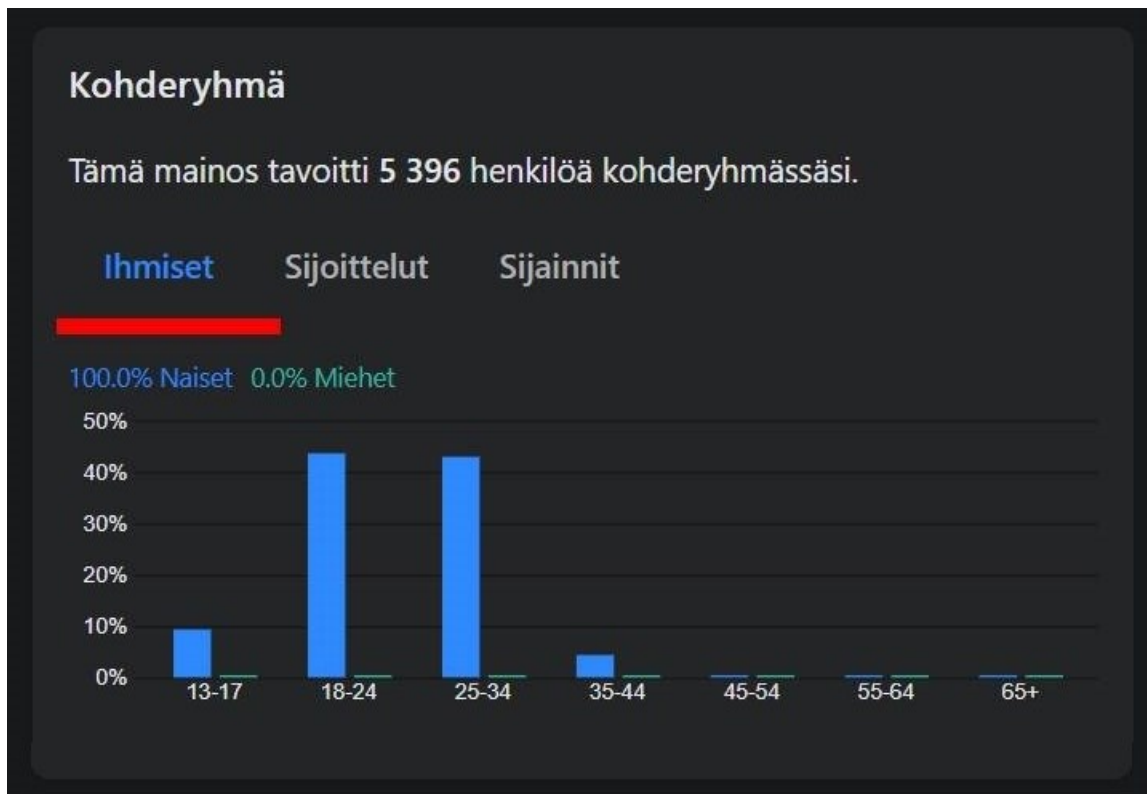
Mainosta näytettiin sijainnilisesti kohderyhmän rajauksen mukaisesti eniten Kanta-Hämeessä, mutta merkittävässä määrin myös Uudellamaalla. (Taulukko 11) Kanta-Häme kattaa mainoksen rajauksen myötä tässä tapauksessa Riihimäen lisäksi kaikki 17 kilometrin säteellä olevat alueet. Ainoana maantieteellisenä poissulkukriteerinä mainokselle oli Hyvinkää. Riihimäen ja hyvinkään välinen raja toimii samalla myös Kanta-Hämeen ja Uudenmaan välisenä rajana, joten Uudellemaalle sijoittuvat näyttökerrat ovat todennäköisesti Hyvinkäätä ympäröivää aluetta.

Taulukko 11: Mainoksen sijoittelun maantieteellinen jakautuminen



Mainosta näytettiin eniten ikäryhmittäin jaoteltuna 18–24-vuotiaille ja 25–34-vuotiaille, vähän yli 40 % molemmille ryhmille. Kun huomioidaan analytiikkatyökalujen ikäryhmäjaottelun määrittämät rajat ja rajattu kohderyhmä voidaan todeta, että vain yksi ikävuosi (17- vuotiaat) osui nuorimpaan ikäryhmään (13–17-vuotiaat). Tämä ikäryhmä keräsi kuitenkin 10 % mainoksen katseluista. Mainosta näytettiin näin ollen 17- vuotiaille 539,6 kertaa, kun taas suurimpien ikäryhmien ikävuosikohtainen näyttömäärä oli keskimäärin noin 323,76 kertaa. (Taulukko 12)

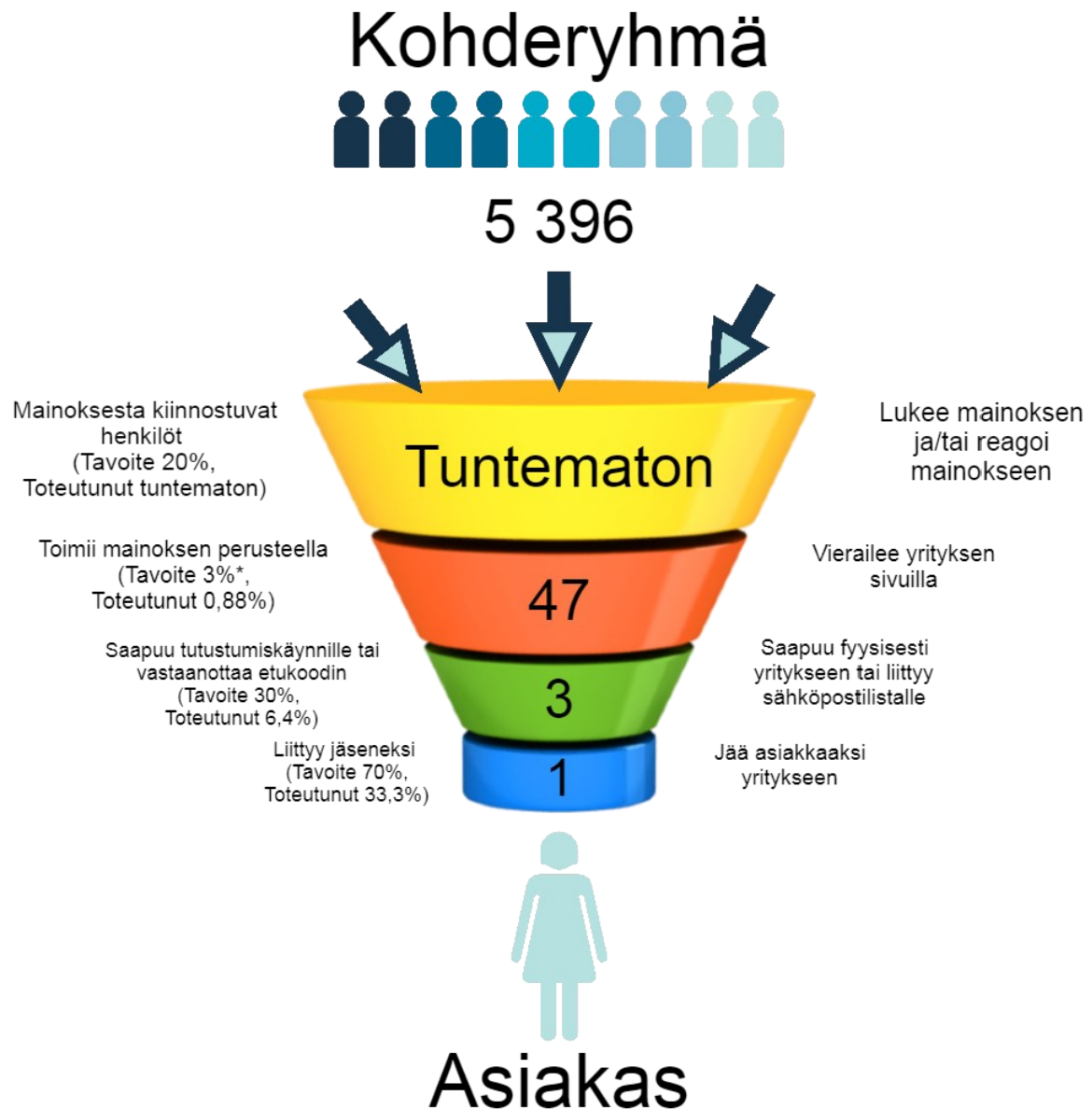
Taulukko 12: Mainoksen näyttökerrat ikäjakaumittain



Mainoksen sijoittelu ikäryhmittäin ei siis mukaile Facebookin yleistä käyttöastetta ikäryhmittäin. (Taulukko 1) Tämä tulee ottaa huomioon tulevilla markkinoinneilla siten, että rajaa kohderyhmästä 17-vuotiaat pois, elleivät he ole ydinkohderyhmää. Sillä saadaan mainosbudjetti jakaantumaan tehokkaammin.

## 6.2 Onnistumisen mittaaminen

Mikrotavoitteiden onnistumista mitataan suunnitellusti markkinointisuppiloon määritettyjen tavoitteiden avulla. (Kuva 4: Markkinointisuppilo: Toteutuneet tulokset).



Kuva 5: Toteutuneet tulokset suhteessa määriteltyihin tavoitteisiin

Kuten kuvasta viisi näkyy, myyntisuppilon ensimmäisen askeleen onnistumista ei onnistuttu mittaamaan ja siksi se on ilmaistu termiin ”tuntematon”. Tämä on huomioitu myyntisuppilon seuraavalla askeleella siten, että on ajateltu ensimmäisellä askeleella päässeen niin sanottuun nollatulokseen eli tavoitteeseen ja siten saatu toisen askeleen tavoite muokattua sopivammaksi. (Kaava 2)

$$20\% * 15\% = 3\%$$

(2)



Maailmantilanteen luomista haasteista huolimatta makrotavoitteen osalta päästiin vähimmäistavoitteeseen ja yksi uusi asiakkuus onnistuttiin hankkimaan. Uusi asiakkuus astui voimaan 17.12.2020 ja on kattanut markkinointibudjetin kokonaisuudessaan tähän päivään mennessä. Näin ollen kampanjaa voidaan pitää kokonaisuudessaan onnistuneena niin taloudellisesti kuin opillisestikin.

### **6.3 Analysointi**

Vaikka kokonaistavoitteeseen päästiin, jäi parantamisen varaa silti paljon. ”Kehitys loppuu tyytyväisyyteen”- sanonta pitää paikkansa tässäkin tapauksessa, ja kehityskohteita on syytä etsiä tiiviillä kammalla.

Vaikka suunnitelma itsessään oli kohtuullinen, ellei peräti hyvä, jäätiin toteutuksessa hivenen alkuperäisestä visiosta. Toteutus oli analyysin mukaan kolmanneksi merkittävin asia mikrotavoitteiden epäonnistumisessa. Merkittävin asia mikrotavoitteiden epäonnistumisen kannalta oli vallitseva maailmantilanne sekä liian optimistiset prosentuaaliset tavoitteet.

Taloudelliseen vähimmäistavoitteeseen, eli nollatulokseen, päästiin. Se itsessään teki markkinoinnista taloudellisesti kannattavaa, joka oli kuitenkin tärkein yksittäinen tavoite mainokselle. Tästä syystä kokonaisuuden voidaan katsoa onnistuneen. Mikrotavoitteiden ongelmakohtien kehittämisen, tavoitteiden muokkaamisen ja suunnitelman orientoituneemman seuraamisen myötä kyseistä kampanjaa sen tulosta on potentiaalia parantaa entisestään.

#### **6.3.1 STEP 1: Kiinnostuu mainoksesta**

Mainoksesta kiinnostuvien henkilöiden määrää ei voitu mitata. Tavoitteelle määritettiin mitattavissa oleva arvo mutta mittaustyökalua tavoitteen mittaamiselle ei löytynyt. Ajatuksena tavoitteen mittaamiselle oli hyödyntää mainoksen luku – ja reagointimäärää suhteessa mainoksen näyttökertoihin. Reagointimäärä saatiin selville Facebookin omista analytiikkatyökaluista mutta mainoksen pidempiaikaisia tarkasteluja ei saatu erotettua impressioiden määrästä. Tästä syystä ensimmäisen askeleen tavoitteen onnistumista ei pystytty selvittämään.

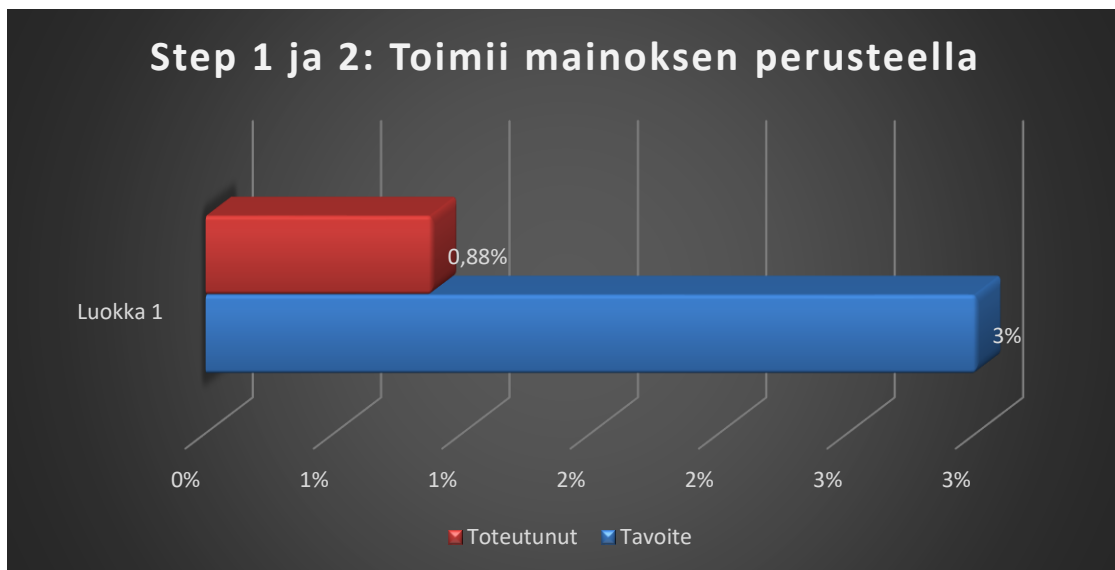
Mittarin määrittämisessä olisi pitänyt tarkastella huolellisemmin analytiikkatyökalujen parametrejä ja huomioida Facebookin mainostyökalujen viimeaikaiset muutokset.

### 6.3.2 STEP 2: Toimii mainoksen perusteella

Mainoksen perusteella toimi, eli yrityksen sivuilla vieraili, yhteensä 47 henkilöä.

Ensimmäisen askeleen tuntemattomuuden takia joudutaan käyttämään muokattua tavoitetta, jonka mukaan tälle polun pisteelle olisi pitänyt tulla 3 % kokonaiskohderyhmästä tavoitteen onnistumiseksi. Kohderyhmän koon huomioiden tämä tarkoittaa 162 henkilöä. Tavoitteen voidaan katsoa siis epäonnistuneeksi ja vain noin alle kolmannes tavoitellusta määrästä saavutettiin (29 %). (Taulukko 13)

Taulukko 13: Step 1 ja 2 toteutunut tulos



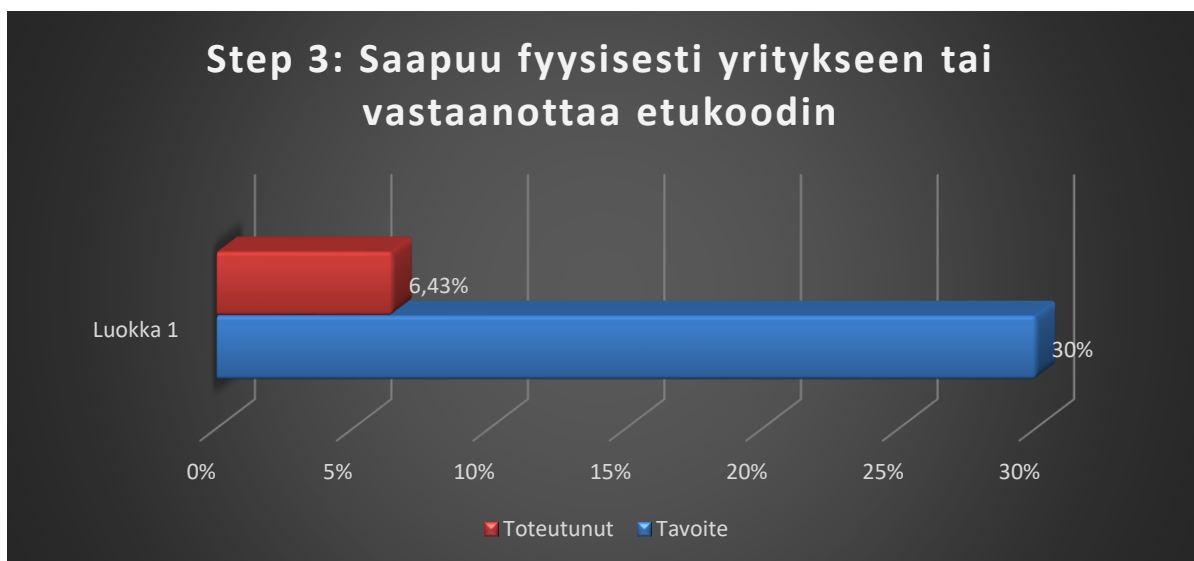
Tässä tulee kuitenkin muistaa huomioida määrällisen tavoitteen olevan sidoksissa aikaisemman portaan toteutuneeseen tulokseen. Näin ollen tämän yksittäisen portaan onnistumista ei voida suoraan sanoa, vaan nämä kaksi ensimmäistä tavoitetta tulee yhdistää keskenään. Tästä voidaan vetää se johtopäätös, että ensimmäisen eikä toisen askeleen yksittäistä onnistumista voida varmuudella sanoa, mutta voidaan todeta askeleiden yhdessä epäonnistuneen.

Syitä epäonnistumiselle voidaan etsiä aikaisemmin luetelluista asioista, mutta askelkohtaisten tulosten erottelun mahdottomuuden takia mahdollisten syiden määrä on suuri, jolloin yksittäistä syytä epäonnistumiselle on vaikea löytää.

### 6.3.3 STEP 3: Saapuu fyysisesti yritykseen

Kolmannella portaalla tavoitteena oli, että 30 % edellisen portaalan henkilöistä saapuu fyysisesti yritykseen tai liittyy sähköpostilistalle ja vastaanottaa etukoodin. Toisen portaalan toteutuneen määrän mukaan tämä olisi tarkoittanut karkeasti 14:sta henkilöä. Kolmannella askeleen toteutunut tulos oli kolme henkilöä, eli 6,4 %. Askelkohtainen tavoite saavutettiin näin ollen 21,3 prosenttisesti. (Taulukko 14)

Taulukko 14: Step 3 toteutunut tulos



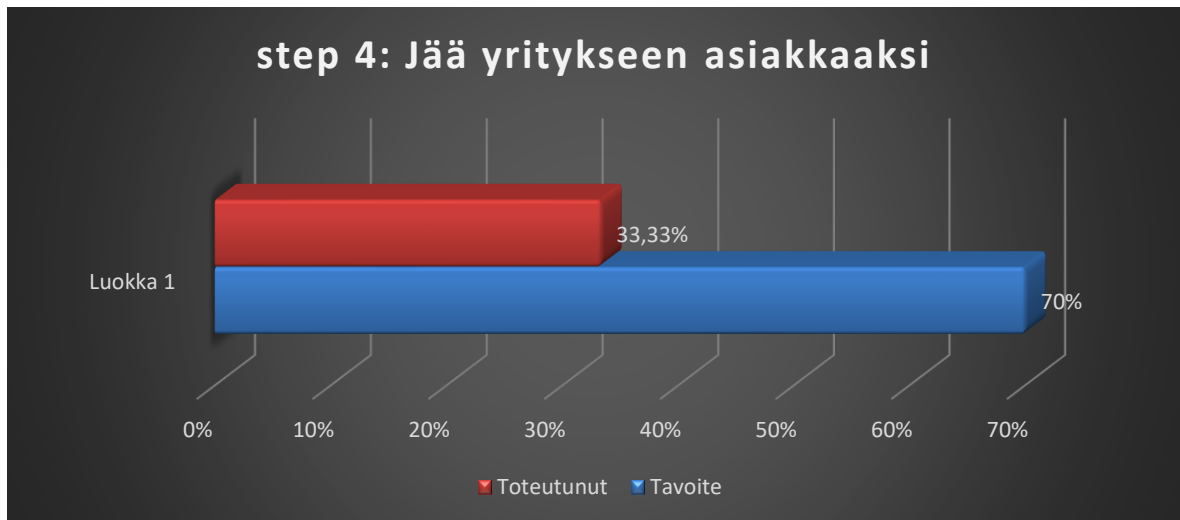
### 6.3.4 STEP 4: Jää asiakkaaksi yritykseen

Syitä epäonnistumiselle kolmannella ja neljännellä askeleella voidaan etsiä tavoitteisiin aikaisemmin listatuista seikoista, mutta selkeästi suurimpana vaikuttajana tulokseen voidaan pitää vallitsevaa maailmantilannetta, koronapandemiaa. Ihmisiä on haastavaa saada saapumaan fyysisesti yritykseen hallitusten suositusten ja ihmisten yleisen kontaktien varomisen takia. Taloudellisesti olisikin ollut kannattavampaa jättää mainos kokonaan toistaiseksi tekemättä ja sijoittaa myöhemmälle ajankohdalle. Maailmantilanteen vaikutus

voidaan halutessa selvittää toteuttamalla sama kampanja tilanteen helpotuttua ja vertaamalla näitä tuloksia nyt toteutuneisiin tuloksiin.

Yritykseen jäi asiakkaaksi yksi uusi henkilö, joka osti kuukausijäsenyyden verkkokaupasta hyödyntäen kampanjan etukoodia. Kolmannen askeleen toteutuneen tuloksen mukaan tavoite olisi ollut noin kaksi henkilöä. Tavoite saavutettiin 47,6 prosenttisesti. (Taulukko 15)

Taulukko 15: Step 4 toteutunut tulos



## 7 Pohdinta

Yhteenvetona voidaan todeta opinnäytetyön onnistuneen ja opinnäytetyölle määritetyt tavoitteet saavutettiin. Mainos oli taloudellisesti kannattava eli markkinoinnin rahallinen tulos jäi plussan puolelle. Opinnäytetyölle lähtökohtana toiminut uusien asiakkaiden tarve saatiin jokseenkin täytettyä. Samalla saatiin kerrytettyä markkinointitietoa spesifistä markkinointitilanteesta tekijälle sekä yritykselle ja voitiin luotettavasti todeta, että vallitsevassa tilanteessa asiakkaiden saaminen fyysisesti yritykseen luo isot haasteet markkinoinnille. Parempaan taloudelliseen lopputulokseen päästäisiin melkoisen suurella varmuudella paremmassa markkinointitilanteessa. Tästä syystä on suositeltavaa käyttää suunnitelmaa pienin muutoksin uudestaan maailmantilanteen normalisoiduttua.

Opinnäytetyö prosessi kokonaisuutena eteni suhteellisesti vaivattomasti. Suunnitteluvaihe meni mallikkaasti ja kommunikaatio toimeksiantajan kanssa pelasi hyvin. Työn konkreettisessa toteutusvaiheessa kommunikaatio olisi saanut pelata paremmin ja toteutusosion yhdeksi haasteeksi nousikin toimeksiantajan kiinni saaminen ja palaveriaikojen sopiminen. Myös epävarmuus maailmatilanteesta ja etenkin kuntosalien sulkeutumisuhka toi osaltaan viivästystä toteutusvaiheeseen ja jossain vaiheessa ei ollut enää edes varmaa, toteutetaanko mainontaa lainkaan.

Toteutus työnjaon osalta sujui sovitusti. Toimeksiantajan vastuulla ollut mainoskuva viivästyi alkuperäisestä suunnitelmasta noin kahdeksan päivää. Tämä ei kuitenkaan sotkenut suunnitelmia, koska kyseessä ei ollut sesonkimainos ja mainoksen alkamisajankohtaa pystyttiin lykkäämään ilman suurempia ongelmia.

Suunnitelmasta poikettiin jonkun verran, eikä ehdotettua mainostekstiä tai mainoskuvaideaa käytetty sellaisenaan. Vaikka toimeksiantajan toiveet oli asetettu tärkeysjärjestyksessä korkealle, kommunikaatio olisi voinut pelata toteutunutta paremmin. Aikataulun tiukkuus oli mahdollisesti yksi vaikuttava tekijä informaation kulun vähyyteen yksipuolisten muutosten suhteen. Projektin hallinta sujui kokonaisuutena katsottuna hyvin pienistä aikataulu- ja kommunikaatiohaasteista huolimatta.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheeseen käytettiin tarpeeksi aikaa ja se tehtiin huolella ensimmäisen askeleen mittarin määrittämistä lukuun ottamatta. Epähuomiossa unohtunut mittarin määrittäminen toi omat haasteensa loppuvaiheessa mikrotavoitteiden onnistumisen mittaamiseen, mutta ongelma ratkaistiin aikaisemmin esitellyllä tavalla.

Tulosten analysointivaiheessa käytiin toimeksiantajan kanssa päätöspalaveri opinnäytetyöhön liittyen ja kerättiin toimeksiantajan kommentit. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen jo siitäkin syystä, että markkinoinnin tulos jäi plussan puolelle. Suurempi hyöty toimeksiantajalle syntyi kuitenkin itse opinnäytetyö prosessista, joka esimerkiksi osaltaan pakotti kartoittamaan yrityksellä käytössä olevien palveluiden analyyttikatyökaluja. Toimeksiantajalle jäi myös hyvä käsitys siitä, mikä on asiakaspersoona, kuinka asiakaspersoona luodaan, miksi sitä on hyödyllistä käyttää ja kuinka sitä käytetään.

Opinnäytetyössä esitelty teoriaosuus on sovellettavissa muunkin alan yritysten markkinointitarpeisiin sekä antaa lukijalleen hyvän käsityksen asiakaspersoonan luomisesta ja hyödyntämisestä käytännössä.

## Lähteet

- Bullas, J. (2017). 6 Powerful Reasons Why you Should include images in your Marketing – Infographic. Haettu 10.11.2020 osoitteesta <https://www.jeffbullas.com/6-powerful-reasons-why-you-should-include-images-in-your-marketing-infographic/>
- Chi, C. (2020). 5 Dos and Don'ts When Making a SMART Goal [Examples]. Haettu 5.11.2020 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples>
- Clark, B. (2016). How to Write Magnetic Headlines. Haettu 1.11.2020 osoitteesta <https://copyblogger.com/wp-content/uploads/2018/10/Copyblogger-How-to-Write-Magnetic-Headlines-2.pdf>
- Clement, J. Numbers of monthly active Facebook users worldwide as of 2<sup>nd</sup> quarter (2020). Haettu 2.11.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Clement, J. Leading non-gaming app publishers in the Google Play Store worldwide in September (2020), by numbers of downloads. Haettu 2.11.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/697012/leading-non-gaming-android-app-publishers-worldwide-by-downloads/>
- Cox, L. (2017). The Science of Building Better Buyer Personas [Infographic]. Haettu 2.11.2020 osoitteesta: [https://blog.hubspot.com/marketing/build-buyer-personas?\\_hstc=22650468.8f06f35461ff875c15485d1a289ae21b.1604341687906.1604341687906.1604341687906.1&\\_hssc=22650468.1.1604341687907&\\_hsfp=1016083268](https://blog.hubspot.com/marketing/build-buyer-personas?_hstc=22650468.8f06f35461ff875c15485d1a289ae21b.1604341687906.1604341687906.1604341687906.1&_hssc=22650468.1.1604341687907&_hsfp=1016083268)
- Ehdotus hallituksen esitykseksi Eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. Haettu 4.11.2020 osoitteesta: <https://finlex.fi/fi/esitykset/he/2008/20080032>
- Facebook. (2020). Facebook mainostyökalu. Haettu 2.11.2020 osoitteesta [www.facebook.com/adsmanager/manage/](http://www.facebook.com/adsmanager/manage/)
- Hallituksen esitys Eduskunnalle sähköisen viestinnän tietosuojalaiksi ja eräksi siihen liittyviksi laeiksi. Haettu 4.11.2020 osoitteesta [https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/he\\_125+2003.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Documents/he_125+2003.pdf)

IAB Finland. (2015). Natiivimainonnan opas. Haettu 4.11.2020 osoitteesta:

<https://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>

Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kellogg, K. (2020). The 7 Biggest Social Media Sites: Everything You Need to Know. Haettu 2.11.2020 osoitteesta <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. (2017). Markkinointijuridiikka. Helsinki: Kauppakamari

Komulainen, M. (2019). *Menesty digimarkkinoilla*. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari

Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari

Kuntaliitto. (2019). Väestörakenne. Haettu 2.11.2020 osoitteesta <https://www.kuntaliitto.fi/tilastot-ja-julkaisut/kuntakuvaajat/vaesto>

Mikkola, S. & Tervonen, M. (2017). *EPIC – Nuoren yrittäjän käsikirja*. Oulu: Luova Laboratorio

Patel, N. (2019). Complete Guide to Copywriting. Haettu 1.11.2020 osoitteesta <https://www.quicksprout.com/complete-guide-to-copywriting/>

Petersen, R. (n.d.). 31 business building benefits of Buyer Personas. Haettu 2.11.2020 osoitteesta: <https://businessesgrow.com/2014/02/12/31-business-building-benefits-buyer-personas/>

Rumpu, A. (2020). Asiakas on aina oikeassa – kuinka hyvin sinä tunnet asiakkaasi? Haettu 14.12.2020 osoitteesta <https://netvisor.fi/blog/asiakastuntemus-kuinka-hyvin-tunnet-asiakkaasi/>

Sales communications. (2019). SMART- Tavoitteet markkinoinnissa. Haettu 5.11.2020 osoitteesta <https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>



Singh, P. (2015). How To Make The Best Blog Graphics (For Non-Designers). Haettu 10.11.2020 osoitteesta <https://coschedule.com/blog/non-designers-blog-graphics-guide/>

Väisänen, O. (2017). Miten erottaa natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin. Haettu 1.12.2020 osoitteesta <https://www.harvemarketing.fi/blog/natiivimainonta-vs-sisaltomarkkinointi>

## Liite 1: Mainos

**Legion Gym Riihimäki**

7. jouluk. • 🌐



Tarjoamme parhaat treenipuitteet juuri sinulle liikuntatavoitteidesi saavuttamiseksi. Amattitaitoinen ja ystävällinen henkilökuntamme ohjeistaa sinua tarvittaessa ja auttaa kaikissa tilanteissa! 🦊

Tervetuloa ilmaiselle tutustumiskäynnille ma-to klo 15-18, löydät meidät osoitteesta Etelän viertotie 1, 11100 Riihimäki.

Psst ! Klikkaamalla "lue lisää" painiketta löydät 25€ arvoisen etukoodin, joka on mahdollista hyödyntää liittyessäsi osaksi kannustavaa ja motivoivaa joukkoamme 💪



legiongym.fi

**Hyödynnä etukoodi!**

Lue lisää



Tykkää



Kommentoi



Jaa

## Liite 2: Landing page

LEGION GYM

JÄSENYTYDET &amp; HINNASTO

VERKKOKAUPPA

YHTEYSTIEDOT

Whatsapp yhteys  
050 4080 854**RIKSUN PARAS KUNTOKESKUS!****LEGIONILLA SAAVUTAT TAVOITTEESI,  
TERVETULOA JOUKKOON!**

Me uskomme, että poikkeuksellisen hyviin treenituloksiin tarvitaan poikkeuksellisen hyvät treeniolosuhteet. Missiomme on tarjota parhaat mahdolliset puitteet meidän asiakkaillemme aloittelijoista ammattilaisiin.

Legion Gymin perustana toimii **monipuolinen** laitekanta ilman turhia hilavitkuttimia, laaja valikoima erikoisvälineitä sekä ennen kaikkea motivoiva ja kannustava ilmapiiri.

Olemme jatkuvasti kehittyvä ja **asiakaslähtöinen** kuntokeskus, joka palvelee kaikenlaisia kuntosijoja kuntotasoon, ikään tai sukupuoleen katsomatta. Olemme huomioineet laitevalikoimassa ja palveluissa myös vaativimpienkin kuntosijojen tarpeet.

- Yli 1000m<sup>2</sup> tilat
- Markkinoiden parhaimmat laitteet ja välineet
- Monipuolinen toiminnallisen harjoittelun alue
- Tehokas ilmanvaihto ja jäähdytys
- Tilavat peseytymistilat ja saunatilat
- Legion TRAINERS Personal Training
- Legion MOVE ryhmäliikunta- ja valmennuspalvelut
- Legion FIX hieronta, kehonhuolto ja henkinen valmennus
- Lisäravinteet

**TOIVOTAMME SINUT TERVETULLEEKSI ILMAISELLE TUTUSTUMISKÄYNNILLE  
MA-TO KLO 15-18, TERVETULOA!****LUNASTA TÄSTÄ ETUKOODI JOLLA SAAT LIITTYESSÄSI  
LIITTYMÄMAKSUN 0€! (NORM.25€)**

Sähköpostiosoiteesi

Lunasta etukoodi

**SEURAA MEITÄ INSTAGRAMISSA!**