

Verner Janné

**MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA HYVINVOINTIALAN YRITYK-
SELLE**

MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma Hyvinvointialan Yritykselle

Verner Janné
Opinnäytetyö
Kevät 2024
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous

Tekijä(t): Verner Janné

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestinnän suunnitelma hyvinvointialan yritykselle

Työn ohjaaja(t): Sirpa Puolakka

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 50 + 1 liite

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajana työlle toimi syksyllä 2022 perustettu hyvinvointialan yritys Katriina Elisabet, jolla oli selkeä tarve markkinointiviestintänsä kehittämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle markkinointiviestinnän suunnitelma, jota toimeksiantaja voisi käyttää oman viestintänsä tehostamiseen ja kohderyhmänsä tavoittamiseen. Työn toteutuksessa on huomioitu toimeksiantajan rajalliset resurssit, jotka rajoittavat viestintään ja markkinointiin käytettäviä keinoja. Lopullinen suunnitelma sisältää tilanne- ja kilpailija-analyysin, viestinnän tavoitteet, kohderyhmän määrittelyn, sisällön ja sanoman suunnittelun, konkreettiset toimenpiteet viestinnän tehostamiseen ja toimenpiteiden seurannan suunnitelman.

Opinnäytetyön tietoperusta koottiin oleellisesta kirjallisuudesta sekä ajankohtaisista verkkolähteistä. Tietoperustassa perehdytään markkinoinnin suunnittelun SOSTAC-malliin, 7P-mallin mukaisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin ja markkinointiviestinnän sekä digitaalisen markkinoinnin suunnittelun teoriaan.

Opinnäytetyön empiirisenä aineistona käytettiin yrityksen nykyasiakkaille teetetyn kyselyn pohjalta saatuja tuloksia sekä toimeksiantajan ja kilpailijoiden sosiaalisen median alustoja ja verkkosivuja. Empiirisen aineiston analyysin tuloksia on esitelty opinnäytetyön viidennessä luvussa.

Opinnäytetyön viidennessä luvussa käsitellään toimeksiantajalle tarkoitettua markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Luvussa esitellään tietoperustan ja empiirisen aineiston analyysin tuloksena luotua markkinointiviestinnän suunnitelmaa, joka sisältää viestinnän sisällön ja sanoman suunnitelman, konkreettiset kuukausittain toteutettavat viestinnän toimenpiteet ja toimenpiteiden seurannan suunnitelman.

Asiasanat: markkinointiviestintä, markkinointi, sosiaalinen media, SOSTAC, digitaalinen markkinointi, viestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

Author(s): Verner Janné

Title of thesis: Marketing communications plan for company in field of wellness

Supervisor(s): Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024

Number of pages: 50 + 1 appendix

The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan for a client to develop its marketing. The client for this thesis was Katriina Elisabet, a company formed on autumn of 2022 working on the field of wellness.

The aim of this thesis was to create a cost-efficient marketing communications plan for the client to boost its communication and to reach its target group. The plan consists of situation analysis and competitive analysis, objectives of communications, specification of target group, planning of content and message, actions to boost communications and control of actions.

Knowledge base of this thesis was composed of literature from educational institutions online library and topical online sources. The knowledge base has theory of marketing planning, marketing communications planning and planning of digital marketing.

Empiric material of this thesis consists of results from inquiry held to client's customers and social media platforms and web pages of the client and the competitors. Results from analysis of the empiric material is explained in the fifth section of the thesis.

The marketing communications plan dedicated to the client is explained on the fifth section of the thesis. The marketing communications plan is created from the knowledge base and results from the analysis of the empiric material, and it includes plan for content and message, monthly repeated actions of communications and control of actions.

Keywords: marketing communications, marketing, social media, SOSTAC, digital marketing, communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	9
2.1	SOSTAC-malli	9
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
2.2.1	Tuote ja tarjooma	12
2.2.2	Hinta	13
2.2.3	Saatavuus.....	14
2.2.4	Markkinointiviestintä.....	15
2.2.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu	16
2.2.6	Palveluprosessit.....	17
2.2.7	Palveluympäristö.....	17
2.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	18
2.3.1	Tavoitteet	19
2.3.2	Kohderyhmät.....	20
2.3.3	Sanoma.....	21
2.3.4	Keinot ja kanavat	21
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	24
3.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	24
3.2	Digitaalisen markkinoinnin alustat	25
3.2.1	Hakukonemarkkinointi.....	25
3.2.2	Verkkosivut	26
3.3	Sosiaalisen median markkinointi	26
3.3.1	Facebook	27
3.3.2	Instagram	28
4	AINEISTONKERUU- JA TUTKIMUSMENETELMÄT	30
5	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA: KATRIINA ELISABET	32
5.1	Tilanneanalyysi.....	32
5.2	Viestinnän tavoitteet	38
5.3	Viestinnän kohderyhmät.....	39
5.4	Sanoman ja sisällön suunnittelu	40
5.5	Viestinnän keinot ja kanavat.....	41

5.6	Viestinnän toimenpiteiden ja aikataulun suunnittelu	42
5.7	Toimenpiteiden seuranta	43
6	POHDINTA	45
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantajayritykselle Katriina Elisabet, joka toimii hyvinvointialalla. Toimeksiantajayrityksen pääasiallinen toiminta perustuu personal training (lyhyemmin PT) -palveluiden tuottamiseen yksityisille asiakkaille. Toimeksiantajayritys on perustettu vuoden 2022 syksyllä ja sillä on tällä hetkellä muutamia PT-asiakkaita Oulun seudulla, minkä lisäksi yritys pitää ryhmäliikuntatunteja paikallisella kuntosalilla. Koska toimeksiantaja ei voi itse suoraan vaikuttaa ryhmäliikuntatunteihin vaikuttavaan viestintään, opinnäytetyö toteutetaan ainoastaan toimeksiantajan PT-toiminnan näkökulmasta.

Personal training -palveluita yritys toteuttaa Kuntokeskus Liikun kuntosalien tiloissa. Tällä hetkellä toimeksiantajalla on noin kymmenkunta PT-asiakasta, joille palveluja toteutetaan sekä etä- että paikallisena ohjauksena. Yrityksen markkinointi on tällä hetkellä hyvin epäjärjestelmällistä ja -säännöllistä ja siinä ei ole selkeitä tavoitteita. Sillä on Instagram-tili, jossa palvelut ovat esillä ja käytössä on myös verkkosivut sekä valmentajaprofiili personal training -palveluista kuntosaliketjun verkkosivuilla. Tulevaisuudessa toimeksiantaja aikoo laajentaa toimintaansa hyvinvointireititietoihin ja naistenpiireihin, joissa keskitytään kehon ja mielen hyvinvointia edistäviin menetelmiin, kuten joogaan ja meditaatioon.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä toimii *”Millaisella viestinnällä yrityksen kohderyhmä tavoitetaan?”* Tarkoituksena on kasvattaa toimeksiantajan personal training -toiminnan asiakasvirtaa perehtymällä toimeksiantajan asiakassegmentin kuluttajakäyttäytymiseen varsinkin sosiaalisessa mediassa, jossa yrityksen pääasiallinen markkinointi tapahtuu, ja hyödyntää tätä tietoa yritykselle tehtävän markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä. Opinnäytetyön tuloksena on tarkoitus saada toimeksiantajalle valmis markkinointiviestintäsuunnitelma, jota toimeksiantaja voi käyttää liiketoimintansa kehittämiseen. Valmiin markkinointiviestintäsuunnitelman on tarkoitus sisältää tilanneanalyysin, viestinnän tavoitteet, kohderyhmät sekä linjaukset ja toimenpiteet yrityksen markkinointiviestintään.

Tutkittava aihe on tärkeä, koska toimeksiantajalla ei ole täsmällistä suunnitelmaa oman yritystoimintansa markkinointiin. Toimeksiantajalla ei ole varattuna taloudellista pääomaa oman toimin-

tansa markkinointiin, mikä tuo omat haasteensa tutkimusongelman ratkaisemiseen. Ilman markkinointiin tarkoitettua budjettia, markkinointikeinot rajoittuvat pitkälti digitaaliseen ja sosiaalisen median markkinointiin.

Opinnäytetyö sisältää kaksi osiota: teoreettisen ja toiminnallisen osuuden, joista jälkimmäisessä käsitellään toimeksiantajalle tarkoitettua markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Teoriaosuudessa kerrotaan digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelusta sekä käydään läpi opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä käytettävä SOSTAC-malli. Tämän lisäksi teoriaosuudessa esitetään 7P-mallin mukaiset markkinoinnin kilpailukeinot.

Opinnäytetyön toteuttamista varten pitää perehtyä markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseen, kuluttajakäyttäytymiseen ja erilaisten markkinointikanavien hyödyntämiseen. Lähteiden keräämiseen käytetään tietokirjallisuutta ja verkkolähteitä.

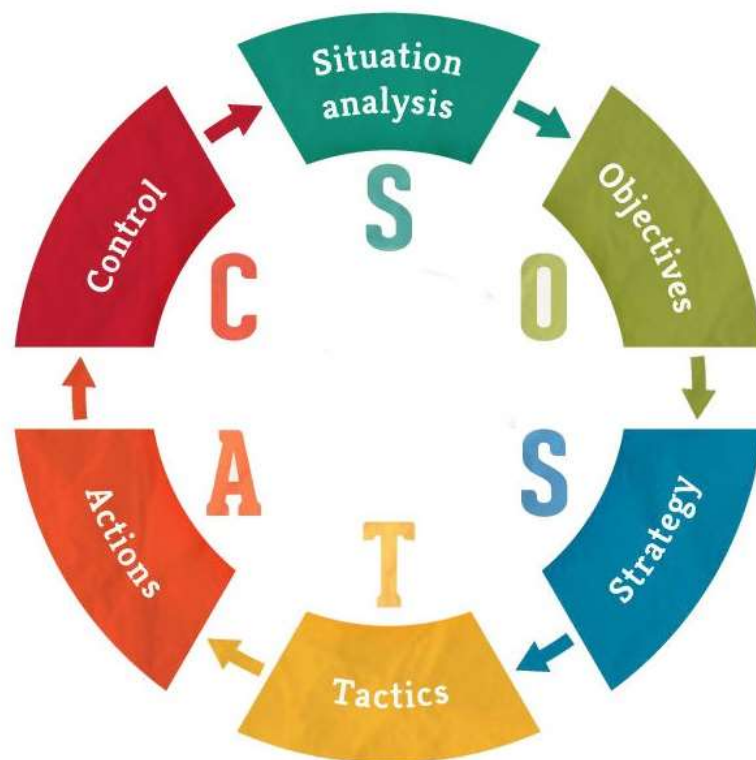
Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Empiirisenä aineistona tutkimuksessa käytetään kilpailijoiden sosiaalisen median tilejä ja verkkosivuja sekä toimeksiantajan nykyisille PT-asiakkaille suunnattua kyselyä. Tämän aineiston pohjalta on hyvä lähteä pohtimaan, minkälaisia muutoksia yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä on syytä tehdä, jotta toimeksiantajan kohderyhmä tavoitetaan.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsitellään, kuinka yrityksen markkinointia lähdetään suunnittelemaan. Luvussa käydään läpi yleinen markkinoinnin suunnittelumalli SOSTAC, 7P:n mukaiset markkinoinnin kilpailukeinot sekä luodaan katsaus markkinointiviestinnän suunnitteluun ja sen eri osa-alueisiin.

2.1 SOSTAC-malli

PR Smithin 1990-luvulla kehittämä SOSTAC-malli (kuvio 1) on yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista ja se antaa hyvän perustan markkinoinnin suunnittelulle yrityksen koosta riippumatta kaikilla toimialoilla. SOSTAC-malli koostuu tilanneanalyysistä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), taktiikoista (tactics), toimenpiteistä (actions) sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta (control). (Myllymäki 2018.)



Kuvio 1. SOSTAC-malli (edgyvblog 2017)

Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi koostuu asiakasanalyysistä, kilpailija-analyysistä, yritysanalyysistä (SWOT-analyysi) ja ulkoisten tekijöiden analyysistä (PEST- tai PESTEL-analyysi). SWOT-analyysissä tutkitaan yrityksen sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. PEST-analyysi koostuu poliittisten, taloudellisten, sosiaalisten ja teknisten tekijöiden vaikutusten tutkimisesta yrityksen toimintaan. Näitä osa-alueita on laajennettu vielä PESTEL-analyysissä, jolloin tutkitaan edellä mainittujen lisäksi ympäristöllisten ja laillisten tekijöiden vaikutusta yrityksen toimintaan. (PR Smith Marketing Ltd 2022.)

Markkinointitavoitteet

Markkinointitavoitteiden tulisi olla realistisia, mitattavia ja tarpeeksi yksityiskohtaisia. Jokaisen pää-tavoitteen on syytä koostua pienemmistä ja tarkemmista välitavoitteista, jotka ohjaavat kohti pää-tavoitteen täyttymistä. Jos tavoitteita ei ole selkeästi määritelty, kampanjan onnistumista on vaikea mitata. (Myllymäki 2018.) Markkinointitavoitteet ovat pohjimmiltaan toteamus sille, mitä yritys haluaa saavuttaa myynnillisesti ja vallitsevassa markkinassa (Strong 2014, 162).

Markkinointistrategia

Strategia on markkinointisuunnitelman lyhyin, mutta tärkein osa, sillä se antaa suuntaviivat toimenpiteille. Strategiaosuudessa tulisi tulla ilmi nykyiset- ja kohdemarkkinat sekä tekijät, jotka estävät yritystä pääsemästä tavoitteisiin. (PR Smith Marketing Ltd 2022.) Strategiavaiheessa suunnitellaan kohdennetun markkinoinnin tekijät eli kartoitetaan esimerkiksi, ketä halutaan tavoittaa ja mitä kanavia hyödyntäen sekä millaista mainossisältöä julkaistaan (Myllymäki 2018). Markkinoijan täytyy strategiavaiheessa myös määrittää tarjolla olevat tuotteet tai palvelut, brändikuva ja tuotesijoittelu sekä lisäksi kuinka markkinointimixin työkalut tukevat parhaiten tavoitteita (Strong 2014, 163).

Taktiikat

Taktiikoissa määritellään konkreettisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategiaosuudessa määritelty suunnitelma tavoitteisiin pääsemisestä tulee käytäntöön taktiikoissa, kun suunni-

telmalle kehitetään toimintatavat. (Myllymäki 2018.) Esimerkiksi, jos strategiaosuudessa on määritetty markkinaosuuden kasvattaminen, toimenpiteenä voisi olla internetmainonnan lisääminen ja määrittäminen, kuinka sitä tullaan toteuttamaan (Strong 2014, 163).

Toimenpiteet

Toimenpiteissä paneudutaan markkinointisuunnitelman toimivuuden hahmottamiseen, eli mietitään, kenelle kuuluu mikäkin markkinoinnin toimenpide, sekä asetetaan aikataulu ja toimintatavat markkinoinnin eri vaiheille (Myllymäki 2018). Suunnitelmavaiheessa tulee määrittellä tarkasti budjetit, jotta oikeat resurssit käytetään varmasti suunnitelman toteuttamiseen (Strong 2014, 163).

Prosessin hallinta ja seuranta

Erittäin tärkeä osa markkinointisuunnitelman onnistumisen osalta on sen seuranta ja mittaaminen. Tarpeellisten muutosten varalta kampanjaa pitää seurata jatkuvasti ja mittaamisen avulla voidaan hahmottaa, saavutetaanko kampanjalle asetetut tavoitteet. (Myllymäki 2018.) Mittaamisen työkaluina käytetään muun muassa verkkoanalytiikkaa, myynnin mittaamista tuotteittain ja alueittain sekä asiakastyytyvyyden mittaamista asiakastyytyvyysselvityksillä (Strong 2014, 163).

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen määrittäminen on tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointistrategiaa. Erottautuminen kilpailijoista on aina muodissa, vaikka nykyään digitaalisen strategian yksityiskohdat voivat vanhentua nopeastikin. Alati muuttuvassa maailmassa markkinoinnin kilpailukeinoja tulee päivittää tarpeen mukaan säännöllisesti. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.)

Menestyäkseen oman toimialansa markkinoilla yrityksen on pärjättävä kilpailussa muita yrityksiä vastaan. Olipa kyse minkäkokoisesta yrityksestä tahansa, sen on valittava keinot, joilla se kilpailee omasta markkinaosuudesta. Näitä keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Erityyppisissä yrityksissä keinojen tärkeys ja painotus vaihtelee ja jokaisen yrityksen omaa yhdistelmää kilpailukeinoista kutsutaan markkinointimixiksi. (Verkkovaria 2015.)

Markkinointimix ja 4P-malli ovat 1960-luvulla kehitettyjä teorioita, joiden hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen määrittely on perustunut jo pitkään. 4P-malli on saanut täydennystä ja muuttunut 7P-malliksi ja tämä päivitetty versio on vielä nykyäänkin ajankohtainen määritellään markkinoinnin kilpailukeinoja. (Ikonen 2022.) Markkinoinnin kilpailukeinoja kutsutaan 7P-malliksi niiden alkuperäisten, englanninkielisten termien mukaan, joita ovat tuote ja tarjooma (Product), hinta (Price), saatavuus (Place), markkinointiviestintä (Promotion), henkilöstö ja asiakaspalvelu (People), palveluprosessit (Processes) ja yritysympäristö (Physical evidence) (Verkkovaria 2015).

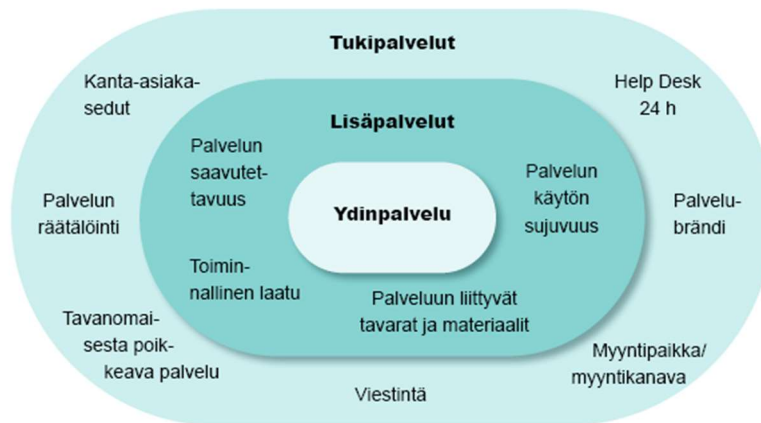
2.2.1 Tuote ja tarjooma

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden yhdistelmää kutsutaan tarjoomaksi. Yrityksen on helpompi erottaa markkinoilla, jos se kykenee differoimaan eli erilaistamaan tarjoamiaan tuotteita ja palveluita kilpailijoiden vastaavasta tarjoomasta. (Verkkovaria 2015.) Nykyään suhdemarkkinoinnissa asiakasuskollisuus on merkittävä tekijä ja se edellyttää tuotteiden kehittämistä asiakkaiden tarpeiden mukaan (Gurumarkkinointi.fi 2023).

Tuotetta pidetään usein yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona, koska muiden kilpailukeinojen käyttäminen ja painotus riippuu pitkälti siitä, minkälaisia palveluita tai tuotteita yritys tarjoaa. Toivomansa markkinaosuuden saavuttamiseksi yrityksellä tulee olla tarpeeksi mielenkiintoisia tuotteita myytävänä. Markkinoijan toiminnan perustana tulee olla asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttäminen. (Verkkovaria 2016.)

Jotta yritys onnistuisi ylläpitämään ja kehittämään pitkäikäisiä asiakassuhteita, sen tarjooman on oltava onnistunut. Tarjooma koostuu yrityksessä tehdyistä tuote-, valikoima- ja lajitelmapäätöksistä. Näiden päätösten pohjalta rakentuu kokonaisuus, jota markkinoidaan ja myydään asiakkaille, ja tämän kokonaisuuden on oltava mahdollisimman järkevä, jotta toiminta olisi kannattavaa ja pitkäikäistä. (Verkkovaria 2016.)

Tuote muodostaa kokonaisuuden, joka koostuu eri osista eli kerroksista. Tuotteen eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat ja mielikuva, joka on tuotteen uloin kerros. Myös palvelutuotteilla on eri kerrokset, joita kutsutaan ydinpalveluksi, lisäpalveluksi ja tukipalveluksi (kuviokuva 2). (Verkkovaria 2016.)



Kuvio 2. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2021)

Toimeksiantajayrityksessä tarjoomaasta on pyritty saamaan mahdollisimman laaja eli yritys tarjoaa sekä paikallisia että etäohjauksia. Palvelukokonaisuuksia on muodostettu erilaisten asiakastarpeiden mukaan huomioimalla erisuuruisia valmennustapaamisten määriä kuukaudessa ja yritys tarjoaa myös mahdollisuuden duo-valmennukseen, jossa valmennettavana on kaksi asiakasta samanaikaisesti. Kuntosalivalmennusten lisäksi yritys tarjoaa myös muut perinteiset personal training -palvelut omille valmennettavilleen, kuten ravinto-ohjauksen.

2.2.2 Hinta

Hinta on oleellinen kilpailukeino, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Yleinen käsitys on, että jos yritys myy halvemmalla kuin kilpailijat, sen tuotteiden menekki kasvaa. Tämä ei välttämättä pidä paikkaansa, koska kuluttajien keskuudessa hinnan merkitys vaihtelee paljon. Siksi yrityksessä pitää ottaa huomioon, mitä ja kenelle myydään ja kuinka kilpailijat ovat hinnoitelleet tuotteensa suhteessa omaan tuotteeseen. Yritys pystyy myös erityyppisten hinnoitteluratkaisujen avulla kohdentamaan tuotteensa eri asiakassegmenteille. (Verkkovaria 2016.)

Hinnan käyttöön kilpailukeinona sisältyvät hintaan vaikuttavat tekijät, hintatason valinta, hinnan määrittäminen ja sen käyttäminen markkinoinnissa. Hinnan avulla asiakkaille luodaan tietynlainen mielikuva yrityksestä ja määritellään omaa asemaa hintapolitiikassa. Yrityksen on syytä osata operoida hinnalla ja sen avulla reagoida kilpailijoiden hinnan muutoksiin. Hintatason määrittely on haastavaa ja oikeat päätökset tulevat usein ilmi vasta asiakkaiden reaktioiden perusteella. Kilpaili-

joiden ollessa aggressiivisia oman hinnoittelunsa suhteen, yrityksessä on pohdittava, onko hintatason alentaminen kannattavaa vai pyrkiikö se erilaistamaan tarjoomansa sillä oletuksella, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän oman yrityksen tuotteista. (Verkkovaria 2016.)

Toimeksiantajayrityksessä palveluiden hinnat on pyritty asettamaan markkinaan verrattuna hieman keskikastia korkeammaksi. Yleensä ottaen uusilla PT-valmentajilla hinnat ovat melko alhaisia uusien asiakkaiden hankkimiseksi, mutta toimeksiantaja on omassa hinnoittelussa huomionnut oman koulutuksensa ja luo korkeammalla hintatasolla mielikuvaa laadukkaasta palvelusta.

2.2.3 Saatavuus

Oikeanlaisen tuote- ja palveluvalikoiman sekä houkuttelevan hinnan lisäksi, yrityksen on tärkeää myös päättää, miten ja mistä asiakkaat voivat tuotteen tai palvelun hankkia. Yrityksen on mahdollonta markkinoida tuotteita tai palveluita, jos se ei osaa kertoa paikkaa ja tapaa, kuinka tuotteen tai palvelun saa. Kannattavan liiketoiminnan edellytys on, että kuluttajat löytävät mahdollisimman vaihatta oikean tuotteen tai palvelun oikeaan aikaan ja oikean hintaisena heille sopivasta paikasta. (Verkkovaria 2016.)

Saatavuus on suuri kokonaisuus ja sitä voidaan tarkkailla kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat markkinointikanava, tuotteiden fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus (Verkkovaria 2016). Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka kautta tuote tuodaan markkinoille. Tämä ketju koostuu yrityksen valitsemista yrityksistä ja muista välikäsistä, joiden kautta itse tuote ja siihen liittyvä omistusoikeus sekä informaatio välittyy markkinoille. Käsitteenä markkinointikanava soveltuu sekä tavaroille että palveluille, joten se ei siis välttämättä tarkoita fyysisen tuotteen siirtoa, vaan voi tarkoittaa pelkkää tietokanavaa, jonka avulla asiakas saadaan tietoiseksi tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2021, 218.)

Tuotteiden fyysinen jakelu liittyy enemmän tuotteiden saatavuuteen, joten se ei ole toimeksiantajayritykselle niin oleellinen käsite, sillä toimeksiantajan tarjooma koostuu ainoastaan palveluista. Tästä syystä en käy tuotteiden saatavuuteen liittyviä käsitteitä vaan kerron lyhyesti ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta.

Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan yrityksen fyysistä sijaintia, aukioloaikoja, liikenneyhteyksiä, yhteystietoja ja toimipaikan julkisivua. Sisäinen saatavuus kattaa asiat, joita asiakas kohtaa asioidessaan yrityksen toimipisteessä. Näitä ovat muun muassa opasteiden selkeys, osaava henkilöstö, palveluympäristö sekä liikkuminen yrityksen tiloissa. (Verkkovaria 2016.) Ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat todella relevantteja yrityksille, joiden toiminta perustuu palveluihin. Tavoitteena on, että tieto yrityksestä ja tuotteista on nopeasti ja helposti saatavilla, yritykseen on helppo tulla ja olla yhteydessä sekä yrityksen sisällä asiointi on nopeaa ja vaivatonta. (Bergström & Leppänen 2021, 238.)

Toimeksiantajayrityksessä saatavuuteen pyritään vaikuttamaan Kuntokeskus Liikun tarjoamalla markkinointikanavilla. Näitä ovat Liikun verkkosivujen valmentajaprofiili sekä fyysiset mainostaulut, joilla pyritään tavoittamaan uudet asiakkaat ja välittämään informaatiota toimeksiantajasta. Ulkoista saatavuutta pyritään hyödyntämään kilpailukeinona tarjoamalla valmennuksia useassa eri toimipisteessä. Sisäinen saatavuus toimii toimeksiantajan kilpailukeinona Liikun kuntosalien viihtyisien toimilohjen muodossa.

2.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näillä kaikilla osa-alueilla on monta tarkoitusta yrityksen toiminnan kannalta eri vaiheissa. Uudella yrityksellä on olennaista saada tietoisuutta kullattajien keskuudessa. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa. Tunnetun yrityksen on tarpeellista ylläpitää asiakassuhteitaan ja aktivoida nykyasiakkaitaan hankkimaan lisää yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita. (Verkkovaria 2016.)

Markkinointiviestintä voidaan jaotella edellä mainittuihin osiin sen mukaan, mitä sen avulla pyritään saavuttamaan. Mainonnan ja tiedotus- ja suhdetoiminnan merkitys on kiinnostuksen herättäminen yrityksestä ja asenteiden sekä mielikuvien muokkaaminen. Varsinainen myynti taas toteutetaan myyntityön ja menekinedistämisen kautta. (Verkkovaria 2016.)

Markkinointiviestinnällä tuodaan yritys ja sen tarjooma näkyviin, joten viestinnällä on suuri vaikutus yrityksestä välittyvän mielikuvan luomiseen ja ostotapahtumien syntymiseen. Markkinointiviestinnän kautta kuluttajat saavat tärkeää tietoa yrityksestä, kuten tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista ja sillä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, 253.)

Toimeksiantajayrityksessä markkinointiviestintää toteutetaan tällä hetkellä itse yrittäjän ja Kuntokeskus Liikun toimesta. Viestinnän pääasiallisena kanavana toimii toimeksiantajan oma Instagram-tili uusien asiakkaiden tavoittamiseksi ja nykyasiakkaiden sitouttamiseksi sekä Step2Fit-mobiilivellus nykyasiakkaiden kanssa viestimiseen. Liikun toimesta toimeksiantajan markkinointiviestintä toteutuu Liikun verkkosivujen valmentajaprofiilin sekä fyysisten mainostaulujen välityksellä.

2.2.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat oleellinen kilpailutekijä yrityksessä, joka markkinoi palveluja tai tavaroita, sillä yrityksessä työskentelevät ihmiset valmistavat tuotteet, viestivät, hinnoittelevat ja huolehtivat asiakassuhteista. Koko yrityksen menestys on riippuvainen henkilöstön osaamisesta ja kyvykkyydestä, sillä nykyisen markkinointiajattelun mukaan jokainen henkilöstön jäsen osallistuu markkinointiin omalla tavallaan. Yrityksessä, jossa markkinoidaan palveluita, henkilöstön merkitys kilpailutekijänä korostuu, koska palvelukokemukset tuotetaan asiakkaille henkilöstön toimesta. (Bergström & Leppänen 2021, 126.)

Laadukkaalla asiakaspalvelulla yritys voi erottua edukseen markkinoilla ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu. Palvelukonseptin huolellinen suunnittelu ja testaus on asiakaspalvelun kehittämisen edellytys. Palvelukonseptissa määritellään, ketä palvellaan, missä määrin palvelua tarjotaan, millä keinoilla palvellaan ja millaista arvoa palvelu tuottaa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2021, 134.)

Asiakaspalvelun suunnitteluvaiheessa on huomioitava omien resurssien lisäksi palveltavat asiakkaat. Jos yritys haluaa käyttää asiakaspalvelua korostetusti kilpailukeinona, on sen tiedettävä, kuinka kilpailijat palvelevat asiakkaita ja pyrkiä erottumaan kilpailijoista hyvällä tavalla. Tämä ei tarkoita, että kaikkia asiakaspalvelun ulottuvuuksia toteutettaisiin paremmin kuin kilpailijoilla, vaan

että asiakkailla olisi kokemus arvokkaammasta ja tilanteeseen sopivammasta palvelusta kuin kilpailijoiden palveluissa. (Bergström & Leppänen 2021, 134.)

Toimeksiantajayrityksessä henkilöstöä pyritään hyödyntämään kilpailukeinona yrittäjän jatkuvan osaamisen kehittämiseksi. Muuta henkilöstä yrityksessä ei ole, joten toimeksiantaja pystyy omalla osaamisellaan ja asiakaspalvelun laadulla suoraan hyödyntämään näitä tekijöitä kilpailukeinona ilman välikäsiä.

2.2.6 Palveluprosessit

Palveluprosessilla voidaan kuvata palveluiden toteuttamisen ketjua ja sen toimintoja. Palveluyritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoista erilaisilla palvelutavoilla ja suunnittelemaan palvelutapahumat asiakaslähtöisesti. Palvelun näkyvät osa-alueet, kuten palveluympäristö, ovat useiden alojen merkittävä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

Toimeksiantajayrityksessä palveluprosessia pyritään tehokkaasti hyödyntämään kilpailukeinona heti asiakkaan ensikontaktista lähtien. Yrittäjä pyrkii sopimaan maksuttoman konsultaation Liikun toimipisteelle mahdollisimman pian ja kartoittamaan mahdollisen yhteistyön toimivuuden sekä kartoittamaan asiakkaan tarpeet valmennuksen suhteen paikan päällä.

2.2.7 Palveluympäristö

Palveluympäristö on oleellinen kilpailutekijä useilla aloilla. Esimerkiksi palvelualalla moni asiakas tekee valintansa yrityksen viihtyvyyden ja tunnelman perusteella. Isommassa kuvassa palveluympäristö käsittää yrityksen ulkoiset ja sisäiset palveluympäristöt sekä kaikki näkyvät ympäristön tunnusmerkit. Ulkoisella ympäristöllä tarkoitetaan palvelupaikan ympäristössä olevia asioita, kuten rakennuksia, pysäköintitiloja ja opasteita. Henkilöstön työasut, valaistus, sisustus, tuotteiden esilleasettelu ja lämpötila kuuluvat sisäisen ympäristön kuvailuun. (Bergström & Leppänen 2021, 136.)

Palveluympäristön suunnittelussa tulee huomioida asiakkaiden tarpeet, jotta asiointi olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa heille. Myös sopivat elämykset voivat edesauttaa onnistuneen palvelu-

ympäristön luonnissa, jolloin asiakas todennäköisemmin ostaa uudelleen ja kokee asioinnin mieleiseksi. Elämyksellä voidaan tarkoittaa pientä arkista positiivista kokemusta kuten erittäin osaa-valta asiakaspalvelijalta saatua palvelua. (Bergström & Leppänen 2021, 136–137.)

Hyvässä kunnossa oleva palveluympäristö on olennainen tekijä varsinkin ensi kertaa asioivan ostajan kannalta. Ensiosastajalle muodostuu nopeasti käsitys yrityksen toiminnan laadusta ensivaikutelman ja palveluympäristön pohjalta. Palveluympäristön ollessa kunnossa yrityksen on helpompi luoda laatumielikuvaa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2021, 137.)

Toimeksiantajayritys ei suoraan pysty vaikuttamaan suurimpaan osaan palveluympäristöön liittyviin tekijöihin, koska valmennustapahtumat toteutetaan Liikun toimitiloissa. Liikun toimitilat toimivat kuitenkin selkeänä kilpailukeinona toimeksiantajalle, sillä ne on pyritty suunnittelemaan mahdollisimman viihtyisiksi ja toimiviksi kokonaisuuksiksi.

2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestintä on markkinoinnin näkyvin osa. Sen suunnittelu on prosessi, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan kautta kerätty informaatio siirtyy uuden suunnittelukierroksen nykytilan analyysiin, jolloin prosessi jatkuu katkeamattomana. Markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa otetaan huomioon tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittely, sanoma sekä keinojen ja kanavien valinta. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Markkinointiviestintä on ensin pystyttävä ymmärtämään kokonaisuutena yrityksessä viestinnän päälinjoja myöten. Tämän jälkeen voidaan miettiä, millaista toistuvaa viestintää tarvitaan ja kuinka sitä käytännössä toteutetaan: esimerkiksi suunnitellaan yhtenäinen visuaalinen ilme internetsivuille. Myös lyhytkestoiset kampanjat esimerkiksi uuden tuotteen lanseerausvaiheessa ovat jatkuvan markkinointiviestinnän ohella tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2021, 253.)

2.3.1 Tavoitteet

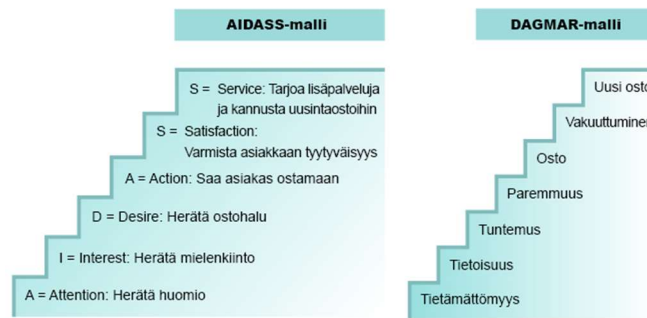
Markkinointiviestintää koskevia päätöksiä tehtäessä yrityksen on tiedettävä, miksi viestitään ja mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. On merkittävää asettaa tavoitteet, jotta yritys voi mitata tavoitteiden toteutumista sekä seurata ja analysoida siihen panostettuja resursseja. (Isohokana 2007, 98.)

Markkinointiviestinnän päätavoite on kasvattaa yrityksen myyntiä. Tähän tavoitteeseen päästäkseen yrityksen on kuitenkin usein käytettävä pitkäkestoisesti eri viestintämuotoja, sillä yksittäisen kampanjan vaikutus kokonaisynttiin tai brändin mielikuvaan ei ole yleensä kovin suuri. Markkinointiviestinnällä yritetäänkin rakentaa kiinnostusta, luottamusta, tunnettuutta ja paremmuutta verrattuna kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2021, 253.)

Erlaisia markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi tiedon levittäminen yrityksestä, palveluista, hinnoista ja saatavuudesta, positiivisten asenteiden ja kiinnostuksen luominen, kilpailijoista erottautuminen ja huomion herättäminen, onnistuneen myynnin tuottaminen, asiakkaan saaman arvon ja hyödyn viestiminen sekä yrityksen tai brändin imagon luominen ja vakiinnuttaminen (Bergström & Leppänen 2021, 253–254).

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa kolmeen eri tasoon, jotka ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa on tarkoitus määritellä, mihin kustakin tasosta viestinnällä on tarkoitus vaikuttaa ja millä keinoin. (Bergström & Leppänen 2021, 254.)

Tavoiteasettelun tueksi voidaan käyttää viestinnän erilaisia porrasmalleja. Näistä tunnetuimmat ovat AIDASS ja DAGMAR (kuvio 3), joiden perusajatus on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoite ja mietitään sen jälkeen keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Kaikissa vaiheissa seurataan, miten tavoitteet toteutuvat käytännössä ja viestintäkeinoihin tehdään tarpeen tullen muutoksia seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2021, 254.)



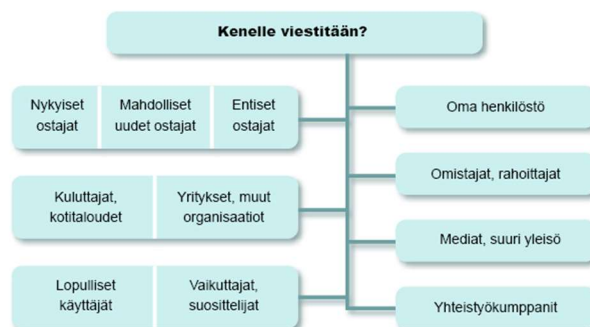
Kuvio 3. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen 2021)

2.3.2 Kohderyhmät

Kohderyhmien valinnan edellytyksenä on tieto, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten markkinat on segmentoitu sen toimesta. Kohderyhmien hyvä tunteminen ja määrittely auttaa tunnistamaan millainen haluttu vastaanottaja on ja millaisia tarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmiä määriteltessä on asiakkaiden lisäksi otettava huomioon myös kaikki muut tahot, jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja -päätökseen. Näitä tahoja ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit ja jakelukanava sekä ostopäätöksen kannalta tärkeitä tekijät kuten viiteryhmät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. (Isohookana 2007, 102.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin siten, että viestinnästä saadaan kokonaisuus, joka on yhtenäinen ja siinä on selkeät linjaukset. Viestintää on siis hyvä hahmotella sekä laajemmassa koko yrityksen perspektiivissä että yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmiä voi olla erilaisia, kuten nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, mediat, suosittelijat ja tuotteen lopulliset käyttäjät (kuvio 4). (Bergström & Leppänen 2021, 253.)



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän erilaiset kohderyhmät (Bergström & Leppänen 2021)

2.3.3 Sanoma

Markkinointiviestinnän sanomaa päätettäessä, mietitään mikä on yrityksen pääsanoma ja sen tukena olevat viestit, jotka toivottavasti jäävät kohderyhmän mieleen. Pääsanoma on lyhykäisyydessään se, mitä yritys lupaa viestin vastaanottajalle ja sen tulee olla tälle merkityksellistä. (Isohookana 2007, 105.)

Markkinointiviestinnän on tarkoitus tuoda selvästi esille, miksi tuote tai palvelu on sopiva juuri kyseiselle kohderyhmälle ja mitkä ovat ne tuote- tai palveluominaisuudet, jotka ovat kyseiselle kohderyhmälle merkityksellisiä. Sanomia suunnitellessa pitää siis miettiä kohderyhmän ajattelutapaa ja sanomien kuuluu auttaa vastaanottajaa juuri hänelle sopivan tuotteen tai palvelun valinnassa. (Isohookana 2007, 106.)

Sanomia koskeissa päätöksissä on arvioita kilpailijoiden määrää ja mitä sanomia kilpailijat viestivät, sillä yrityksen on syytä pyrkiä erottautumaan kilpailijoista omilla sanomillaan. Viestit, joita kohderyhmä ei yhdistä juuri kyseiseen tuotteeseen tai yritykseen, tulisi muotoilla uudelleen. (Isohookana 2007, 107.)

2.3.4 Keinot ja kanavat

Markkinointiviestinnän toteuttamiseen on useita eri muotoja ja markkinoijan on syytä osata sovittaa nämä erilaiset viestintätavat- ja kanavat toisiinsa niin, että viestintävälineestä riippumatta yrityksen sanoma pysyy samana. Tällaisesta viestinnästä puhuttaessa voidaan käyttää termiä integroitu markkinointiviestintä, jossa eri kanavia hyödyntävä kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan. Eri viestintävälineiden kombinaatiosta voidaan käyttää myös termiä viestintämix eli yritys valitsee yritykselle ja tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. (Bergström & Leppänen 2021, 253.) Moni eri tekijä vaikuttaa siihen, kuinka yritys valitsee keinot omaan sekoitukseensa. Näitä tekijöitä ovat liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. (Isohookana 2007, 107.)

Internet on vakiinnuttanut asemansa viestintäkanavana melkein jokaisella alalla. On kuitenkin harkittava tarkkaan jokaiset markkinointiviestinnän eri keinot ja niiden sekoitukset kaikissa tilanteissa.

Analytytisyys ja luovuus ovat markkinointiviestinnässä avain asemassa, ja nimenomaan luovilla ja omaperäisillä keinojen yhdistelmillä voi erottautua kilpailijoista edukseen. (Isohookana 2007, 108.)

Markkinointiviestintästrategiaa sen eri vaihtoehtojen kanssa voidaan tarkastella niin kutsutun kontaktipisteajattelun kautta, missä kohderyhmän tuntemista korostetaan. Markkinointiviestinnän on oltava läsnä niissä pisteissä, joissa kohderyhmän kanssa tapahtuu kontakti. Kontaktipisteiden hahmottamista voidaan helpottaa kysymyksillä, missä asiakas on liikkeellä, mitä medioita hänellä on käytössään ja mitä medioita hänellä on seurannassa. (Isohookana 2007, 108.)

Ostopäätöksen hetkellä asiakas saa monia viestiä eri suunnista ja hän tekee jatkuvia valintoja eri viestimien keskellä (kuvio 5). Tämä viestien alue on se, missä yrityksen olisi syytä erottua ja tulla huomatuksi, aikaansaada kontakti asiakkaaseen ja tätä kautta saada myös toivottua toimintaa. (Isohookana 2007, 109.)



Kuvio 5. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana (Isohookana 2007)

Kontaktipisteitä miettiessä yrityksen täytyy olla aktiivinen ostoprosessiin ja koko asiakassuhteen vaikuttavissa paikoissa. Kontaktipisteiden määrittely vaatii yritykseltä kohderyhmänsä tuntemusta. Kontaktipisteitä voidaan miettiä myös sen kautta, missä asiakkaat ovat, kun he yrittävät löytää informaatiota, missä asiakkaat ovat ostopäätöksen hetkellä, ketä muita on samassa paikassa, millainen ostopaikka on, keillä on vaikutusta päätökseen missäkin vaiheessa ja millaista informaatiota eri kontaktipisteissä haetaan. (Isohookana 2007, 110.)

Markkinointiviestinnän keinojen valinta on vaivattomampaa, kun kontaktipisteet on kartoitettu ja tätä kautta myös kontaktisuunnitelman luominen helpottuu. Näillä toimenpiteillä vältetään uhraamista resursseja väärin viestintäkanaviin ja -keinoihin. (Isohookana 2007, 110.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa käsitellään, mitä digitaalinen markkinointi tarkoittaa. Käyn läpi, kuinka sitä voidaan hyödyntää yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi ja myynnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi sekä kuinka se eroaa perinteisistä markkinointikeinoista. Sen lisäksi luvussa kerrotaan sosiaalisen median markkinoinnista, digitaalisen markkinoinnin alustoista ja sen eri strategioista.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään muun muassa hakukoneoptimoinnin, verkkosivut, sähköpostimarkkinoinnin, sosiaalisen median mainonnan, mobiilimainonnan ja display- eli bannerimainonnan. Siihen sisältyy siis paljon eri toteutustapoja. Digitaalinen markkinointi on käytännössä sitä, että yritys etsii itselleen mielenkiintoisen ja potentiaalisen asiakasryhmän ja kohdentaa tarkkoja markkinointiviestejä eri markkinointikanavissa tälle ryhmälle. (Suomen digimarkkinointi 2023.)

Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisistä markkinointikanavista mittaustuloksilla. Mittaaminen on digitaalisen markkinoinnin vahvuus ja sillä saadaan suoraa kerrottua, kuinka tuottavaa yrityksen markkinointi on lukujen valossa. (Suomen digimarkkinointi 2023.) Perinteiseen mediaan verrattuna digitaalinen markkinoinnin ratkaisuilla saadaan tehokkaasti kohdennettua markkinointibudjetti tuottavampiin kohteisiin ja toimenpiteisiin. Markkinointiviestinnän tarkka kohdentaminen sekä tehokas seuranta erottavat digitaalisen markkinoinnin perinteisistä markkinointikeinoista. (Määttä 2016.)

Kustannusten hallittavuus on digitaalisen markkinoinnin ainutlaatuinen hyöty. Näkyvyyttä on mahdollista saavuttaa onnistuneella tarinaistamisella jopa ilmaiseksi. Pienikin yritys voi kilpailla organisaation näkyvyydessä suurempien kilpailijoiden kanssa digimaailmassa. Saavutettu näkyvyys on pystyttävä kuitenkin kääntämään liiketoiminnan tuloksiksi. (Määttä 2016.)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin alustat

Koska toimeksiantajayrityksellä on hyvin rajalliset resurssit markkinointiin käytettävään budjettiin, aion käydä digitaalisen markkinoinnin alustoista läpi niitä, joita toimeksiantaja voi käyttää hyödykseen markkinoinnissaan eli hakukonemarkkinointia, verkkosivuja ja sosiaalisen median markkinointia.

3.2.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on sateenvarjotermi, joka pitää sisällään hakukoneoptimoinnin (SEO = search engine optimization), joka tarkoittaa yrityksen verkkosivujen ja sisällön optimointia sekä hakusanamarkkinoinnin (SEM = search engine marketing), joka tarkoittaa hakukoneissa tapahtuvaa mainontaa. Hakukonekilpailu käydään hakutulossivulla (SERP-sivu, search engine result page), jolla näkyy tulokset sekä orgaanisista hauista että mainoksista. (Blomster ym. 2020, 119.)

Tehokkaan digitaalisen markkinoinnin tuottamisessa yrityksen tulee ymmärtää kuinka hakutulossivut näyttäytyvät kohdeasiakaskunnalle. Google kohdentaa asiakkaan hakutulokset viimeisen 180 päivän hakutulosten mukaan, joten asiakkaan ja yrityksen näkemä tulossivu voivat poiketa toisistaan suuresti. Siksi ei ole olemassa yhtä ainoaa SERP-sivua tietylle haulle, vaan hakutulos vaihtuu asiakkaan aikaisemman käyttäytymisen mukaan. Jos orgaaninen näkyvyys on heikko, yrityksen on syytä ensin keskittyä hakusanamarkkinointiin ja siinä sivussa kehittää hakukoneoptimointia. (Blomster ym. 2020, 119–120.)

Hakukoneiden käytöllä on erittäin suuri vaikutus jokaisen asiakkaan ostoprosessin jokaisessa vaiheessa nykypäivänä. Erityisesti ostoprosessin alkuvaiheessa hakukoneen merkitys näkyy, kun lähestulkoon jokainen henkilö ja yritys aloittaa uuden tuotteen tai palvelun etsimisen hakukoneita käyttäen. Tämän takia hakukonenäkyvyys on erittäin tärkeää yritykselle. (Blomster ym. 2020, 121.)

Suurin osa yrityksistä ymmärtää hakukoneiden merkityksen asiakkaiden ostoprosessissa, joten hakusanamarkkinointi on erittäin kilpailtu osa-alue digitaalisessa markkinoinnissa. Hakusanamarkkinoinnin avulla saatua näkyvyyttä ei saavuteta aina helposti eikä halvalla. Suomessa käytetyin hakukone on Google, joten yleensä riittää, että yritys hallitsee Google Ads hakusanamarkkinoinnin. (Blomster ym. 2020, 121.)

Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone ja yrityksen verkkosivujen löytyminen joko Googlen AdWords-mainonnan kautta tai orgaanisten hakutulosten kautta on erittäin tärkeää. Yrityksen verkkosivujen löytyminen olennaisimmilla hakusanoilla sekä maksettujen että orgaanisten hakutulosten kärkipäässä luo kuluttajille vahvan mielikuvan alan auktoriteetista ja asemasta markkinajohtajana. (Määttä 2016.)

3.2.2 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut on syytä rakentaa niin, että niistä löytyy selkeästi vastaus haettuun ongelmaan tai kysymykseen. Hakukoneet, kuten Google, ovat hyvin älykkäitä ja pitävät samanlaisesta sisällöstä kuten ihmisetkin. Suoraviivaiset verkkosivut ohjaavat potentiaalista asiakasta kohti haluttuja toimenpiteitä, joten turhien toimintavaihtoehtojen tarjoamista tulisi välttää. (Määttä 2016.) Hienon näköiset verkkosivut eivät ole onnistunutta markkinointia, jos asiakaskokemus on huono ja niiden sisältö ei vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Blomster ym. 2020, 116).

Parhaiten yrityksen verkkosivut saavat vierailijoita ja potentiaalisia asiakkaita niillä yrityksillä, jotka ymmärtävät hakukonemarkkinointia ja onnistuvat noudattamaan Googlen kriteereitä. Jos yritys toimii kovin kilpaillulla alalla, hakusanamainontaa on kannattavaa kokeilla, jolloin yrityksen verkkosivut näkyvät tulossivulla jo ennen ensimmäisiä hakutuloksia. (Sanoma Media Finland 2023.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointi

Olennaisimmat sosiaalisen median kanavat toimeksiantajayritykselle ovat Facebook ja Instagram, joten valikoiduin tarkastelemaan niitä tarkemmin. Käyn kuitenkin yleisellä tasolla myös läpi, mitä sosiaalisen median markkinointiin kuuluu kokonaisuudessa ja kuinka sitä tulisi hyödyntää.

Sosiaalisen median (yleisemmin some) eri kanavia on lukuisia: Facebook, YouTube, Twitter (nykyisin viestintäpalvelu X), LinkedIn, Instagram, Snapchat yms. Pienen tai keskisuuren yrityksen ei ole tarpeellista olla aktiivinen niissä kaikissa. Pk-yritysten onkin kannattavaa valita itselleen 1–3 merkityksellisintä somekanavaa ja keskittyä niiden haltuunottoon, sillä some on erittäin tehokas työkalu uuden ja kiinnostavan yleisön haalimiseen. (Määttä 2016.)

Somekanavaa valittaessa yrityksen kannattaa pitää mielessä se, missä kanavassa yritys uskoo tavoittavansa potentiaalisimman asiakaskuntansa. Jatkuva ja laadukas sisällöntuottaminen on kuitenkin avainasemassa. (Määttä 2016.)

3.3.1 Facebook

Facebook on laajimmalle levinnyt ja suosituin sosiaalisen median alusta, jota käytetään ympäri maailmaa (Blomster ym. 2020, 131). Maailmanlaajuisesti sillä on lähes kolme miljardia käyttäjää (Iivonen 2023). Facebook on oiva työkalu niin brändin rakentamiseen kuin myös uusien asiakkaiden tavoittamiseen. 30 prosenttia Facebookin käyttäjistä käyttää Facebookia seurataksaan yrityksiä ja brändejä, joten yritysten kannattaa olla Facebookissa aktiivisia ja luoda merkityksellistä sisältöä. (Komulainen 2023, 128.)

Kun yritys lähtee suunnittelemaan Facebookin mainoskampanjaa, tulisi olla etukäteen mietittynä, ketä mainonnalla halutaan tavoittaa. Facebookin Ads Manager -toiminnon avulla markkinoitavia julkaisuja pystytään tarkasti kohdentamaan valitulle kohdeyleisölle valittuna ajankohtana. Ads Managerin avulla kohdentamista voidaan tehdä sijainnin, demografisten tekijöiden, käyttäytymisen, kiinnostuksen kohteiden ja sen mukaan, onko yrityksen sivusto jo kyseisen yksilön seurannassa. (Blomster ym. 2020, 131.)

Facebookia voi käyttää henkilökohtaisen profiilin, yrityssivun ja ryhmän kautta. Facebook mahdollistaa viraalimarkkinoinnin eli käyttäjien tuottaman markkinoinnin verkostojensa kautta. Facebookin käyttäjillä voi olla satoja ihmisiä verkostoissaan ja ryhmät ovat tehokkaita tiedon välittäjiä. Tämä sosiaalinen verkosto voi kasvattaa näkyvyyttä nopeammin kuin perinteinen markkinointi. (Komulainen 2023, 128–129.)

Facebook-mainonnassa kohderyhmien tuntemus auttaa mainonnan kohdentamisessa. Tuntemuksen avulla mainokset voidaan suunnata tarkoin määritetyille potentiaalisesti kiinnostuneille kohderyhmille. Facebookin käyttäjiä voidaan tavoittaa myös retargetin-pikselin koodipätkän avulla, jolloin mainoksen voi suunnata jo entuudestaan yrityssivuilla käyneille. Vaikka Facebookin algoritmit suosivat maksullisten julkaisuiden näkyvyyttä orgaanisten sijaan, toimiva orgaaninen sisältö on kuitenkin tärkein työkalu, koska hyvä sisältö tuo liikennettä sivuille. (Komulainen 2023, 129.)

Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksellä ei ole Facebook-sivua, jossa yritystä olisi mahdollista markkinoida. Tässä on erittäin suuri hyödyntämätön potentiaali, jonka kautta yritykselle saisi helposti lisää näkyvyyttä. Facebook ja Instagram toimivat saman palveluntarjoajan alla, joten yksi yksinkertainen tapa saada yritykselle Facebook aktiiviseksi somekanavaksi, olisi jakaa Instagramin sisältö myös Facebookiin ja sitä kautta tavoittaa suurempi yleisö. Tähän kehityskohteeseen paneudutaan tarkemmin opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa.

3.3.2 Instagram

Instagram on neljänneksi suosituin somekanava YouTuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Suomessa sillä on viikoittain 2,3 miljoonaa käyttäjää. Visuaalisena somekanavana se sopii erityisesti nauttimiseen, esteettisyyteen ja opastamiseen liittyvään toimintaan. Esimerkiksi matkailu-, liikunta-, teknologia- ja muut palvelualan yritykset voivat saada selvää nostetta näkyvyydelleen Instagramin kautta. Instagram on Suomen suosituin somekanava brändien ja yritysten seuraamiseen, sillä sen käyttäjistä jopa 43 prosenttia seuraa yritysten ajankohtaisia päivityksiä, kun taas viestintäpalvelu X:n vastaava luku on 35 prosenttia ja Facebookin 30 prosenttia. (Komulainen 2023, 149–150.) Instagramin käyttäjiä on globaalisti yli miljardi ja suurin osa alustan käytöstä tapahtuu mobiililaitteilla. Käyttäjistä hieman suurempi osa on naisia. Instagram markkinointikanavana toimii hyvin alle viisikymmentä-vuotiaiden ikäryhmissä ja erityisesti milleniaaleille. (Blomster ym. 2020, 132.)

Instagram soveltuu hyvin yrityksen sisältömarkkinointiin, sillä se saavuttaa suuria ihmismääriä ja alustalla on helppo jakaa visuaalista materiaalia. Facebookin tavoin myös Instagramissa voi ostaa näkyvyyttä maksullisilla mainoksilla. Kohdennetun mainonnan avulla voidaan lisätä kohderyhmän tietoisuutta, kiinnostusta ja konversiota. Instagramin mainostyökalu on sama kuin Facebookin (Ads Manager), joten palvelussa on helppo tehdä yhteiskampanjoita molemmissa kanavissa. Instagramin keskimääräistä paremmat konversioluvut verrattuna esimerkiksi Facebookiin ovat lisänneet sen suosiota mainosalustana. (Blomster ym. 2020, 132.)

Instagramin mainostyypit ovat samoja kuten Facebookissa ja niitä ovat kuva-, video-, karuselli- ja kokoelmamainokset. Mainokset pyritään sijoittelemaan niin, että ne eivät haittaa käyttäjäkokeusta ja niitä voidaan näyttää joko pääsyötteessä tai tarinoissa. Kuva- ja videomainokset ovat muuten normaalin postauksen näköisiä, mutta niiden oikeassa yläkulmassa on teksti sponsoroitu.

Mainokseen on suositeltavaa lisätä toimintakehotepainike, jolla saadaan esimerkiksi vierailuja verkkosivuille suoraan painikkeen kautta toimivan linkin avulla. Videomainos voi saavuttaa huomattavasti suuremman määrän reaktioita ja näkyvyyttä kuin puhdas kuvamainos, joten videomainosten käyttö on suositeltua. (Blomster ym. 2020, 132.)

Maksettujen mainosten lisäksi Instagramissa on mahdollista saada näkyvyyttä myös seuraavin orgaanisin keinoin: osallistumalla kanavalla keskusteluun ja kommentoimalla muiden julkaisuja, seurata alan kannalta tärkeitä profiileja, julkaisemalla säännöllisesti materiaalia ja käyttämällä julkaisuissa 30 hashtagia, jotka kiinnostavat kohderyhmää. Tärkeintä on kuitenkin luoda kanavalle oma ilme, joka erottaa sen kilpailijoista ja seuraajat saavat käsityksen minkälaista sisältöä sinne julkaistaan. (Simeone 2021.)

4 AINEISTONKERUU- JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto kerätään siis laadullisen tutkimuksen keinoja hyödyntäen. Laadullinen tutkimus sopii työn tutkimusmuodoksi, koska tarkoituksena on saada käsitys ilmiöstä eli viestinnän vaikutuksesta asiakkaiden toimintaan.

Primäärisenä aineistona tutkimuksessa aion käyttää toimeksiantajan nykyasiakkaille suunnattua kyselyä. Sekundäärisenä aineistona käytän kilpailijoiden verkkosivuja sekä sosiaalisen median tilien sisältöä.

Kyselyn suunnittelu

Kysely (Liite 1) on suunnattu toimeksiantajan personal training -palveluiden asiakkaille ja tämän kyselyn avulla saadaan tietoa siitä, millä perusteilla nämä asiakkaat ovat valinneet käytettäväkseen kyseisen yrityksen palvelut. Kyselyn kysymykset on pyritty laatimaan siten, että niihin saataisiin mahdollisimman kattavia ja avoimia vastauksia käytettäväksi analyysiin.

Työn tutkimuskysymyksenä toimii ”*Millaisella viestinnällä yrityksen kohderyhmä tavoitetaan?*”, ja kyselyrunko on rakennettu tämän tutkimuskysymyksen ympärille. Kyselyllä pyritään siis löytämään vastauksia siihen, miksi tämänhetkiset asiakkaat ovat valinneet toimeksiantajayrityksen ja keskittyvät varsinkin siihen, mikä markkinoinnissa ja viestinnässä on onnistunut heidän mielestään. Tätä kautta saadaan käsitys, minkälaisia tekijöitä toimeksiantajan asiakkaat arvostavat yritysten viestinnässä, ja tätä tietoa voidaan hyödyntää lopullisen markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa.

Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin toimeksiantajan ja nykyasiakkaiden väliseen viestintään tarkoitetulla Step2Fit-mobiilisovelluksella. Alkuperäisenä suunnitelmana oli suunnata kysely ainoastaan toimeksiantajan kokemille ihanneasiakkaille, millä olisi saatu parempia tuloksia ihannekohderyhmän tavoittamiseen tarkoitetulle markkinointiviestinnän suunnitelmalle. Suunnitteluvaiheessa huomattiin kuitenkin, että tulosten otanta olisi ollut silloin hyvin pieni, joten kysely suunnattiin kaikille toimeksiantajan nykyisille PT-asiakkaille. Kysely jaettiin kuudelle asiakkaalle, joista neljä vastasi kyselyyn.

Kyselyn tulokset

Kyselyn tulosten analyysissä pyrin löytämään vastauksissa yhtenäisiä tekijöitä vastausten välillä. Otin analyysissä erityisesti huomioon minkä viestintäkanavan kautta asiakkaat olivat ensimmäisen kerran huomanneet toimeksiantajan tai kuulleet toimeksiantajasta, ja minkälaisia sosiaalisen median käyttäjiä asiakkaat ovat. Lisäksi huomion tulosten analyysissä minkälaisesta sosiaalisen median sisällöstä asiakkaat pitävät. Kyselyn tuloksia ja sitä, kuinka ne ovat vaikuttaneet toimeksiantajalle tuotettavan markkinointiviestinnän suunnitelman luomisessa on esitelty tarkemmin opinnäytetyön viidennessä luvussa.

Sekundääriaineiston keruu ja tulokset

Tutkimuksen sekundääriseen aineistona käytän toimeksiantajan kilpailijoiden verkkosivuja ja heidän sosiaalisen median tilien sisältöä. Perehdyn tähän sekundääriaineistoon, koska haluan saada laajemman käsityksen siitä, minkälaisella viestinnällä kilpailijat pyrkivät herättämään asiakkaiden mielenkiinnon ja saamaan itselleen ostavia asiakkaita sekä minkälaisia yhteneväisyyksiä ja eroja toimeksiantajan ja kilpailijoiden viestinnän välillä on. Analysoitavien kilpailijoiden valinnassa otan huomioon kilpailijoiden sosiaalisen median tilien seuraajien määrän, sisällön yhteneväisyyden kilpailijoiden ja toimeksiantajan välillä sekä paikkakunnan, jolla liiketoiminta tapahtuu.

Analyysissä pyrin kiinnittämään huomiota sosiaalisen median sisällön laatuun, julkaisujen tiheyteen, tilien rakenteeseen ja yhdistäviin tekijöihin kilpailijoiden viestinnän välillä. Verkkosivuista pyrin hahmottamaan niiden rakenteen ja yleisilmeen. Sekundääriaineiston analyysin tuloksia on esitelty markkinointiviestinnän suunnitelman kilpailija-analyysissä.

5 MARKKINOINTIViestinnän Suunnitelma: Katriina Elisabet

Tässä luvussa käsitellään lopullinen esitetyn tietoperustan ja tutkimusaineiston pohjalta rakennettu markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayritykselle. Markkinointiviestinnän suunnitelman rakenne koostuu SOSTAC-mallin mukaisesti eli siinä käydään läpi tilanneanalyysi, viestinnän tavoitteet, viestinnän strategiset kohderyhmät, sanoman ja sisällön suunnittelu, viestinnän keinot ja kanavat, toimenpiteet sekä tulosten seuranta ja pohdinta.

5.1 Tilanneanalyysi

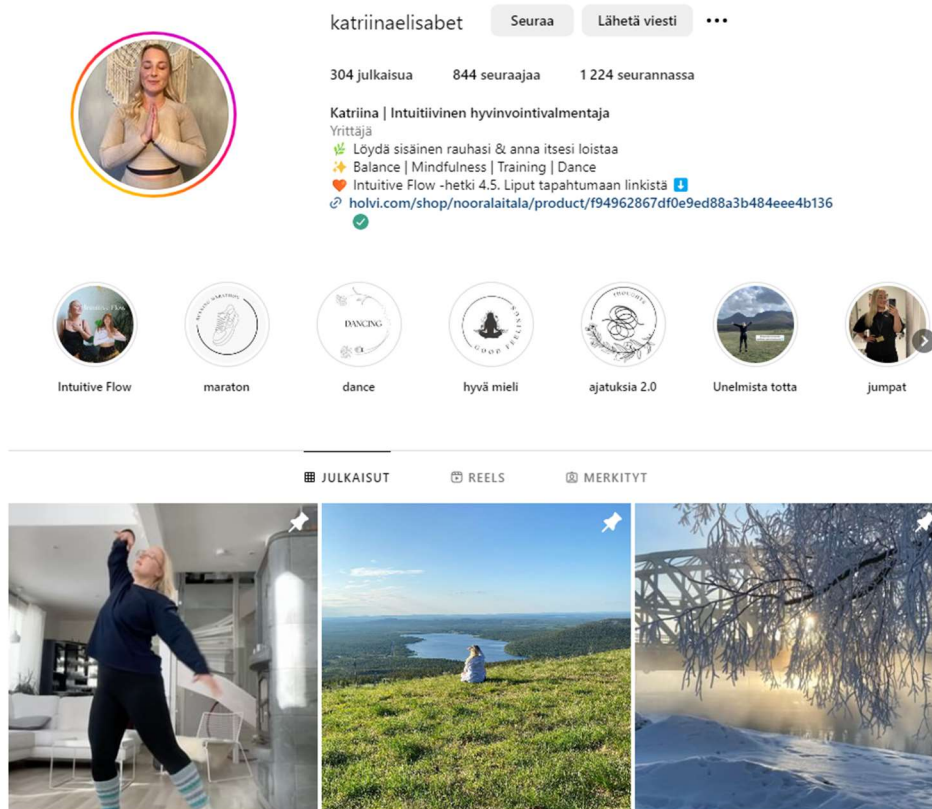
Tilanneanalyysissä käydään läpi toimeksiantajayrityksen toimintaa tarkemmin ja tehdään katsaus myös pariin paikalliseen kilpailijaan ja heidän toimintaansa varsinkin sosiaalisessa mediassa. Tilanneanalyysin havainnollistamisen helpottamiseksi tehdään SWOT-analyysi sekä kilpailija-analyysi.

Katriina Elisabet

Toimeksiantaja tuottaa personal training -palveluitaan Kuntokeskus Liikun kautta ja sillä on oma valmentajaprofiili esillä Kuntokeskus Liikun verkkosivuilla, ja mahdollisuus käyttää Liikun verkkosivujen uutiskirjettä oman liiketoimintansa kannalta oleellisiin julkaisuihin. Toimeksiantajan ja nykyasiakkaiden välinen viestintä tapahtuu pääsääntöisesti valmennukseen liittyvän Step2Fit-mobiilisovelluksen välityksellä. Omien ja Liikun verkkosivujen lisäksi toimeksiantajan pääasiallisena viestintäkanavana toimii Instagram-tili katriinaelisabet. Tällä hetkellä sisällön tuottaminen Instagram-tilille on hyvin satunnaista ja julkaistu sisältö ei välttämättä keskity oman ammattiosaamisen esilletuontiin vaan henkilökohtaisen elämän tapahtumiin. Instagram-tilin biokentässä on lyhyt kuvaus yrittäjästä ja linkki ajankohtaiseen yrittäjän järjestämään tapahtumaan. Lisäksi tilin etusivulla on esillä kohokohtia yrittäjän julkaisemista tarinoista.

Yritystoiminnan alkupuolella sisällön tuottaminen oli säännöllisempää ja tavoitteellisempää, jolloin sisältö keskittyi ajatuksia herättäviin julkaisuihin ihmisten henkilökohtaisesta fyysisestä ja henkisestä hyvinvoinnista, oman yritystoiminnan mainostamiseen ja oman ammattitaidon korostami-

seen. Tällä toiminnalla on ollut suuri vaikutus nykyisen asiakaspohtjan rakentamisessa kuten opinäytetyötä varten teetetyn kyselyn tuloksista voidaan päätellä ja uskon, että tähän osa-alueeseen panostamalla toimeksiantajan asiakasvirtaa voidaan lisätä entuudestaan.



Kuvakaappaus käyttäjän katriinaelisabet Instagram-sivulta (Kettunen 2024.)

Kilpailija-analyysi

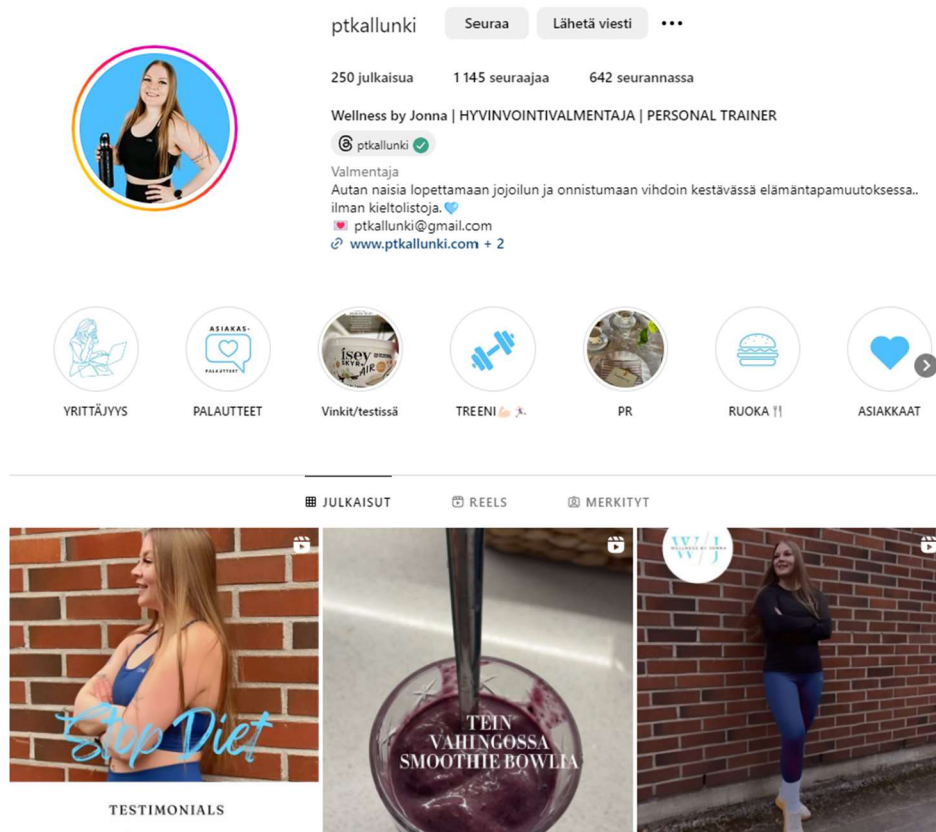
Kyseessä on suhteellisen tuore yritys alalla, jossa kilpailua on erittäin paljon jo pelkästään paikallisestikin. Keinoja erottua kilpailijoista on siis syytä miettiä tarkasti ja kilpailijoiden toimintaa ja viestintää täytyy tarkastella erittäin kriittisesti. Valikoiduin tarkastelemaan kahden toimeksiantajayrityksen kanssa samalla paikkakunnalla toimivan kilpailijan toimintaa ja varsinkin havainnoimaan viestintää heidän verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa.

PT Jonna Kallunki

Toinen kilpailijoista, joiden toimintaa tulen analysoimaan, on samassa yrityksessä (Kuntokeskus Liikku) toimeksiantajan kanssa personal training -palveluita tuottava Jonna Kallunki. Valikoiduin

tarkastelemaan Jonnan toimintaa, koska hän on aktiivinen omista sosiaalisissa medioissaan, joiden tileillä on runsaasti seuraajia, ja hänen verkkosivunsa vaikuttavat ajantasaisilta ja hienosti muotoiltuilla.

Jonnan sosiaalisen median sisältö perustuu pitkälti yleisen hyvinvoinnin ympärille, jossa kuvataan personal training -sisällön lisäksi paljon ravintoon liittyvää tietoa ja reseptiohjeita, omaan vapaa-aikaan liittyvää sisältöä sekä ajatuksia herättäviä henkisen puolen julkaisuja. Kokonaisuutena Jonnan sosiaalisen median sisältö pyrkii luomaan jokaiselle itsensä hyväksyvää asennetta kannustaen kuitenkin oman fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin tarkasteluun ja niistä huolehtimiseen. Viestintä sosiaalisessa mediassa on hyvin avointa ja helposti lähestyttävää. Jonna julkaisee samat sisällöt sekä Instagramiin että Facebookiin. Instagram tilin biokentässä on lyhyt kuvaus yrittäjästä, sähköpostiosoite yhteydenottoa varten sekä liiketoiminnan kannalta olennaiset verkkolinkit. Toimeksiantajan tavoin tilin etusivulle on koottu kohokohtia yrittäjän jakamista tarinoista.



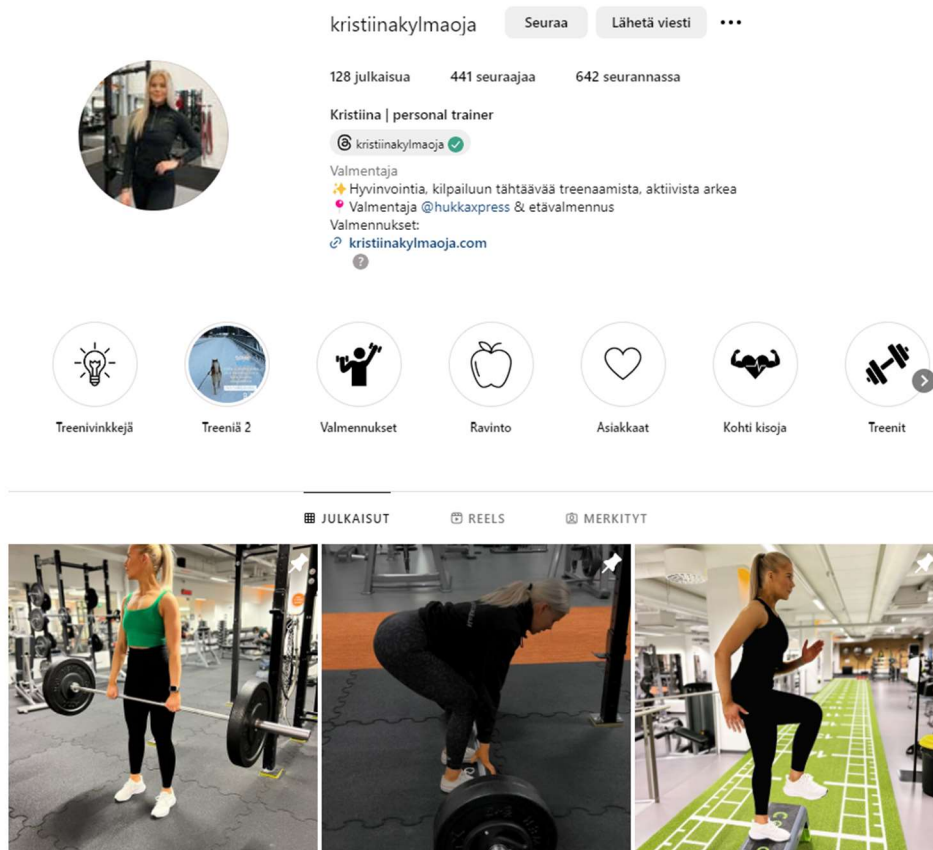
Kuvakaappaus käyttäjän ptkallunki Instagram-sivulta (Kallunki 2024.)

Jonnan sosiaalista mediaa tutkimalla paljastuu, että yritys on aivan vastikään muuttanut oman yrityskonseptinsa ulkoasua, mikä näkyy myös verkkosivujen ulkoasussa. Wellness by Jonna -toiminen tulee esille heti verkkosivut avattaessa ja Instagramin biokentässä. Tällaiset omaan liiketoimintaan panostavat toimet antavat yrittäjästä ammattimaisen kuvan.

Verkkosivuillaan Jonna käy läpi omaa liikuntahistoriaansa, valmennustaustaan ja -filosofiaansa, tarjoamansa palvelut ja niiden hinnaston. Verkkosivuille on myös koottu oma osio asiakaspalautteista, joita Jonna on saanut asiakkailtaan. Helposti selattavat verkkosivut yhteydenottolomakkeineen ja linkkeineen sosiaalisen median tileihin ovat hyvin rakennettu kokonaisuus, joissa on helppo löytää etsimänsä.

PT Kristiina Kylmäoja

Toiseksi tarkasteltavaksi kilpailijaksi valitsin Hukka Expressin ja Hyvinvointikeskus TAFFII:n kautta personal training -palveluita tuottavan Kristiina Kylmäoan. Kristiinan sosiaalisen median sisällössä yhdistyy henkilökohtainen elämä, konkreettiset treeni- ja hyvinvointivinkit sekä oman valmennuksen mainostaminen. Kokonaisuutena toiminta sosiaalisessa mediassa on aktiivista ja sisällöllä selvästi halutaan rakentaa ajatuksia aktiivisesta ja hyvinvoivasta arjesta, joita on mahdollista saavuttaa valmennuksen kautta. Kristiina julkaisee Jonnan kanssa samaan tapaan samat sisällöt Instagramissa ja Facebookissa. Instagram-tilin biokentässä on lyhyt kuvaus yrittäjästä ja linkki yrittäjän verkkosivuille. Myös Kristiina on jakanut tarinoiden kohokohtia tilin etusivulle.



Kuvakaappaus käyttäjän kristiinakylmaoja Instagram-sivulta (Kylmäoja 2024.)

Kristiinan verkkosivut ovat hieman pelkistetyimmät verrattuna Jonnan verkkosivuihin, mutta niistäkin löytyy kaikki oleellinen tieto. Verkkosivuillaan Kristiina kertoo omista valmennusmetodeistaan, koulutuksestaan, liikuntataustastaan, tarjoamistaan palveluista ja esittelee niiden hinnat. Sivulla on myös etusivulla esitetty muutamia asiakkaiden antamia palautteita valmennuksesta sekä linkki yhteydenottolomakkeeseen.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty strategiatyökalu, jossa tarkastellaan yrityksen strategista asemaa vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sen ulkopuolella tapahtuvien tekijöiden luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin (Vuorinen & Huikkola 2023, 97).

SWOT-analyysin nimi tulee sen englanninkielisistä osa-alueista (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOTin osa-alueista yrityksen sisäisiä asioita kuvaa S (vahvuudet) ja W (heikkoudet), ja ulkoiseen ympäristöön liittyvät tekijät ovat O (mahdollisuudet) ja T (uhat). Sisäiset asiat

koostuvat tällä hetkellä vallitsevista tekijöistä ja ulkoiset asiat tulevaisuudessa vaikuttavista tekijöistä. SWOT-analyysin tarkoituksena on tuottaa analyysiä, jonka pohjalta voidaan lähteä tekemään valintoja ja toimintasuunnitelmia. (Vuorinen & Huikkola 2023, 98.)

TAULUKKO 1. Toimeksiantajan toimintaan vaikuttavat tekijät esiteltynä SWOT-taulukossa.

<p>Vahvuudet (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän kokemus ja tietotaito • Toimintasäde • Vahva identiteetti • Selkeä toiminnan suunta • Mahdollisuus etäohjauksiin • Selkeä kohderyhmä, jota tavoitellaan • Hyvä sijainti • Vahvat verkostot 	<p>Heikkoudet (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen heikko tunnettuus • Ei budjettia liiketoiminnan kehittämiseen • Heikko markkinointi • Rajalliset resurssit • Vähän henkilöstöä • Oman osaamisen arvon vähättely
<p>Mahdollisuudet (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Median nostamat terveysriskit • Talouden tilan kohentuminen • Digitalisaation tuomat mahdollisuudet laajentaa toimintaa 	<p>Uhat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden ostohalu • Erittäin kilpailtu ala • Talouden tilan epävakaus

Yrityksen omat vahvuudet painottuvat selkeään identiteettiin ja suuntaan, johon toimintaa halutaan jatkossa viedä. Yrityksellä on selkeästi tiedossa, minkälaisesta kohderyhmästä se haluaa rakentaa omaa asiakaskuntaansa, joka helpottaa viestinnän suunnittelua huomattavasti. Kun kohderyhmä on selvillä, on helpompi miettiä viestinnän suuntaviivoja ja sanomaa. Vaikka kyseessä on suhteellisen tuore yrittäjä, hänelle on ehtinyt kertyä paljon kokemusta alalta useamman asiakkaan kanssa ja verkostoista, joista suuri osa on luotu sosiaalisen median kautta.

Yrityksen heikkoudet ovat melko yleisiä uusien pk-yritysten keskuudessa eli rajalliset resurssit liittyen henkilöstöön ja budjettiin. Kuten aikaisemmin opinnäytetyön aikana on todettu, yrityksen markkinointi on heikossa tilassa ja lähestulkoon olematonta, ja tällä on tietenkin negatiivinen vaikutus jo

valmiiksi heikkoon tunnettuuteen. Harkitulla viestinnän suunnittelulla pystytään kuitenkin onneksi vaikuttamaan moneen tämän hetken puutteeseen toiminnassa ja rakennettua yritykselle vahvempaa liiketoiminnallista perustaa.

Talouden tila luo aina vaihtelua aloille, joiden toiminta ei perustu välttämättömien hyödykkeiden tuottamiseen. Yrityksen ala on yksi niistä ja nykyinen talouden tila luo epävarmuutta sillekin, koska kuluttajat eivät ole valmiita käyttämään varojaan kalliissa talouden tilanteessa niin sanottuihin ylimääräisiin hyödykkeisiin, kuten personal training-palveluihin. Yksi asia, jolla on kuitenkin suuri vaikutus kuluttajien ajatteluun ja käyttäytymiseen talouden tilanteesta huolimatta, on media. Isojen uutislehtien lööpit ovat usein täynnä terveyteen liittyviä uutisia silloin kuin maailmalla ei muuten tapahdu merkittävää, ja se voi omalta osaltaan alitajuisesti saada kuluttajat ajattelemaan enemmän terveyttään ja vaikuttaa täten suotuisasti hyvinvointialan yritysten toimintaan.

5.2 Viestinnän tavoitteet

Toimeksiantajayrityksen viestinnän pääasiallinen tavoite on kasvattaa omaa liiketoimintaansa ja tähän päätavoitteeseen päästäkseen, yrityksen pitää pyrkiä saavuttamaan viestinnän alatavoitteet, joita ovat viestinnän monipuolistaminen ja säännöllistäminen eri kanavia hyödyntäen, asiakkaan saaman arvon ja hyödyn viestiminen sekä ihannekohderyhmän tavoittaminen ja heidän sitouttamisensa yritykseen.

Ensimmäisen alatavoitteen eli viestinnän monipuolistamisen ja säännöllistämisen tavoittamiseksi yrityksen tulee aktivoitua sosiaalisen median tileillään. Instagram on tällä hetkellä käytössä, mutta siellä julkaisut ovat satunnaisia eivätkä välttämättä tue yrityksen toimintaa vaan keskittyvät enemmän yrittäjän henkilökohtaiseen elämään. Facebook-sivuja yrityksellä ei vielä ole, joten helppo tapa lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on luoda yritykselle Facebook-sivu, johon tulee samat julkaisut kuin Instagram-tilille, kuten kilpailija-analyysissä huomattiin kilpailijoiden toimivan.

Toinen alatavoite eli asiakkaan saaman arvon ja hyödyn viestiminen voi tapahtua tehokkaasti sosiaalisen median julkaisuilla, joissa kerrotaan kilpailijoiden tapaan konkreettisia vinkkejä oman hyvinvoinnin kehittämiseksi esimerkiksi kuntosaliliikkeillä ja ruokaresepteillä, ja luodaan kuluttajille tarve omasta personal training -valmennuksesta terveyteen liittyvillä ja ajatuksia herättävillä julkaisuilla.

Kolmas alataavoite eli ihannekohteryhmän tavoittaminen ja sitouttaminen tapahtuu osittain kahden muun alataavoitteen kautta, mutta sen tavoittamiseksi yrityksen tulee myös miettiä, minkälaisilla julkaisuilla ihannekohteryhmän mielenkiinto herätetään ja minkälaisilla toimenpiteillä viestinnässä heidät sitoutetaan yrityksen toimintaan.

5.3 Viestinnän kohderyhmät

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta hänen ihannekohteryhmänsä, jota viestinnällä pyritään tavoittamaan, koostuu 25–50 vuotiaista työssä käyvistä naisista, joilla on tietoinen halu parantaa omaa fyysistä sekä henkistä hyvinvointia. Toimeksiantaja on myös määritellyt kohderyhmälleen yhtenäisiksi ominaisuuksiksi myös avoimuuden ja positiivisen asenteen uusien asioiden kokeiluun sekä kyvyn hahmottaa ja erottaa oman vastuunsa asiakkaan roolissa valmentajan vastuualueista.

Edellä mainittujen ominaisuuksien pohjalta voidaan tehdä asiakasprofiili, joka on esitetty alla.



Kuvio 6. Toimeksiantajan kohderyhmän asiakasprofiili.

Tämän tiedon pohjalta on hyvä lähteä halutun kohderyhmän tavoittamiseksi suunnittelemaan sisältöä ja sanomaa.

5.4 Sanoman ja sisällön suunnittelu

Opinnäytetyön toimesta tuotetun kyselyn tulosten perusteella halutun kohderyhmän tavoittaa ammattitaitoa korostavalla sosiaalisen median sisällöllä, josta huokuu kuitenkin myös ihmissläheisyys ja aitous. Tuloksissa tuli myös ilmi useaan otteeseen Liikun verkkosivujen kautta löytyvä valmentajaprofiili, josta yrittäjästä jää todella lämminhenkinen kuva, mikä on edesauttanut valmentajaksi valitsemisessa. Kyselyn tulosten perusteella kohderyhmän tavoittaa siis parhaiten lämminhenkisellä ja ihmissläheisellä sisällöllä, josta tulee kuitenkin ilmi myös yrittäjän ammattitaito.

Kyselyn tuloksissa nousi tiettyjä samanlaisia piirteitä verrattaessa kilpailijoiden viestintään varsinkin sosiaalisessa mediassa, joten voidaan olettaa, että vastaavanlainen sisältö on oiva tapa tavoittaa myös toimeksiantajarytymisen kohderyhmää. Sisällössä olisi siis hyvä tuoda esille omaa ammattitaitoa jonkinlaisilla konkreettisilla treenivinkeillä ja avata myös hieman omaa henkilökohtaista elämää, jolla saadaan luotua luotettava ja ammattitaitoinen kuva yrittäjästä.

Tietyissä osa-alueissa toimeksiantajan voidaan sanoa jo onnistuneen sisällön luonnissa kyselyn tulosten perusteella, mutta suuremman asiakasvirran tavoittamiseksi sisältöä tulee monipuolistaa ja säännöllistää. Kilpailijat julkaisevat säännöllisesti 1–2 julkaisua viikossa omille sosiaalisen median alustoilleen, mikä rakentaa mielikuvaa tavoitteellisesta vuorovaikuttamisesta asiakkaiden kanssa ja sitoutumisesta omaan ammattiin ja sen tuomisesta esille. Tällaisella säännöllisellä viestinnällä saadaan myös vahvistettua omaa sanomaa hyvinvoinnin edesauttajana ihmisten arjessa ja tavoitettua todennäköisemmin haluttu kohderyhmä.

Toimeksiantajan pääasiallisena sanomana on ihmisten yleisen hyvinvoinnin edistäminen ja tämä sanoma on tuotava esille yleisesti kaikissa toimeksiantajan viestintäkanavissa. Sanomaa saadaan vahvistettua tehokkaalla sosiaalisen median viestinnällä sekä hyödyntämällä omia sekä Liikun verkkosivuja ja fyysisiä mainostauluja.

5.5 Viestinnän keinot ja kanavat

Kuten aiemmin opinnäytetyön aikana on todettu, toimeksiantajalla on hyvin rajalliset resurssit oman liiketoimintansa markkinoinnin kehittämiseen, joten viestinnän keinoissa tullaan hyödyntämään paljon orgaanista näkyvyyttä. Viestinnän ensisijaisina kanavina toimivat yrityksen ja Kuntokeskus Liikun verkkosivut, toimeksiantajan toiminnalle oleelliset sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook sekä Liikun kuntosalien tiloissa toimivat fyysiset mainostaulut. Tämän lisäksi toimeksiantajalla on käytössään nykyisten asiakkuuksien hallintaan mobiilisovellus Step2Fit, jossa toimeksiantaja viestii nykyisten asiakkaiden kanssa esimerkiksi treeni- ja ravinto-ohjelmiin liittyen. Tällä hetkellä käytössä olevien kanavien lisäksi toimeksiantajan on myös mahdollista käyttää Kuntokeskus Liikun uutiskirjettä heidän verkkosivuillaan oman liiketoimintansa mainostamiseen.

Jotta toimeksiantajan verkkosivuille saadaan mahdollisimman suurta näkyvyyttä, toimeksiantajan on syytä perehtyä hakukoneoptimointiin, joka tuo verkkosivuille orgaanisesti tuotettua näkyvyyttä. Suomessa suosituimman hakukoneen eli Googlen algoritmien hallinta riittänee. Kuten työn teoriaosiossa mainitaan, yrityksen olisi syytä harkita aluksi panostusta myös maksettuun sisältöön hakukoneissa resurssien sallimissa rajoissa, sillä tällä hetkellä orgaaninen näkyvyys on hyvin heikkoa. Tällä tavoin saadaan hakukonemarkkinointia tehostettua ja nostettua yrityksen näkyvyyttä tällä osa-alueella.

Sosiaalisen median hallinnalla on suurin vaikutus toimeksiantajan orgaanisen näkyvyyden kannalta, joten sen käyttöön täytyy panostaa. Aikaisemmin tehdyn tilanneanalyysin pohjalta voidaan todeta, että nykyinen sisällön julkaisu on liian vähäistä, joten viestintää voidaan tehostaa julkaisemalla 1–2 toimeksiantajan liiketoiminnan kannalta oleellista julkaisua viikossa. Sisällössä olisi syytä korostaa omalla tyylillä ammatillista osaamista, jolla herätetään asiakkaan mielenkiinto ja korostaa myös omien palveluiden saatavuutta, jolla herätetään ostohalu.

Sosiaalisessa mediassa orgaanisen näkyvyyden kannalta on säännöllisen sisällön tuottamisen lisäksi tärkeää olla muillakin tavoin aktiivinen. Vuorovaikuttamalla omilla julkaisuilla muiden kommentteihin reagoimalla kannustetaan muita vuorovaikutukseen jatkossakin omilla julkaisuilla ja muiden julkaisuja kommentoimalla saadaan lisää näkyvyyttä omalle tilille. Instagramin algoritmi suosii paljon reaktioita keränneitä julkaisuja, joten aktiivisuus myös omilla julkaisuilla on tärkeää. Riittävä hashtagien käyttö julkaisuissa on myös tärkeä keino saada näkyvyyttä omalle sisällölleen.

Kuten aiemmin opinnäytetyössä on todettu, toimeksiantajalla ei ole yritykselleen Facebook-sivuja käytössä. Facebookista saadaan helposti yksi viestintäkanava lisää, kun nykyinen Instagram-tili liitetään Facebookiin ja julkaistaan samat sisällöt sinne. Kanavien yhteisessä käytössä oleva markkinoinnin suunnittelun työkalu Ads Manager on kätevä tapa lisätä näkyvyyttä maksetulla sisällöllä, jos resurssit jossain kohtaa sen käyttöön riittävät. Vaikka saman sisällön julkaisu molemmissa kanavissa ei ole välttämättä esteettisesti muodollisinta, on se silti kilpailija-analyysin perusteella toimiva ratkaisu lisänäkyvyyden saamiseksi.

5.6 Viestinnän toimenpiteiden ja aikataulun suunnittelu

Toimeksiantajan rajalliset resurssit huomioon ottaen, markkinointiviestinnän toteutus tapahtuu lähes kokonaan itse yrittäjän toimesta, koska muuta henkilökuntaa yrityksessä ei toimi tällä hetkellä. Ainut ulkopuolinen viestintä yrityksestä tapahtuu Kuntokeskus Liikun toimesta verkkosivujen valmentajaprofiilin, käytettävän uutiskirjeen ja kuntosaleilla fyysisten mainostaulujen muodossa.

Viestinnän tavoitteiden saavuttamiseksi toimeksiantajan viestinnästä täytyy tehdä säännöllistä. Laadin viestinnän toimenpiteille kuukausittain toteutettavan suunnitelman viestintäkanavoittain, jota voidaan toteuttaa toimeksiantajan resurssien rajoissa:

Sosiaalinen media (Instagram ja Facebook)

- ❖ 4–8 julkaisua kuukaudessa oman yritystoiminnan tukemiseen ja mainostamiseen. Julkaisuista vähintään puolet videomuodossa sisällön monipuolistamiseksi. Julkaisuissa pääpaino oman ammatillisen osaamisen näyttämässä samalla omaa persoonaa esille tuoden.
- ❖ Vähintään 30 minuuttia päivässä käyttää vuorovaikuttamiseen muiden tilien kanssa molemmissa kanavissa yleisön sitouttamiseksi.

Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

- ❖ Säännölliset päivitykset ajankohtaisista tapahtumista omassa liiketoiminnassa, kuten tulevista tapahtumista tai avoimista valmennuspaikoista.
- ❖ Hakukone Googlen algoritmeihin perehtyminen ja hakukoneoptimoinnin kannalta olennaiset toimenpiteet vähintään kerran viikossa.

Kuntokeskus Liikun verkkosivut

- ❖ Valmentajaprofiilin säännöllinen päivittäminen ajantasaisilla tiedoilla
- ❖ Uutiskirjeen käyttö esimerkiksi uusien valmennuspaikkojen avautuessa tai sosiaalisen median julkaisun mainostamiseksi.

Step2Fit-mobiilisovellus

- ❖ Päivittäin asiakkaiden lähettämien viestien läpikäynti ja niihin vastaaminen.

5.7 Toimenpiteiden seuranta

Jotta viestinnän suunnittelusta olisi hyötyä, on toimenpiteiden tuloksia myös seurattava säännöllisesti. Sosiaalisen median toimenpiteiden seurannassa toimeksiantaja voi käyttää monipuolisia palveluntarjoajan omia seurantaominaisuuksia ja verkkosivujen sekä hakukoneoptimoinnin toimenpiteiden seurannassa Googlen tarjoamaa Google Analytics -tilin ominaisuuksia.

Sosiaalisen median alustoista Instagramin kävijätietoja pystytään seuraamaan yritystilin ominaisuuksien kautta. Kävijätiedoista saadaan selville, mistä yrityksen kohderyhmä pitää ja mistä ei, ketkä seuraavat tilejä, miten he sitoutuvat julkaisuihin ja milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Kävijätiedoista näkee myös sisällön kattavuuden, joka kertoo tavoitettujen tilien paikkakunnat sekä seuraajien sukupuolen ja ikäjakauman. Kävijätiedoista saaman datan avulla yritys voi miettiä kannattaako esimerkiksi sisältöä uudistaa tai julkaista sisältöä eri vuorokaudenaikoina. (Komulainen 2023, 156–157.)

Facebookin kävijätiedot-toiminnolla saadaan samankaltaista dataa kuin Instagramissa. Toiminnolla saadaan selville julkaisujen kattavuus, sitoutumiset, tykkäämiset, kommentit, klikkaukset, uusien seuraajien määrä sekä suosituimmat julkaisut kuukauden aikana. Tämän lisäksi toiminnolla on mahdollista nähdä yrityssivun seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma sekä kävijöiden paikkakunnan. (Komulainen 2023, 136.)

Google Analytics -tilin avulla voidaan tutkia verkkosivujen analytiikkaa, joka kertoo, millaisia käyttäjiä sivuilla vieraillee, milloin sivuilla käydään ja mistä sivuille tulee liikennettä. Samalta analytiikkasivulta näkee myös, mitkä sivut kiinnostavat vierailijoita eniten. (Komulainen 2023, 240.)

Kuntokeskus Liikun verkkosivujen toimintojen, varsinkin uutiskirjeen käytön, seurantaan toimeksiantaja voi pyytää dataa verkkosivujen ylläpitäjältä, jolloin saadaan edellä mainittuja tietoja myös Liikun verkkosivujen osalta. Tämän tiedon kautta saadaan palautetta siitä, minkä tyyppisiä julkaisuja uutiskirjeessä on syytä julkaista kohderyhmän tavoittamiseksi ja minkälaista liikennettä toimeksiantajan valmentajaprofiili tavoittaa Liikun verkkosivuilla.

6 POHDINTA

Työn aihetta alettiin alun perin miettimään keväällä 2023, jolloin tein työlle aihehakemuksen. Työn alkuperäisenä ajatuksena oli tehdä kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, mutta ohjaavan opettajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta aihetta päätettiin rajata koskemaan markkinointiviestinnän ja digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Tämä osoittautui järkeväksi ratkaisuksi, koska toimeksiantajalla oli jo olemassa tietynlainen pohja omalle liiketoiminnalleen, joten markkinointisuunnitelman luominen liiketoiminnan perustoista alkaen olisi ollut turhaa.

Työn varsinainen tietoperustan rakentaminen alkoi syksyllä 2023, jolloin ohjaavan opettajan kanssa käytiin vielä tarkentava keskustelu, millaista tietoperustaa työhön kannattaisi käyttää ja aihetta rajattiin vielä tarkemmin koskemaan markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Tietoperustaa keräsin oppilaitoksen verkkokirjastosta sekä verkkolähteistä.

Työ ei edennyt odotetulla tavalla vaan venyi keväälle 2024. Viivästys oli siinä mielessä kuitenkin hyvä asia, sillä toimeksiantajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja yleinen viestintä oli alkanut vähentyä huomattavasti verrattuna edellisen vuoden kevääseen, ja täten työstä tuli merkityksellisempi.

Keväällä 2024 pidin ohjaavan opettajan kanssa ohjauskeskustelun työhön liittyen, jolloin työn rakenne tarkentui ja sovimme myös ajankohdan ohjausseminaarille. Tämän jälkeen työ alkoi muoutua huomattavasti tehokkaammin ja työlle löydettiin myös vertaisarvioija lyhyellä aikataululla.

Ohjausseminaarissa saatujen kehitysehdotusten myötä tarkensin työn tietoperustaa ja aloin tehdä lopullista markkinointiviestinnän suunnitelmaa tietoperustan ja empiirisen aineiston pohjalta. Primäärisen aineiston keräämiseksi teetin kyselyn toimeksiantajan nykyisille asiakkaille ohjausseminaarin jälkeen.

Työn pitkäksi venynyt aikataulu vaikeutti itse työn tekemistä ja jälkeen päin ajateltuna työn tekeminen olisi varmasti ollut huomattavasti mielekkäämpää, jos olisin asettanut tarkat välitavoitteet työn valmistumisen suhteen alusta alkaen. Työ tulikin tehtyä loppuun melko kiireisellä aikataululla ohjausseminaarin jälkeen, jolloin aikaa ei jäänyt huolelliseen aineiston analyysiin ja työn lopputulos ei ollut sellainen, mitä alun perin olin ajatellut.

Opinnäytetyölle toi oman lisähaasteensa se, että aihealue liittyi oman osaamispolkuni ulkopuoliseen aiheeseen. Työn aikana sain kuitenkin paljon hyödyllistä tietoa markkinointiin liittyen ja varsinkin digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Koen, että opinnäytetyön aikana kerätyn tietotaidon monipuolistamisesta ja erityisesti sosiaalisen median hallintaan liittyvästä osaamisesta on paljon hyötyä nykyaikaisessa työelämässä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli opettavainen kokemus, josta opin parempaa itsensä johtamista ja jatkossa samankaltaisissa isommissa projekteissa pystyn hahmottamaan ajanhallintaani paremmin. Olen tyytyväinen siihen, että työ tuli tehtyä ja toimeksiantaja sai itselleen hyödyllistä palautetta teettämästäni kyselystä ja työkaluja oman liiketoimintansa kehittämiseen.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. Hakupäivä 23.1.2024. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Kuvakaappaus. Yrityksen asiakasmarkkinointi. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. Hakupäivä 10.4.2024. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Kuvakaappaus. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Markkinoiden segmentointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. Hakupäivä 8.2.2024. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Kuvakaappaus. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Markkinointiviestinnän erilaiset kohderyhmät. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. Hakupäivä 10.4.2024. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Kuvakaappaus. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Palvelutuotteen kerrokset. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. Hakupäivä 10.4.2024. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja pk-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 29.8.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

Chaffey, Dave 2022. SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Growth System. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.

Edgyvblog 2017. Kuvakaappaus. S.O.S.T.A.C- Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control, SOSTAC-malli. Hakupäivä 30.9.2023. <https://eglesdigitalmarketing.wordpress.com/2017/03/16/s-o-s-t-a-c-situational-analysis-objectives-strategy-tactics-actions-control/>.

Gurumarkkinointi.fi 2023. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? Hakupäivä 12.9.2023. <https://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>.

livonen, Kyösti 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Hakupäivä 30.8.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>.

Ikonen, Outi 2022. Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut? Hakupäivä 7.9.2023. <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro. Hakupäivä 20.3.2024. Alma Talent verkkokirjahylly. Vaatii käyttöoikeuden.

Isohookana, Heli 2007. Kuvakaappaus. Yrityksen markkinointiviestintä. Asiakas viestien ympäröimänä ja kanavan valitsijana. Helsinki: WSOYpro. Hakupäivä 21.3.2024. Alma Talent verkkokirjahylly. Vaatii käyttöoikeuden.

Kallunki, Jonna 2024. Kuvakaappaus. Käyttäjän ptkallunki Instragram-sivut. Instagram. Hakupäivä 27.4.2024. <https://www.instagram.com/ptkallunki/>.

Kettunen, Katriina 2024. Kuvakaappaus. Käyttäjän katriinaelisabet Instragram-sivut. Instagram. Hakupäivä 30.4.2024. <https://www.instagram.com/katriinaelisabet/>.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Hakupäivä 30.9.2023. Kauppakamari Tieto. Vaatii käyttöoikeuden.

Kylmäoja, Kristiina 2024. Kuvakaappaus. Käyttäjän kristiinakylmaoja Instragram-sivut. Instagram. Hakupäivä 27.4.2024. <https://www.instagram.com/kristiinakylmaoja/>.

Määttä, Tapani 2016. Digitaalinen markkinointi. Hakupäivä 29.8.2023. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>.

Myllymäki, Hannele 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Hakupäivä 30.9.2023. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>.

PR Smith Marketing Ltd 2022. Sostac. Hakupäivä 2.10.2023. <https://prsmith.org/sostac/>.

Sanoma Media Finland 2023. Neljä faktaa kotisivuista: millaiset ovat hyvät yrityksen kotisivut? Hakupäivä 29.8.2023. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/nelja-faktaa-kotisivuista-millaiset-ovat-hyvät-yrityksen>.

Simone 2021. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case esimerkki]. Hakupäivä 30.8.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Strong, Helen 2014. Marketing and management models: A guide to understanding and using business models. First edition. New York: Business Expert Press. Hakupäivä 16.1.2024. ProQuest Ebook Central. Vaatii käyttöoikeuden.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022. Markkinoinnin kilpailukeinot – näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. Hakupäivä 12.9.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2023. Digitaalisen markkinoinnin strategia. Hakupäivä 22.8.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia>.

Suomi.fi-verkkopalvelu 2019. Kilpailija-analyysi. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>.

Verkkovaria 2015. Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot. Hakupäivä 7.9.2023. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Hinta. Hakupäivä 12.9.2023. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Hakupäivä 13.9.2023. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Tuote. Hakupäivä 12.9.2023. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304.

Vuorinen, Tero & Huikkola, Tuomas 2023. Strategiakirja : 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 16.4.2024. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

1. Miksi valitsit Katriinan omaksi PT-valmentajaksesi? Oliko sosiaalisella medially vaikutusta valintaasi?
2. Milloin, missä ja miten kuulit ensimmäisen kerran Katriinan palveluista?
3. Mikä oli ensivaikutelmasi Katriinasta näkemäsi mainoksen tai verkkosivujen tai sosiaalisen median perusteella?
4. Millä tavoin käytät sosiaalista mediaa ja mitä alustoja käytät? Kuinka aktiivinen olet somessa?
5. Millainen yritystilien sisältö herättää mielenkiintosi sosiaalisessa mediassa?
6. Oletko tyytyväinen saamaasi palveluun ja voitko suositella sitä muille?
7. Ostaisitko Katriinalta muita palveluita?