



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Aliisa Jousmäki

Markkinointiviestintäsuunnitelma Personal Trainer Jenspalle

Opinnäytetyö

Syksy 2023

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous (AMK)

Tekijä: Aliisa Jousmäki

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Personal Trainer Jenspalle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä:

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää Personal Trainer Jenspan markkinointiviestintää sekä laatia suunnitelma, joka toimii tukena saavuttamaan uusia asiakkaita. Ensimmäinen tavoite oli tutustua valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin ja tunnistaa niistä yrityksen toiminnan kannalta tehokkaimmat ja hyödyllisimmät. Toisena tavoitteena oli perehtyä suunnitteluprosessiin sekä sen eri vaiheisiin. Kolmas tavoite oli tunnistaa yrityksen nykytilan ja analysoida nykyistä markkinointiviestintää, jota hyödynnetään uuden markkinointiviestinnän tukena.

Teoriaosuudessa perehdytään valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Keinoiksi valittiin yritykselle kaikista kattavimmat ja hyödyllisimmät keinot. Keinot painottuvat erityisesti digitaalisiin kanaviin. Keinojen jälkeen syvennytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin, joka koostuu tilanneanalyysistä, tavoitteiden, kohderyhmän ja budjetin määrittelystä, keinojen valinnasta, organisoinnista, aikataulutuksesta sekä seurannasta ja arvioinnista.

Teoriaosuuden pohjalta laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantoyritykselle. Suunnitelmaa tehtäessä huomiottiin hyödyllisimmät markkinointiviestinnän keinot. Keinoiksi valittiin sosiaalinen media, verkkosivut, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Lisäksi yrityksen markkinointiviestinnän organisoinnin ja aikataulutuksen tueksi laadittiin vuosikello. Vuosikello on salainen liite.

¹ Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, verkkosivut, henkilökohtainen myyntityö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Aliisa Jousmäki

Title of thesis: Marketing communication plan for Personal Trainer Jenspa

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages: 52

Number of appendices:

The main aim on this thesis was to improve Personal Trainer Jenspa's marketing communication and to make a plan that would guide it to reach new customers. The first target was to analyze selected marketing communication options and to identify the most efficient and useful ones from the company's point of view. The second target was to get to know the different stages of the planning process of marketing communication and its different stages. The third target was to identify the current state of the company and to analyze its current marketing communication, which is used as a support of the new marketing communication.

The theoretical part of the thesis consists of selected marketing communication options, which served the company best. The options were focused on digital channels. After this, the theoretical part discusses the planning process of marketing communication, which includes a situation analysis, the definition of the goals, target groups, and budget, the choice of the marketing communication methods, organization, scheduling, as well as follow-up and assessment.

Based on the theoretical part of the thesis, a marketing communication plan was developed for the company. When making the plan, the most useful methods were included in it. The selected options are social media, a website, personal sales, public relations, and sales promotion. In addition, an annual planning wheel was created to support the organization and scheduling of the company's marketing communication. The annual planning wheel is a secret attachment to the thesis.

¹ Keywords: marketing communication plan, social media, website, sales promotion

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva- ja kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Personal Trainer Jenspa	8
1.3 Hyvinvointiala ja liikunta	9
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	10
2.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	11
2.2 Myynninedistäminen.....	12
2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta	13
2.4 Mainonta	14
2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä	14
2.5.1 Sosiaalinen media.....	15
2.5.2 Verkkosivut	19
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	20
3.1 Tilanneanalyysi.....	20
3.2 Tavoitteiden määrittely	22
3.3 Kohderyhmien määrittely.....	23
3.4 Budjetin määrittely.....	24
3.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus	25
3.6 Seuranta ja arviointi.....	27
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA PERSONAL TRAINER JENSPALLE.....	29
4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi	29
4.2 Benchmarking-kohteiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi.....	31
4.2.1 Personal Trainer Salli Leppäkoski.....	32
4.2.2 Personal Trainer Jenna Kuparinen	34
4.3 Tavoitteiden määrittely	37

4.4 Kohderyhmän määrittely	37
4.5 Budjetin määrittely	38
4.6 Markkinointiviestinnän keinot	38
4.6.1 Sosiaalinen media	38
4.6.2 Verkkosivut	41
4.6.3 Henkilökohtainen myyntityö	42
4.6.4 Suhdetoiminta ja myynninedistäminen	43
4.7 Organisointi ja aikataulutus	44
4.8 Seuranta ja arviointi	46
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	48
LÄHTEET	50

Kuva- ja kuvioluettelo

Kuva 1. Myyntityössä menestymisen lähtökohdat.	12
Kuva 2. Mediamainonta 2022	14
Kuva 3. Suunnittelukehä	20
Kuva 4. SWOT-analyysi.....	21
Kuva 5. PESTEL-analyysi.....	22
Kuva 6. AIDASS-malli	23
Kuva 7. Personal Trainer Jenspan Instagram-profiili	30
Kuva 8. Ote Personal Trainer Jenspan Instagram-julkaisuista.	31
Kuva 9. Personal Trainer Salli Leppäkosken Instagram-profiili.....	33
Kuva 10. Personal Trainer Jenna Kuparinen Instagram-profiili.....	36
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän keinot	10
Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa 2019–2028.....	15
Kuvio 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat tammikuussa 2023, järjestettynä kuukausittaisten käyttäjien perusteella	16
Kuvio 4. Markkinointiviestinnän vuosikello.	45

1 JOHDANTO

Markkinointi voidaan jakaa 7P-mallin mukaisesti eri osa-alueisiin, jotka käsittävät eri toimenpiteitä (Rämö, 2023, Mitä on markkinointiviestintä -luku). Näillä toimenpiteillä pyritään edistämään yrityksen toimintaa ja kilpailukykyä. 7P-mallin eri osa-alueisiin kuuluu; tuote (*product*), jakelutie (*place*), hinta (*price*), markkinointiviestintä (*promotion*), ihmiset (*people*), organisaation toimintatavat (*process*) sekä toimintaympäristö (*physical evidence*). Vaikka tässä mallissa markkinointi on jaettu seitsemään eri osa-alueeseen, se ei tarkoita, etteivät ne eiväät liity toisiinsa mitenkään. Esimerkiksi markkinointiviestintä on rajattu yhteen seitsemästä kohdasta, mutta muilla kilpailukeinoilla voi olla siihen liittyviä tehtäviä ja sitä tukevia tehtäviä.

Yrityksen toiminta perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen toimintaympäristön eri toimijoiden kanssa (Isohookana, 2007, s. 9). Kun viestintä on rakennettu hyvin, se on merkittävä osa kilpailukykyä ja kilpailuetu, jolla erotutaan muista. Hyvää markkinointiviestintää on myös erittäin vaikeaa kopioida, jolloin erottuvuus sekä ainutlaatuisuus säilyy.

Markkinointiviestintä on yksi tärkeistä osista yrityksen ydinliiketoiminnassa (Rämö, 2023, Mitä on markkinointiviestintä -luku). Markkinointiviestintää pystytään lähteä suunnittelemaan vasta sen jälkeen, kun yrityksen missio, arvot, strategia ja visio ovat tiedossa. Silloin viestintä on selkeää, johdonmukaista ja tehokasta, kun tiedetään, mihin suuntaan halutaan mennä ja mitkä ovat oikeat keinot sen saavuttamiseksi. Ilman, että näitä kohtia on miettinyt ja, että ne hahmottanut, on suunnittelu todella haastavaa.

Markkinointiviestinnän keinoja on lukuisia erilaisia. Keinot vaihtelevat niin suullisesta kirjalliseen viestintään, kirjallisesta viestinnästä sähköiseen tai digitaaliseen viestintään ja henkilökohtaisesta viestinnästä taas massaviestintään (Isohookana, 2007, s. 131). Haasteena on valita kaikkien keinojen joukosta juuri ne oikeat keinot yrityksen tavoitteen saavuttamiseksi.

Jokainen kohtaaminen, oli keino tai kanava mikä tahansa, on viestintää (Isohookana, 2007, s. 10). Siksi se koskee jokaista yritystä ja jokaista työntekijää jollakin tavalla. Markkinointiviestinnällä on aina myös jonkin tavoite (Rämö, 2023, Mitä on markkinointiviestintä -luku). Markkinointiviestinnän tarkoitus on lähettää viesti määritetylle vastaanottajalle. Ilman, että tietää kuka vastaanottaja on, olisi viestin lähettäminen hyvin vaikeaa. Koska tavoitteena on aina myös vaikuttaa, on se tehtävä asiakkaita ja vastaanottajaa kiinnostavalla tavalla, jotta se

herättää kiinnostusta. Ilman markkinointiviestintää eivät asiakkaat edes tiedä tuotteen tai palvelun olemassaolosta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää Personal Trainer Jenspan markkinointiviestintää sekä laatia suunnitelma, joka toimii tukena saavuttamaan uusia asiakkaita.

Ensimmäinen tavoite on tutustua valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Tunnistetaan toimeksiantajan yritykselle sopivat keinot ja perehdytään niihin tarkemmin.

Toisena tavoitteena on perehtyä suunnitteluprosessiin sekä sen eri vaiheisiin. Kun prosessia ja sen vaiheita käydään läpi, hahmottuu kokonaisvaltainen käsitys siitä, mitkä kehityskohteet ovat ja miten niitä lähdetään kehittämään.

Kolmas tavoite on tunnistaa yrityksen nykytila ja analysoida nykyistä markkinointiviestintää, jota hyödynnetään uuden markkinointiviestinnän tukena. Tämän pohjalta pystytään laatimaan toimeksiantajayritykselle sopiva markkinointiviestintäsuunnitelma sekä vuosikello, jossa huomioidaan tulevan lisäksi myös nykyhetki ja menneisyys. Markkinointiviestintäsuunnitelman ja vuosikellon täytyy olla konkreettiset, että niitä pystyy hyödyntämään käytännössä.

1.2 Personal Trainer Jenspa

Opinnäytetyön toimeksiantaja on 26-vuotias Personal Trainer Jenspa. Oman elämäntapamuutoksen myötä kiinnostus ja innostus liikuntaa ja terveellisiä elämäntapoja kohtaan syntyi ja Jenna Kuokkanen päätti kouluttautua Personal Traineriksi (Personal Trainer Jenspa, i.a.-a). Yrittäjänä hän aloitti vuonna 2020 perustaen yrityksen Ruovedelle. Toiminta-alueena toimivat Ruovesi ja lähikunnat, mutta valmennukset onnistuvat myös etänä, jolloin kuka vain voi hakea valmennukseen mukaan.

Kuokkanen tarjoaa yksilövalmennuksia, johon kuuluu esimerkiksi alkukartoitus, henkilökohtainen ravinto- ja treeniohjelma, kuntosaliohjausta, sovellus älypuhelimeen sekä yhteydenpitoa läpi koko valmennuksen (Personal Trainer Jenspa, i.a.-b). Valmiita ostettavia pohjia ei siis ole, vaan hän yksilöi jokaiselle asiakkaalle oman ohjelman. Tavoitteena on pysyvä ja kokonaisvaltainen muutos, lähtötilanne ja yksilöllisyys huomioiden. Syksyllä 2023 hän avasi myös

oman kuntosalin Ruovedelle, joissa on mahdollista hyödyntää hänen Personal Trainer -palveluaan.

Se mitä Kuokkanen haluaa erityisesti tuoda esiin ja viedä eteenpäin, on pienien säännöllisten muutosten merkityksen korostaminen kokonaiskuvan kannalta (J. Kuokkanen, henkilökohtainen tiedonanto, 5.10.2023). Sekä se, että ei ole yhtä oikeaa tapaa harrastaa liikuntaa, vaan on tärkeää löytää itselle mieluisat tavat liikkua.

1.3 Hyvinvointiala ja liikunta

Liikunnalla on positiivisia vaikutuksia niin fyysiseen, psyykkiseen kuin sosiaaliseen terveyteenkin (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL), 2022). Lisäksi liikunta toimii merkittävänä tekijänä monien sairauksien ennaltaehkäisyssä tai niiden hoidossa. Säännöllinen liikunta ehkäisee muun muassa sydän- ja verisuonisairauksia, 2 tyyppin diabetesta, useita syöpiä sekä metabolista oireyhtymää. Se myös vähentää riskiä sairastua masennukseen tai lieventää sen oireita. Lisäksi liikunta vaikuttaa myönteisesti tuki- ja liikuntaelimiin.

Hyvinvointialan trendit ovat muuttuneet viime vuosina hieman ja nykyään hyvinvointi nähdään laajempänä kokonaisuutena, joka koostuu monista eri osa-alueista (Callaghan ym., 2021). Alalla ei ole kyse enää pelkästä fyysisestä kunnosta tai ruuasta. Tehdyn tutkimuksen mukaan 79 prosenttia vastaajista koki hyvinvoinnin olevan tärkeää ja 42 prosenttia heistä koki sen olevan tärkein prioriteetti. Terveys- ja hyvinvointiala onkin kasvanut kovalla nopeudella 5–10 prosenttia vuodessa. Tutkimuksessa ennustetaan, että tulevaisuudessa asiakkaat haluavat entistäkin henkilökohtaisempia ja kokonaisvaltaisempia valmennuksia, jossa kiinnitetään huomiota myös psyykkiseen hyvinvointiin. He ovat myös valmiita käyttämään terveyden ja hyvinvoinnin tuotteisiin ja palveluihin enemmän rahaa kuin aikaisemmin. Erityisesti palvelujen suosio varmasti kasvaa, koska fyysisen ja psyykkisen terveyden kokonaisuus on korostunut.

Joka vuosi erilaiset trendit korostuvat hyvinvoinnissa ja liikunnassa. Gerbaulet (i.a.) kertoo, että trendinä on jatkunut terveellisempien rutiinien sovittaminen arkeen, joiden tavoitteena on pysyvät muutokset sekä yksilökohtaisemmat suunnitelmat ja ratkaisut. Hyvinvoinnista pyritään huolehtimaan niin kestävästi, kuin mahdollista. Hän listaa trendeistä terveystarkastukset, paikallaanolon seurannan, palautumisen, unirytmien sekä tasapainoisen ruokavalion. Näistä kaikista huomaa selvästi, kuinka kiinnostus on siirtynyt kokonaisuuden ymmärtämiseen.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa (Isohookana, 2007, s. 62). Keskiössä on vuorovaikutussuhteet asiakkaiden ja muiden toimijoiden välillä (mts. 35–36). Sen tehtävänä on tehdä yritys ja sen tuotteet sekä palvelut tutuksi määritellylle kohderyhmälle ja täyttää heidän odotuksensa, tarpeensa sekä toiveensa. Lisäksi pyritään erottumaan kilpailijoista ja positioitua kilpailukentällä. Vaaditaan siis markkinointiorientoitumista, jotta markkinoilla pystyy menestyä. Tarkastelun kohteena on erityisesti kysyntä, asiakkaat, kilpailijat sekä muut toimijat ja yhteistyökumppanit, kun mietitään ympäristöä missä toimitaan ja mitkä ovat parhaimpia keinoja markkinointiin. Jokaista keinoa yhdistää se, että asiakas ja hänen tarpeensa ovat keskiössä.

Bergström ja Leppänen (2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku) kertovat mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön olevan tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Näiden kahden keinojen tukena ja niitä täydentämässä on myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (kuvio 1). He muistuttavat, että koska keinoja on monta ja ne ovat todella erilaisia on markkinoijan osattava valittava niistä sopivat keinot, jotta kohderyhmää lähestytään oikealla tavalla. Erityisen tärkeäksi he kuvaavat eri viestintätapojen ja -kanavien sovittamisen toisiinsa. Viestinnän pitäisi olla samanlaista ja sisällyttää sama sanoma, oli kanava mikä tahansa. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän keinot (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku).

Lisäksi digitaalisesta markkinointiviestinnästä on tullut koko ajan merkittävämpi osa yrityksen markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin edistämistä digitaalisia teknologioita apuna käyttäen (Raatikainen, 2022). Tavoitteena Raatikainen kertoo olevan kohderyhmän tavoittaminen mahdollisimman tarkasti, joka on itseasiassa helpompaa digitaalisia keinoja apuna käyttäen. Kananen (2018, s. 13–14) pitää perinteistä mainontaa, kuten printti tai suoramainontaa jopa melko tehottomana digimarkkinoinnin rinnalla. Hän kertoo digimarkkinoinnin yhden edun olevan esimerkiksi markkinointitoimenpiteiden vaikutuksen reaaliaikaisen seuraamisen. Lisäksi tuloksia ja muuta tietoa on helpompi seurata ja siitä saa paljon erilaista analytiikkaa, mitä ei välttämättä muusta markkinoinnista niin helposti ja suoraan saa. Hän muistuttaa, että internet on päivittäin lähes kaikkien kuluttajien arjessa mukana. Tämä mahdollistaa siis suuren ryhmän tavoittamisen nopealla aikataululla.

2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän osa sekä prosessi, jonka tavoitteena on, että myyjä tuottaa omalla toiminnallaan asiakkaalle arvoa (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku). Kun tässä onnistutaan, syntyy pitkäkestoisia asiakassuhteita ja yrityksen tavoitteet täyttyvät. Hänti ym. (2016, Myyntityö on arvon tuottamista ja asiakkaan liiketoiminnan kehittämistä -luku) kertovat, että myyjän tehtävänä on osata tarjota sellaista tuotetta tai palvelua, jossa asiakas näkee arvoa. Esimerkiksi arvo voi tarkoittaa ratkaisua, jonka asiakas ostaa ratkaistakseen ongelman tai kehittääkseen toimintaa. Arvo tarkoittaa eri asiakkaille eri asioita, joten tässä kohtaa myyjän tehtävä onkin tunnistaa, millaista arvoa asiakas haluaa ja kääntää tämä hyödyksi, jonka asiakas saa tuotteesta tai palvelusta. Asiakas miettii sitä, minkä arvon hän saa sillä, mitä hän antaa.

Häntin ym. (2016, Henkilökohtainen myyntityö on yksilötason osaamista -luku) mukaan oikea asenne on myyntityössä kaiken lähtökohta. He korostavat, että myyjän täytyy uskoa ensin itse myytäviin tuotteisiin tai palveluihin. Pelkät hyvät myyntitaidotkaan ei myyntityössä riitä, vaan tarvitaan hyvä tietopohja myyntityöhön. Tieto, taito ja asenne muodostavat kokonaisuuden, joka on keskeisessä roolissa uutta oppiessa. Myyntityössä menestymisen lähtökohtia on monia, johon liittyy myös omien vahvuuksien tunnistamista ja itsensä kehittämistä (kuva 1).



Kuva 1. Myyntityössä menestymisen lähtökohdat (Hänti ym., 2016, Myyntiprosessia johtaa oivallus asiakkaan tarpeesta -luku).

Bergström ja Leppänen (2021, Myyntityö -luku) jakavat myyntityön toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luokse ja kenttämyynnissä myyjä menee asiakkaan luokse. He muistuttavat, että jokaisella on oma myyntityyli, eikä yhtä ainoaa ja oikeaa tyyliä ei ole olemassa. Myyntityyli riippuu monista eri asioista, kuten paikasta, asiakkaista ja tuotteista.

Koivumäki ja Korteso (2019, s. 18–19) kertovat, että kaupankäynti ja myyntityö on siirtymässä koko ajan enemmän verkkoon, joko osittain tai kokonaan. Vähintäänkin tuote tehdään siellä tutuksi, joka on jo osa myyntiä. Yleensä asiakaspolku kulkee mainoksista ja spontaanisesta ostohalusta tuotevertailuun ja siitä ostamiseen. He jakavat asiakaspolut kolmeen erilaiseen, verkottomaan, osittain digitaaliseen ja täysin digitaaliseen asiakaspolkuun. Kahdesta kolmessa verkko liittyy siis asiakaspolkuun ja edellyttää sitä, että niin asiakas kuin myyjäkin on verkossa. Kohderyhmä sekä tuote tai palvelu määrittävät, mikä asiakaspolku on se, mihin kannattaa panostaa ja miten yritys tavoittaa asiakkaat parhaiten.

2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen erilaiset keinot ja toimenpiteet kannustavat asiakkaat yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin (Osaava yrittäjä, i.a.). Myynninedistämiskampanjan tavoitteena voi esimerkiksi olla joko hankkia kokonaan uusia asiakkaita tai saada vanhat asiakkaat ostamaan enemmän.

Myynninedistämisenkeinoja voi olla esimerkiksi asiakaskilpailut, tuote- ja palveluesittelyt, messu- ja tapahtumamarkkinointi, etukoodit, sponsorointi tai ilmaiset tuote- tai

palvelunäytteet (Osaava yrittäjä, i.a.). Kaikkien näiden keinojen tavoitteena on herättää mielenkiinto niin yritystä kuin sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Asiakaskilpailujen tarkoituksena on johdattaa kuluttaja yrityksen pariin. Etukoodit tai -kupongit taas kannustavat kuluttajaa ostamaan saadun edun myötä.

Palveluesittelyissä yrityksen palveluita tehdään tutuksi asiakkaille, jolloin asiantuntija kertoo tärkeimmistä ominaisuuksista ja konkretisoi asiakkaalle palvelun hyödyt (Osaava yrittäjä, i.a.). Ilmaiset näytteet antavat asiakkaalle mahdollisuuden kokeilla palvelua itse. Tämä helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, mutta samalla myös houkuttelevat asiakkaan helpommin uuden palvelun pariin.

Messut taas kokoavat toimialan monet toimijat sekä kiinnostuneet messukävijät yhteen (Osaava yrittäjä, i.a.). Ne ovatkin loistava tilaisuus haalia uusia kontakteja ja vahvistaa yrityksen imagoa. Tapahtumamarkkinointi on yrityksen itsensä suunnittelema ja järjestämä tapahtuma esimerkiksi liikkeen avajaiset, yrityksen syntymäpäivät ja niin edelleen. Tapahtuma voi liittyä myös sponsorointiin. Sponsorointi on kohteen tukemista ja vastikkeellista yhteistyötä.

2.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

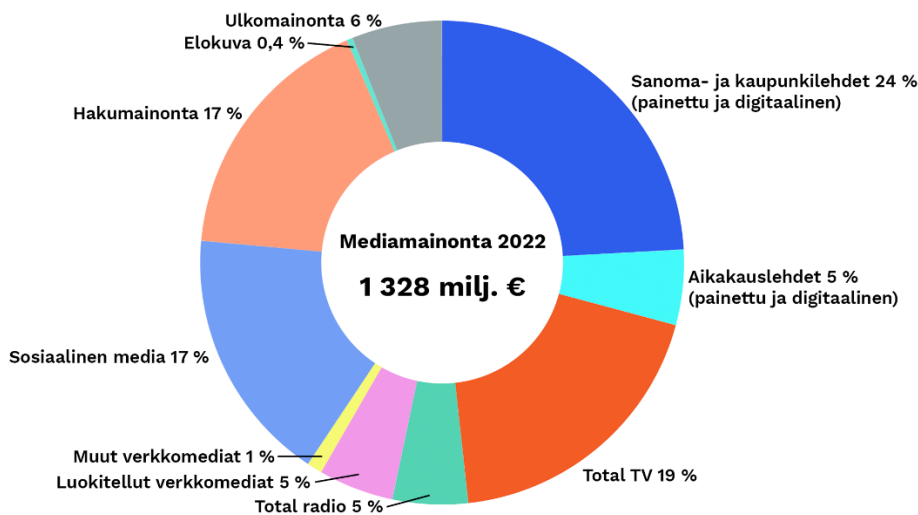
Tiedotus ja suhdetoiminta tunnetaan myös nimellä PR (Bergström & Leppänen, 2021, Tiedotus- ja suhdetoiminta -luku). Tämän markkinointiviestinnän keinon tavoitteena on lisätä tietoa ja myönteistä suhtautumista yritystä kohtaan. Tähän kuuluu myös suhteiden ylläpitäminen ja uusien luominen. Koska kohteina on hyvin erilaisia tahoja ja sidosryhmiä, on keinotkin hyvin erilaisia eikä yhtä oikeaa ole. Tärkeintä on käyttää jotain keinoa, koska PR:llä on iso vaikutus yrityksen imagoon, niin yrityksen sisällä kuin myös sen ulkopuolella. Tavoitteena ei olekaan nopea taloudellinen tulos, vaan muuttaa suhtautumista sekä rakentaa luottamusta pitkällä aikavälillä. Sen avulla annetaan ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä oikaista virheellisiä tietoja.

Sisäisen PR:n kohteena on henkilökunta, omistajat, hallituksen jäsenet ja omaiset (Bergström & Leppänen, 2021, Tiedotus- ja suhdetoiminta -luku). Siihen voi liittyä sisäistä tiedottamista, mutta myös juhlia tai muita tilaisuuksia. Ulkoiseen PR:ään kuuluu samoja asioita, mutta kohteet ovat hieman erilaisia. Tiedotuksen kohteena on julkiset tiedotusvälineet ja suhteiden ylläpitämisen yhteistyökumppanit. Keinoja voi olla esimerkiksi PR-tapahtumat tai muut julkiset esiintymiset, kuten luennot, webinaarit tai muut seminaarit.

2.4 Mainonta

Mainonta on osa yrityksen viestintää, jonka tavoitteena on tiedottaa, luoda ja muokata mielikuvia sekä myydä yrityksen tuotteita ja palveluita (Sanoma, 2023). Myyntiä pyritään lisäämään mainonnan avulla, joten siksi se kannattaa suunnitella perusteellisesti. Pohditaan mitkä liiketoiminnan tavoitteet ja tarpeet ovat niitä, mihin halutaan panostaa ja tehdään suunnitelma vastaamaan niitä. Kohderyhmän tunnistaminen helpottaa löytämään sopivat mainonnan keinot. Mainonnan onnistumista on hyvä seurata erilaisten mittareiden avulla. Erityisesti myyntin ja mielikuvien muutos kertovat paljon siitä, miten on onnistuttu. Lisäksi verkkoanalytiikkaa ja kävijöitä.

Mainonnan muodoista mediamainonta on kaikkein tunnetuin (Sanoma, 2023). Se perustuu eri medioiden myymään tilaan heidän omasta mediaympäristöstään. Näin eri mediasisältöjen lukijat ja katselijat näkevät mainoksen. Suurimmat osuudet mediamarkkinoinnissa on sosiaalisen medialla, lehdillä, hakumainonnalla ja TV:llä (kuva 2). Lisäksi on suoramainontaa, joka voi olla painettua tai sähköistä sekä muuta mainontaa. (Bergström & Leppänen, 2021, Mainonnan muodot ja määrät -luku). Muu mainonta voi olla esimerkiksi eri tapahtumiin tai sponsorointiin liittyvää tai mainoslahjoja.



Kuva 2. Mediamainonta 2022 (Uutismedian liitto, i.a.).

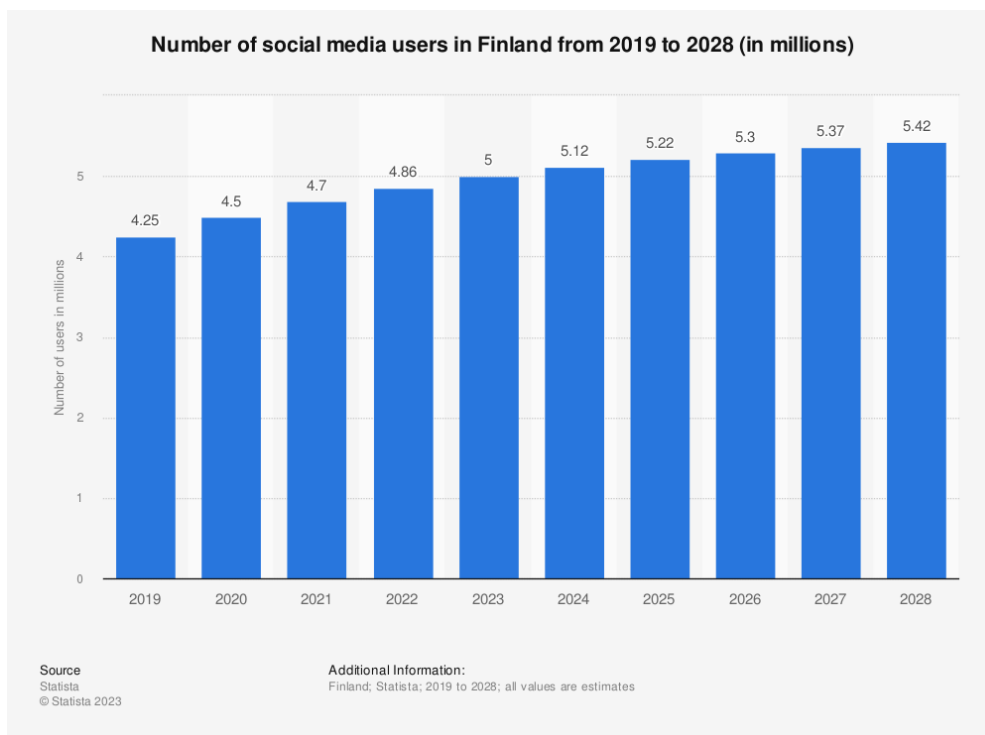
2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Filenius (2015, Digitalisaatio haastaa liiketoiminnan -luku) kertoo digitalisaation haastavan liiketoimintaa koko ajan enemmän. Hän kertoo, että tietoa on koko ajan saatavilla enemmän,

nopeammin ja helpommin. Nyt monet kuluttajat pystyvät tuottamaan tietoa myös itse ja digitalisaation mukana tulleet uudet laitteet antavat lisäksi uudenlaista tietoa. Tämä kaikki tieto on lähes jokaisen saatavilla helposti ja nopeasti. Kasvanut tiedon määrä taas johtaa Fileniuksen mukaan siihen, että kuluttajat ovat hintatietoisempia, koska eri yritysten tarjontaa on helpompi vertailla. Älypuhelimien ansiosta tieto on saatavilla, milloin vain ja missä vain.

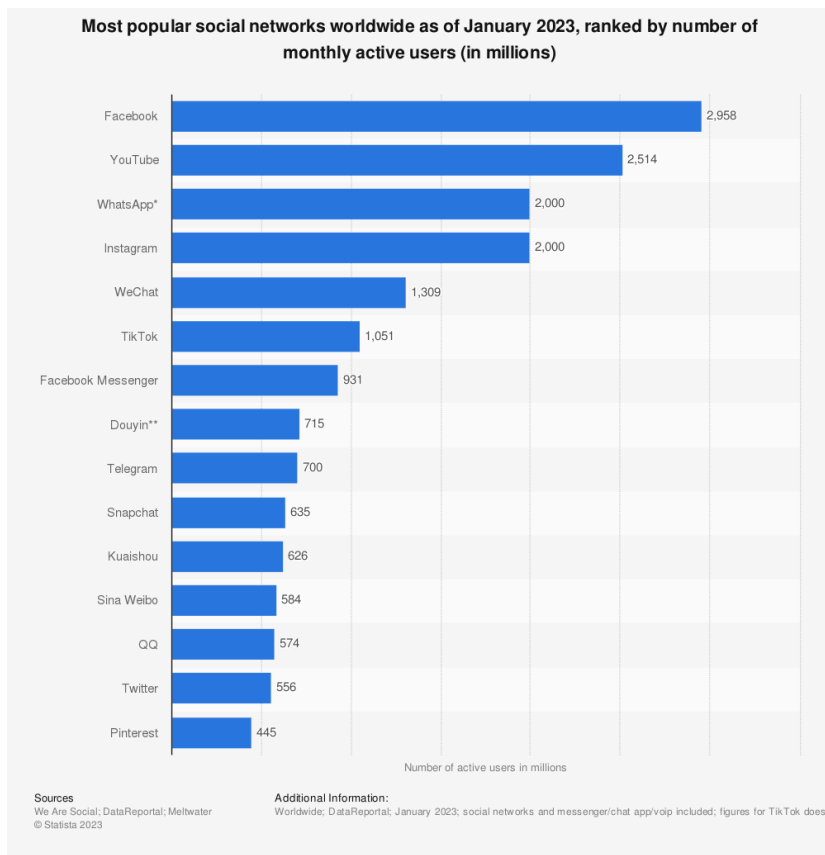
2.5.1 Sosiaalinen media

Isokangas ja Kankkunen (2011, Sosiaalinen strategia -luku) kertovat, että sosiaalinen media on lisännyt paljon läpinäkyvyyttä ja sen avulla tietoa pystytään välittämään paljon helpommin. He kuvailevat, että sosiaalisen median myötä yritykset ovat joutuneet viime vuosina sopeutumaan uuteen nopeallakin tahdilla. Vaihtoehtoja ei kuitenkaan ole juurikaan ollut sosiaalisen median käyttöönotossa, mikäli siitä haluaa hyötyä eikä niin, että siitä aiheutuu ongelmia. Sen avulla asiakkaat löytävät toisensa, mutta myös läpinäkyvyys näkyy esimerkiksi työntekijöiden omissa kanavissa. Julkaisuja tehdään oman vapaa-ajan ulkopuolella, jolloin yrityksen arki näkyy. Sosiaalisen median käyttäjiä onkin koko ajan enemmän ja määrä kasvaa joka vuosi (kuvio 2).



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa 2019–2028 (Statista, 2023b).

Kun mietitään sosiaalisen median strategiaa, Suni (2021b) painottaa, että ensin kannattaa aloittaa tavoitteista. Sosiaalinen media tuo paljon mahdollisuuksia, koska sen avulla pystytään tavoittamaan uusia yleisöjä niin globaalisti kuin lokaalisti. Kun tavoite on selvillä, on helpompi valita kanava, jota aletaan hyödyntämään. Kanavista Suni mainitsee erityisesti Facebookin ja Instagramin, joita pidetään tärkeimpinä kanavina. Listassa on mainittu myös esimerkiksi Twitter, YouTube ja TikTok. Käyttäjää jokaisella näistä on monia miljoonia kuukaudessa (kuvio 3). Suni korostaa, että jokaisella kanavalla on oma kohderyhmänsä. Siksi kohderyhmä pitää tuntea ensin hyvin, jotta selviää mistä kanavasta heidät tavoittaa parhaiten. Nieminen (2022) huomauttaakin, että on helpointa valita ensin vain yksi kanava, josta kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Yhden kanavan järjestelmällinen käyttö onkin tehokkaampaa, kun monen kanavan satunnainen käyttäminen.



Kuvio 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat tammikuussa 2023, järjestettynä kuukausittaisien käyttäjien perusteella (Statista, 2023a).

Sosiaalisen median käyttäjistä noin 98 % käyttää mobiililaitetta, kun selaa medioita (Nieminen, 2022). Mobiilioptimoitu media tuo käyttäjälle paremman ja laadukkaamman käyttökokemuksen, kun sivusto skaalautuu oikein. Kuvat toimivat paremmin sisältötyyppinä, kuin pelkkä

teksti. Kuviakin paremmin toimivat videot. Jos taas yhdistetään sekä kuvia, että videoita, niihin täytyy yhdistää aina tekstiä. Nieminen painottaakin, että koska sosiaalisen median selaaminen tapahtuu nopeasti, eikä yhteen julkaisuun jakseta keskittyä pitkää aikaa, julkaisujen pitää olla selkeitä, yhtenäisiä ja nopeasti katsottavissa tai luettavissa. Kanavat kannattaakin pitää aktiivisina ja lisätä sisältöä sekä päivityksiä tasaisesti. Julkaisuissa kannattaa olla, joku toimintaan kehottava kohta, kuten kommentointi pyyntö. Näin lisätään vuorovaikutusta.

Facebook. Facebookilla on ylivoimaisesti suurin käyttäjäkunta Nieminen (2022) kertoo. Facebookilla on kuukausittain noin 2,8 miljardia käyttäjää (Suni, 2021a). Yksi käyttäjä viettää päivittäin jopa tunnin Facebookissa. Sen takia moni yritys on valinnut sen markkinointikanavakseen. Nieminen (2022) kertoo, että Facebookissa ikäjakauma on vähän laajempi kuin muissa kanavissa. Jos halutaan tavoitella erityisesti keski-ikäisiä asiakkaiksi, Facebook on loistava valinta. Suni (2021a) muistuttaa, että Facebook-käyttäjiä on ympäri maailman, joten kanavan avulla pystytään tavoittamaan hyvinkin laaja yleisö. Sen avulla pystytään löytämään uusia potentiaalisia asiakkaita ja olemaan vuorovaikutuksessa niin heidän kuin nykyisten asiakkaiden kanssa.

Markkinoinnissa voi hyödyntää useita juuri yrityksille suunnattuja ominaisuuksia, Suni (2021a) kertoo. Facebook-yrityssivu on julkinen sivu, jossa näkyy yrityksen julkaisujen lisäksi myös muita tärkeitä asioita ja tietoja, kuten yhteystiedot, nettisivut ja arvostelut. Sivun hallintatyökalulla voi esimerkiksi ajastaa julkaisuja tai muokata yrityssivua. Mainostilin avulla voidaan luoda maksettua mainontaa yrityksen nimissä. Facebookissa voi seurata helposti, kuinka paljon näkyvyyttä ja reagoiteja julkaisut ovat saaneet.

Instagram. Nieminen (2022) toteaa myös Instagramissa ikäjakauman laajentuneen viime vuosina huomattavasti nuorten kanavasta kaikkien kanavaksi. Niemi (2020) kertoo Instagramin olevan ennen kaikkea visuaalinen alusta, jossa kannattaa panostaa laadukkaisiin kuviin ja videoihin. Lisäksi Instagramin profiilissa pystyy lisäämään linkin esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Instagram Stories -ominaisuus tarjoaa mahdollisuuden kuvien ja videoiden lisäämiseen, jotka poistuvat 24 tunnin päästä. Niiden avulla voidaan esimerkiksi näyttää yrityksen arkea.

Vuonna 2021 Instagramilla oli noin 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Gülle, i.a.). Gülle kertoo, että vaikka käyttäjät ei Instagramia selatessaan ole varsinaisesti ostoksilla, on se silti erittäin toimiva markkinoinnin väline. Hän kertoo myös, että on tukittu, että Instagramissa

yrityksien sitoutumisprosentti eli tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrä on 10 kertaa enemmän, mitä verrattuna Facebookissa. Lisäksi 60 % käyttäjistä kerrotaan olevan löytänyt tuotteen tai palvelun Instagramin kautta. Eli vaikka käyttäjä ei olisi ostoksilla, niin hän silti tustuu siellä tuotteisiin ja palveluihin tai ottaa niistä selvää. Gülle kertoo, että pitäisi tavoitella pitkällä aikavälillä tasaista kasvua ja kehitystä, eikä niinkään hetkellisiä myyntipiikkejä.

Tiktok. Tiktok jatkaa nopeaa kasvuaan joka kuukausi (Suomen Digimarkkinointi, i.a.-b). Tiktokissa jaetaan lyhyitä noin 15 sekunnin mittaisia videoita. Kanavassa on mahdollisuus luoda todella erilaisia videoita. Eri brändit voivat mainostaa siellä tuotteitaan tai palveluitaan. Erilaiset kaupalliset yhteistyöt eri vaikuttajien kanssa onnistuvat hyvin myös tällä alustalla.

Yrjölä (i.a.) kuvailee TikTok-markkinoinnin rakentuvat inspiroivan sisällön ympärille. Videosisältöä voi tehdä laajasti erilaisista aiheista. Kuitenkin sisältö kannattaa pitää johdonmukaisena brändin kannalta ja rakentaa videoiden avulla brändikuva katsojille. Videot kannattaa pitää lyhyinä, jotta käyttäjän mielenkiinto säilyy. Kanavana TikTok on rennompi, mitä muut alustat, jota voi hyödyntää. Sisältö voi pohjautua ajankohtaisiin trendeihin tai asiapitoisempaan sisältöön.

Vaikuttajamarkkinointi. Halonen ja Hakkarainen (2019, Keitä vaikuttajat ovat? -luku) kertovat, että vaikuttajan kautta yrityksen on mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita ja viestiä heille. He kertovat, että vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan seuraajien ja katsojien ostopäätöksiin inspiroimalla ja puhuttelemalla. Vaikuttajan ympärille on yleensä rakentunut yhteisö, jotka pitävät samoista asioista, kuin itse vaikuttajakin. Vaikuttajalla on aina yleisö, joka luottaa hänen mielipiteisiinsä sekä hän on ansainnut heidän luottamuksensa. Halonen ja Hakkarainen listaavat vaikuttavuuden muodostuvan kolmesta eri kohdasta; tavoitavuus, relevanssi sekä resonanssi. Eli kuinka suuri yleisö tavoitetaan, millainen on viestin osuvuus sekä merkityksellisyys ja minkälaista vuorovaikutusta ja reagointia tapahtuu.

Yleensä vaikuttajilla on käytössään useampi sosiaalisen median kanava, jotka tukevat toisiinsa, muistuttavat Halonen ja Hakkarainen (2019, Vaikuttajien käyttämät kanavat -luku). Voi olla, että videoita syntyy TikTokiin tai YouTubeen tai esimerkiksi kuvia Instagramiin ja Facebookiin. Yhteistyötä miettiessä kannattaa miettiä, mikä kanava sopisi parhaiten yhteistyöhön, vai hyödynnetäänkö useampia kanavia. Vaikuttaja ei myöskään ole välttämättä sidottu omiin kanaviinsa, vaan hän voi tehdä esimerkiksi sisältöä yrityksen omissa kanavissa, nettisivuilla tai tapahtumissa. Pitää löytää vaikuttaja ja kanava, jota kohderyhmä seuraa.

2.5.2 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut koostuvat monista eri asioista (Suomen Digimarkkinointi, i.a.-a). Näiden monien asioiden kokonaisuus ratkaisee, kuinka toimivat yrityksen verkkosivut lopulta on. Ensimmäinen asia, jonka kävijä näkee sivustolla, on sen ulkoasu. Hetkessä asiakas muodostaa johtopäätöksen siitä, kuinka ammattimainen ja luotettava sivusto on. Verkkosivut edustavat tuotteita ja palveluita vuorokauden ympäri.

Markkinointitoimisto Popa (2021) kuvailee, että erottuminen muiden verkkosivujen joukosta on todella vaikeaa, koska niitä on niin paljon. Verkkosivujen määrän kasvaminen on johtanut siihen, että jos verkkosivut eivät toimi tai ne eivät ole selkeät, käyttäjä ei jaksakaan selata niitä vaan vaihtaa toiseen sivuun. Selkeä tavoite ja kohderyhmä helpottavat ulkoasun suunnittelua, koska tiedetään, mitä varten sivu on olemassa ja kenelle se on suunnattu. Yksinkertaisuus ja helppo navigointi saavat asiakkaat selaamaan sivuja ja selvittämään tarvitsemaansa tietoa. Lisäksi visuaalisuus, joka vaikuttaa merkittävästi siihen jääkö vai lähteekö käyttäjä sivuilta. Tyylikäs ja brändin mukainen sivu, viestii luotettavuudesta ja uskottavuudesta. Pitäikin miettiä, miten sivuista saa houkuttelevat ja kiinnostavat. Vaikutelma muodostuu väreistä, fontteista, laadukkaista kuvista tai videoista. He kertovatkin, että vähemmän on yleensä enemmän.

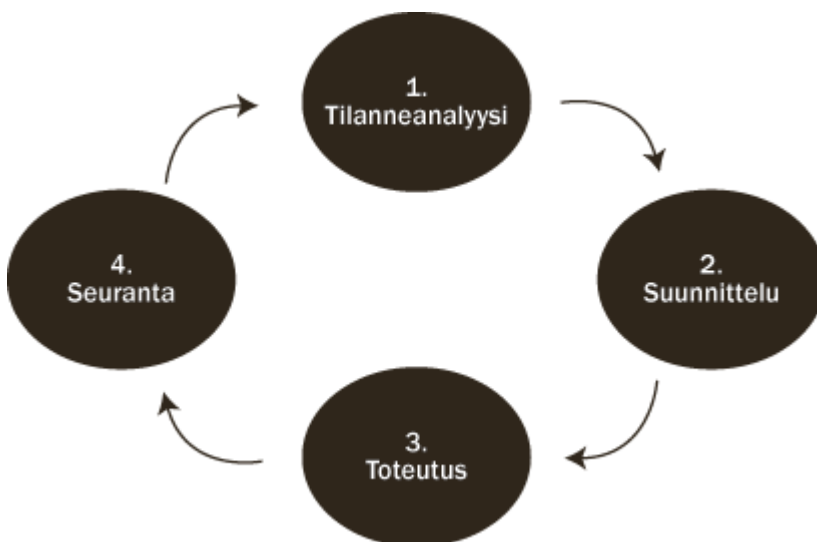
Suomen Digimarkkinointi (i.a.-a) huomauttaakin, että ulkonäön lisäksi yhtä tärkeä asia on käyttökokemussuunnittelu. Siinä mietitään, kuinka verkkosivusta saadaan mahdollisimman toimiva ja helppokäyttöinen. Sivujen täytyy latautua nopeasti, koska kävijät eivät jaksaa odottaa latautumista. Lisäksi Google käyttää verkkosivujen nopeutta yhtenä tekijänä määrittäessään hakusijoituksia.

Vaikka verkkosivut olisivat kuinka toimivat ja hyvin toteutetut, ei sillä ole merkitystä, jos kukaan ei löydä sivuja (Suomen Digimarkkinointi, i.a.-a). Yhdessä päivässä Google-hakuja tehdään 5,6 miljardia (Sanoma, 2022). Hakutuloksien kärkeen sijoittuu sivut, jotka koetaan kaikista oleellisemmaksi sisällön kannalta. Voi olla vaikeaa nousta hakutuloksien kärkeen, jos kilpailu alalla on kovaa, jolloin hakusanamainontaa voi hyödyntää. Näin yrityksen sivut näkyvät ennen varsinaisia hakutuloksia.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa Bergström ja Leppänen (2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku) kertovat, että ensin pitää löytää vastaukset kysymyksiin; kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään sekä miten se tapahtuu. Kun nämä asiat ovat selvillä, voidaan jatkaa eteenpäin miettimällä millaista säännöllistä sekä jatkuvaa viestintää tarvitaan ja millainen käytännön toteutus sillä olisi.

Kuten kaikki muukin suunnittelu, myös markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, Isohookana (2007, s. 91–93) lisää. Prosessi sisältää nykytila analyysin, strategista suunnittelua sekä toteutuksen ja seurannan. Prosessissa seurataan toimintaympäristöä jatkuvasti, vastaan sen muuttumiseen sekä analysoidaan sitä. Muutokseen vastataan lisäksi muuttamalla resursseja sekä parantamalla omaa toimintaa. Siihen käytetään merkittävä määrä voimavaroja; aikaa, rahaa ja työpanosta. Suunnittelussa voidaan käyttää apuna suunnittelukehää (kuva 3), jossa on kuvattu prosessin eri vaiheita. Suunnitteluprosessin ei tarvitse edetä kaavamaisesti eteenpäin, vaan eri vaiheisiin voidaan palata prosessin edetessä, Isohookana (s. 95–96) huomauttaa. Suunnittelulle luo pohjan tavoitteet ja strategiat.



Kuva 3. Suunnittelukehä (Isohookana, 2007, s. 94).

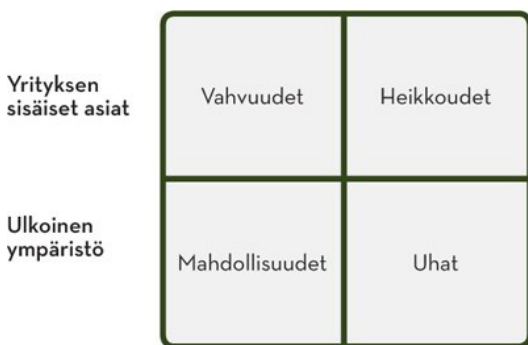
3.1 Tilanneanalyysi

Ensimmäisessä suunnittelukehän (kuva 5) vaiheessa perehdytään nykytilanteeseen. Isohookana (2007, s. 94) toteaa, että tämä vaihe edellyttää paljon tiedonkeruuta ja tiedon

analysointia. Lisäksi saatua tietoa täytyy muokata, jotta se tukee ja helpottaa päätöksentekoa myöhemmin. Isohookanan (2007, s. 95) mukaan tilanneanalyysi sisältää ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysin. Bergström ja Leppänen (2021, Markkinointiympäristö -luku) kertovat, että yrityksen liiketoimintaan vaikuttavia sisäisiä tekijöitä voi olla esimerkiksi liikeidea, omistajat, tavoitteet, päätöksenteko ja yrityskulttuuri. Nämä seikat vaikuttavat siihen, kuinka markkinointiviestintästrategiaa pystytään toteuttamaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinointiympäristö -luku) helpointa on jakaa ulkoinen markkinointiympäristö kahteen osaan; makro- ja mikronäkökulmiin. Mikroympäristö on lähellä yritystä ja yrityksen toimintaa, johon on helpompi vaikuttaa. Ne ovat lähitekijöitä yrityksen arjessa, vaikka fyysinen välimatka olisikin iso. He kertovat, että mikroympäristö muodostuu kysynnästä, markkinoista, kilpailusta, verkostoista sekä yhteistyökumppaneista.

Vuorisen (2013, s. 88) mukaan SWOT-analyysi perustuu vahvuuksien ja heikkouksien analysoimiseen, jolloin hahmotetaan kokonaiskuva yrityksen toiminnasta. Se vaatii kuitenkin organisaation ja toimintaympäristön tuntemista perusteellisesti, jotta sen pystyy tehdä oikein. SWOTin neljä osa-aluetta muodostuu vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista (kuva 4). Vahvuudet ja heikkoudet kuuluvat sisäisiin asioihin yrityksessä. Mahdollisuudet ja uhat ovat liiketoimintaympäristöön kuuluvia asioita.



Kuva 4. SWOT-analyysi (Vuorinen, 2013, s. 89).

Makroympäristö koostuu Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinointiympäristö -luku) mukaan maailmanlaajuisesta ympäristöstä, johon yrityksen on itse mahdotonta vaikuttaa. Makroympäristöä voidaan analysoida PESTEL-analyysin avulla (kuva 5). Tarkoituksena ei ole löytää jokaisesta kohdasta kaikkea, vaan olennaista on valita keskeiset teemat, joilla on vaikutusorganisaation toimintaan, Vuorinen (2013, s. 220, 226) huomauttaa. Hän kertoo, että tämä analyysi keskittyy erityisesti muutoksiin toimintaympäristössä ja koska niihin ei pystytä

vaikuttamaan, on ne tämän analyysin avulla helpommin tiedostettavissa ja ne pystytään huomioimaan. Markkinointiviestintäsuunnitelman tilanneanalyysissä valittujen keinojen avulla kuvataan ja analysoidaan yrityksen sekä valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa.



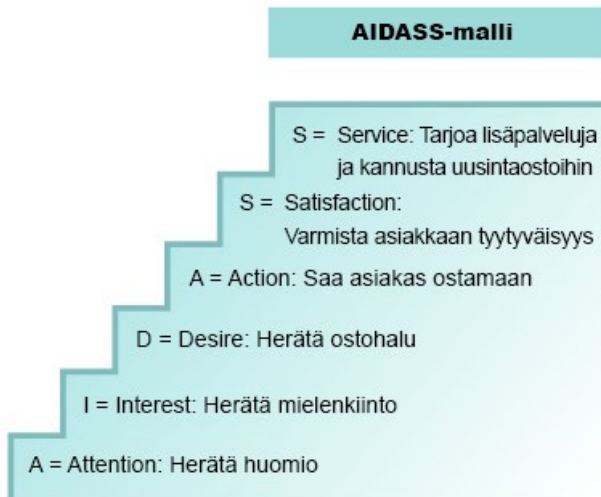
Kuva 5. PESTEL-analyysi (Vuorinen, 2013, s. 222).

3.2 Tavoitteiden määrittely

Isohookana (2007, s. 96, 98) kertoo, että tavoitteet voivat koostua tulostavoitteista, menekki-tavoitteista ja välitavoitteista. Hän lisää myös, että tavoitteiden täytyy olla konkreettisia, jotta niiden toteutumista pystytään mittaamaan ja arvioimaan myöhemmin. Katsotaan, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja arvioidaan siihen annettujen resurssien riittävyttä. Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat -luku) mielestä markkinointiviestinnän päätavoite on ennen kaikkea saada aikaan kannattavaa myyntiä. Jotta tähän tavoitteeseen päästään, he kertovat, että se vaatii yleensä aina laajaa ja pitkäkestoista eri viestintämuotojen käyttöä. Kun luottamusta, kiinnostusta, paremmuutta ja tunnettavuutta on rakennettu tarpeeksi, tämä tavoite on mahdollista saavuttaa.

Konkreettisia tavoitteita yritykselle voi olla Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat -luku) mukaan esimerkiksi huomion herättäminen ja erottuminen kilpailijoista, tiedottaminen toiminnasta sekä hinnoista, myynnin lisääminen tai brändin luominen ja vahvistaminen. Kun tiedetään mitä tavoitellaan, pystytään valitsemaan

siihen sopiva vaikutustaso. Vaikutustasoja he kertovat olevan kolme; tieto, tunne sekä toiminta. Tavoitteiden järjestämisessä voidaan hyödyntää Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat -luku) esittelemää AIDASS-mallia, jossa jokaiselle portaalle asetetaan tavoite ja keino, jolla siihen päästään (kuva 6).



Kuva 6. AIDASS-malli (Bergström ja Leppänen, 2021, Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat -luku).

Bergström ja Leppänen (2021, Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat -luku) kertovat, että portaita edetessä seurataan tavoitteiden toteutumista käytännössä ja tarpeen mukaan tehdään muutoksia seuraavaan vaiheeseen.

3.3 Kohderyhmien määrittely

Isohookana (2007, s. 102) painottaa, että kohderyhmän määrittäminen ja tietäminen on yksi peruspilareista markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kohderyhmä on tunnettava hyvin, jotta tiedetään valita oikeat markkinat, joilla toimitaan. Bergström ja Leppänen (2021, Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat -luku) lisäävät, että kohderyhmiä voi olla myös monia erilaisia. Eri tavoitteet määrittävät kohderyhmän koon, jolle viestintä on suunnattu. Osa viestinnästä voidaan suunnata laajasti kaikille kohderyhmille, esimerkiksi brändistä tai imagosta kertominen. Kuitenkin osa kohdistetaan hyvinkin rajatulle kohderyhmälle, kuten kanta-asiakkaat tai oma henkilöstö.

Ikonen (i.a.) kertoo, että kohderyhmän valitsemisessa kannattaa lähteä liikkeelle tiedon keräämisestä, jolloin markkinointi vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeeseen ja

potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Sisältöä on helpompi suunnitella ja tehdä, kun tiedetään, kenelle se tehdään. Hän huomauttaa, että asiakkaista saa paljon tietoa ostotapahtuminen ja verkkoselailun perusteella, kuten iän, sukupuolen, paikkakunnan tai kiinnostuksen kohteet, mutta se ei välttämättä riitä. Hyödyllisintä tietoa saa asiakkailta itseltään. Siksi pitää kuunnella tarkkaan, kysyä ja pyytää palautetta.

Hyvän kohderyhmän Ikonen (i.a.) määrittelee tarkaksi, tavoitettavaksi, halukkaaksi maksamaan palvelusta tai tuotteesta ja erilaiseksi sekä erottuvaksi. Eli kohderyhmäksi on valittu liiketoiminnan kannalta oleelliset asiakkaat, jolloin kokonaisuus pysyy helposti hallittavana. Asiakkaat ovat tavoitettavissa valittua kanavaa pitkin. Asiakas pystyy maksamaan tuotteista ja haluaa tehdä niin. Kohderyhmä eroaa muista, jolloin heidän tarpeisiinsa pystytään vastaamaan yksilöllisesti, mikä johtaa helpommin ostopäätökseen. 80 prosenttia asiakkaista käyttävät yrityksen palveluita ja tuotteita todennäköisemmin, jos he tarjoavat henkilökohtaisia mainoksia (Marketing Evolution, 2022). Ja kun kohderyhmän ymmärtää, on helpompi rakentaa vuorovaikutussuhde kuluttajien kanssa.

3.4 Budjetin määrittely

Isohookana (2007, s. 110) selittää budjetin määrittävän markkinointiviestinnän toteutuksen ja laajuuden. Markkinointiviestinnän budjetti on rajattu rahamäärän osuus yrityksen koko budjetista. Budjetti on myös rahallisesti ilmaistu toimintasuunnitelma tietylle ajanjaksolle. Rämö (2023, Markkinointiviestinnän budjetointi -luku) kertoo, että budjetti toimii raja-aitana, josta selviää mihin käytettävissä oleva raha suunnataan.

Rämö (2023, Markkinointiviestinnän budjetointi -luku) listaa yrityksen budjetin muodostuvan kahdesta pääbudjetista, jotka ovat tulos- ja kassabudjetti. Tulosbudjetti on ennuste yrityksen menoista sekä tuloista. Kassabudjetti on tulevien sekä maksettavien rahasuoritusten määrä. Näiden kahden lisäksi on pienempiä osabudjetteja, joihin markkinointiviestintä kuuluu.

Bergström ja Leppänen (2021, Markkinointiviestinnän budjetointi -luku) kertovat tarvittavan rahamäärän riippuvan viestinnän tavoitteista. He antavat malliksi erilaisia kysymyksiä, joilla pystytään arvioimaan tarvittavan rahan määrää. Millainen tuote on, onko kyseessä uusi vai vanha tuote ja mitä tavoitellaan viestinnällä? Millaisia kilpailijat ovat, miten he viestivät ja millaiset markkinat ovat? Millaisia ostajat ovat, keitä viestinnällä tavoitellaan ja onko kysyntää? Budjetoinnissa voidaan käyttää neljää eri tapaa, joissa viestintä suhteutetaan budjettiin.

Ensimmäisenä tapana on, että budjetoidaan mihin on varaa. Toinen tapa on ottaa käyttöön tietty osuus liikevaihdosta. Varataan tietty prosenttiosuus perustuen yrityksen liikevaihtoon. Kolmantena tapana on suhteuttaa budjetin määrä vastaamaan kilpailijoiden käyttämää määrää. Tässä on käytettävä erityistä harkintaa, koska toimintatavat voivat poiketa yrityksiensä välillä paljonkin. Jos seurataan ja noudatetaan vain kilpailijan budjettia, ei välttämättä päästä erottumaan joukosta. Kuitenkin kilpailijoiden viestintää on järkevää seurata. Isohookana (2007, s. 111) huomauttaa, että kilpailijan budjetti voi kuitenkin auttaa antamaan suuntaa budjetin suuruudelle. Neljäs vaihtoehto budjetoinnissa on, että määritetään budjetti tehtävän ja tavoitteen mukaan, Bergström ja Leppänen (2021, Markkinointiviestinnän budjetointi -luku) kertovat. Riippuen tavoitteesta, sen mukaan valitaan tietyt keinot ja summa, jotta tavoitteeseen päästään.

Rämön (2023, Markkinointiviestinnän budjetointi -luku) mukaan budjetin seuranta on yhtä tärkeä asia kuin sen laadinta. Budjetin toteutumista pitäisi vähintään seurata kuukausittain. Lyhyen aikavälin seurannan avulla huomataan, onko budjetissa pysytty ja voidaan tehdä vielä muutoksia. Isohookana (2007, s.111–112) kertoo, että kun toteutuneita kustannuksia verrataan budjettiin, pystytään huomaamaan resurssien käytön onnistuminen ja huomataan poikkeamat.

3.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa tässä vaiheessa suunnitellaan ja valitaan eniten yritystä hyödyttävät keinot, sekä mietitään niiden toteutustapa, jotta se olisi kaikkein tehokkainta. Bergström ja Leppänen (2021, Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat -luku) kiteyttävät markkinointiviestintästrategian olevan tiivistelmä, josta löytyy viestinnän peruslinjaukset, esimerkiksi kenelle viestintä on suunnattu ja miten se toteutetaan. Rämö (2023, Markkinointistrategia tiivistää tavoitteet -luku) lisää, että markkinointiviestintä strategiassa tiivistetään lisäksi yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet. Strategia auttaa Sanoman (2021) mukaan saavuttamaan viestinnän tavoitteet sekä priorisoimaan ja suuntaamaan toimenpiteet oikein. Sen pohjalta yritys pääsee nykytilasta tavoitteisiin.

Markkinointiviestinnän kanavia Rämö (2023, Markkinointiviestinnän kanavat -luku) kertoo olevan jopa satoja. Kun kohderyhmää pyritään päästä puhuttelemaan myynninedistämismielessä jollakin keinolla, on se aina uusi markkinointikanava. Vuosien myötä nämä kanavat

ovat muuttuneet paljonkin. Koko ajan tulee uusia vaihtoehtoja, mutta myös osa aikaisemmin tehokkaiksi kanaviksi todetuista joko poistuu tai niiden käyttö vähenee. Kanava tulee valita Rämön (2023, Kanavan valinta -luku) mukaan tavoitteiden perusteella. Pohditaan, mistä kanavasta viesti tavoitetaan, mikä viestin luonne on sekä paljonko resursseja on käytettävissä. Isohookanan (2007, s. 107) mielestä markkinointiviestinnän eri keinojen valintaan vaikuttaa lisäksi yrityksen liiketoiminta ja sen luonne, tuotteen tai palvelun tämänhetkinen asema markkinoilla, ostoprosessi ja kilpailutilanne. Rämö (2023, Integroitu markkinointiviestintä -luku) lisää myös, että kaikkien käytössä olevien keinojen ja kanavien täytyy tukea toisiaan, jotta yhdenmukaisuus ja selkeä mielikuva säilyy.

Suhdemarkkinointi perustuu Grönroosin (2020, Mitä suhdemarkkinointi on ja mitä se ei ole -luku) mukaan yrityksen, asiakkaiden ja muiden osapuolten välisiin suhteisiin, jotka vaikuttavat liiketoiminnan kehitykseen sekä asiakkaiden hallintaan. Siinä pohditaan, miten asiakkaille luodaan arvoa ja mikä yrityksen sekä asiakkaan välinen suhde on. Jotta suhteita pystytään tukemaan, vaatii se hänen mukaansa resursseja sekä muita prosesseja. Näitä suhdemarkkinoinnin toteutuksia voi olla esimerkiksi reklamaatioiden käsittely, laskutus tai vuorovaikutus asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Grönroos huomauttaa, että suhdemarkkinointi ei ole pelkästään yhdensuuntaista viestintää vaan sen ja vuorovaikutuksen yhdistelmä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa mietitään, aiotaanko hyödyntää esimerkiksi organisaation ulkopuolisia palveluita.

Kun suunnitelma on selvillä, voidaan siirtyä toteuttamaan sitä käytännössä, Isohookana (2007, s. 112–113) kertoo. Tässä vaiheessa huomataan, kuinka käytännönläheinen suunnitelma on eli kuinka helposti se pystytään ottamaan arjessa käyttöön. Toteutuksessa erityisen tärkeitä asioita ovat viestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Toteutuksessa huomataan, kuinka resursseja on varattu ja kuinka niitä käytetään sekä kuinka markkinointiviestintäorientoitunut yritys on. Yhteistyö markkinoinnin ja henkilöstöosaston välillä mahdollistaa toteutuksen hyvän jalkauttamisen arkeen. Hyvän keskusteluyhteyden myötä tiedetään henkilöstön osaamisen taso, joka määrittää kuinka hyvin markkinointiviestintä saadaan tukemaan yrityksen tavoitteita. Osaaminen ja muut henkilöstöresurssit vaikuttavat siihen, mitä keinoja hyödynnetään ja mihin panostetaan.

Rämö (2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku) jakaa markkinointiviestinnän suunnittelun lyhyen ja pitkän aikavälin suunnitteluun. Lyhyen aikavälin suunnittelussa puhutaan useimmiten vuoden tavoitteesta ja pitkän aikavälin suunnittelussa taas noin 3–5

vuoden tavoitteesta. Mietitään siis, mitä yritys haluaa saavuttaa joko seuraavan vuoden tai seuraavien 3–5 vuoden aikana. Pitkän aikavälin tavoite kannattaakin jakaa lyhyemmän aikavälin tavoitteiksi. Lyhyen aikavälin tavoitteiden täytyy taas tukea pitkän aikavälin tavoitetta. Toimenpiteet, joilla näitä tavoitteita saavutetaan, pitää kirjata ylös, jotta ne muodostavat suunnitelman.

Markkinoinnin suunnittelun ja aikataulun pohjana voidaan käyttää markkinointiviestinnän vuosikelloa, joka perustuu yrityksen tavoitteisiin (Remes, 2022). Vuosikello on vuoden mittainen suunnitelma, jossa jokaisen kuukauden kohdalle kirjataan tärkeimmät tavoitteet tai markkinointikanavakohtaiset asiat, jotka toteutetaan kyseisenä kuukautena tukemaan tavoitteita. Koko vuotta on mahdotonta aina tietää ennakkoon, siksi vuoden mittaan vuosikelloa pystytään muokkaamaan ja tarkentamaan aikataulujen ja yksityiskohtien osalta. Markkinoinnin toteuttamiseen kuuluu aina jatkuvaa suunnittelua ja muutoksia. Vuosikellon myötä asiat tulevat tehtyä ajallaan, järjestyksessä ja kokonaisuus on hallussa. Lisäksi siihen pystytään kirjamaan todella laajallakin skaalalla eri kokoisia asioita.

Vuosikellon visuaalisuus auttaa pitämään kaikki ajan tasalla (Remes, 2022). Tavoitteet ja välietapit ovat selkeästi esillä, mikä helpottaa samalla hahmottamista, eivätkä pienet palaset pääse unohtumaan arjessa. Lisäksi tulevia palasia pystyy valmistelemaan sekä toteuttamaan ennakkoon, koska ne ovat esillä jo hyvissä ajoin.

Vuosikello on hahmotelma yrityksen tärkeistä tapahtumista sekä ajankohtaisista muutoksista ja sesongeista (Remes, 2022). Nämä toimivat pohjana kuukausi- tai viikkokohtaiselle suunnitelmalle. Markkinoinnin eri strategiat muutetaan käytännön tavoitteiksi, joista toimenpiteiksi ja aikatauluiksi. Vuosikellossa on yrityksen markkinoinnille tärkeimmät asiat, joita voi olla esimerkiksi joulu, uusivuosi, black friday, messut, esiintymiset, kampanjat, uusien palvelujen lanseeraus tai markkinointiviestinnän muutokset. Tärkeintä on kuitenkin, että jokainen yritys kirjaa vuosikelloonsa heille tärkeimmät asiat ja kanavat, heille itselle sopivalla tavalla ja tarkkuudella.

3.6 Seuranta ja arviointi

Isohookana (2007, s. 116) jakaa seurantavaiheen kahteen osaan; tulosten mittaus sekä niiden arviointi ja hyödyntäminen. Hän korostaa, että saatua tietoa pitää myös analysoida sekä siitä pitää tehdä johtopäätöksiä ja tarvittaessa muuttaa toimintatapoja saadun tiedon pohjalta.

Seuranta ei rajoitu pelkästään suunnittelun jälkeiseen aikaan vaan sitä pitää tehdä jo suunnitteluprosessin aikana, jolloin muutostarpeisiin pystytään reagoimaan entistä nopeammin. Tuloksia mittaamalla Rämö (2023, Markkinointiviestinnän mittaamisen perusteet -luku) kertoo, että pystytään saavuttamaan laadultaan parempaa markkinointiviestintää ja se tekemään taloudellisesti parempi päätöksiä. Mittaamalla saadaan myös todisteita markkinointiviestinnän kannattavuudesta.

Mittareiksi valitaan yritykselle sopivimmat KPI:t eli suorituskykymittarit (*key performance indicator*) (Rämö, 2023, Markkinointiviestinnän mittaamisen perusteet -luku). Erilaisia mittareita, joita yritys hyödyntää voi olla esimerkiksi myynnin kasvun seuraaminen, liidien eli potentiaalisten myyntikontaktien määrä, liidit suhteessa ostoihin, verkkosivun liikenne tai uutiskirjeiden avausmäärät. Digitaalista markkinointiviestintää on helpompi seurata ja mitata kuin tavallista printtimainontaa.

Meltwater (2020) jakaa markkinointiviestinnän mittareita eri ryhmiin, esimerkiksi viestintään, sosiaaliseen mediaan sekä web- ja hakukonemarkkinointiin. Nämä liittyvät näkyvyyteen ja kuinka tehokkaasti viestintä on toiminut. Viestintään kuuluu medianäkyvyys ja saavutetun näkyvyyden sävyn mittaaminen. Lisäksi voidaan mitata näkyvyyttä suhteessa kilpailijoihin. Sosiaalisessa mediassa mittarina voi toimia yhteisön koko, kuinka paljon seuraajia on. Lisäksi seurataan tykkäyksiä, jakojen, kommenttien, suorien viestien ja mainintojen määrää. Rämö (2023, Markkinointiviestinnän mittaamisen perusteet -luku) huomauttaa, että sosiaalisen median kanavissa on niiden omia analyysityökaluja, joiden avulla pystytään tarkastella kävijöitä.

Verkkosivuista seurataan sivun vierailujen määrää ja sivuilla vierailleiden ihmisten määrää. Rämö (2023, Markkinointiviestinnän mittaamisen perusteet -luku) lisää sivulataukset, tietyn jutun parissa vietetyn ajan ja sivut per kävijä verkkosivuilla seurattaviksi asioiksi. Hakukonemarkkinoinnista Meltwater (2023) kertoo, että huomioidaan Googlen kautta verkkosivuille tulleiden kävijöiden määrä ja kuinka korkealle verkkosivut nousevat hakukonetuloksissa.

Rämö (2023, Markkinointiviestinnän mittaamisen perusteet -luku) muistuttaa, että kaikessa yritystoiminnassa on kyse ROI:sta (Return On Investment) eli sijoitetun pääoman tuotosta. Markkinointiviestinnässä tämä tarkoittaa, että siinä kannattaa noudattaa niitä toimenpiteitä, joista saadaan eniten rahaa suhteessa kustannuksiin. Tulosten seuranta ja arviointi auttaa kohdistamaan varat oikein, jolloin tuotto on mahdollisimman hyvä.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA PERSONAL TRAINER JENSPALLE

Neljännessä luvussa keskitytään luomaan markkinointiviestintäsuunnitelma Personal Trainer Jenspalle. Ensimmäisenä tehdään nykytila-analyysi toimeksiantaja yrityksen markkinointiviestinnän nykytilasta sekä vertaillaan sitä benchmarking-menetelmällä kahden muun yrityksen markkinointiviestintään. Vertailun jälkeen määritellään tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti, joista edetään markkinointiviestinnän keinojen valintaan. Lopuksi suunnitellaan markkinointiviestinnän organisointia, aikataulutusta, seuranta ja arviointia.

4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

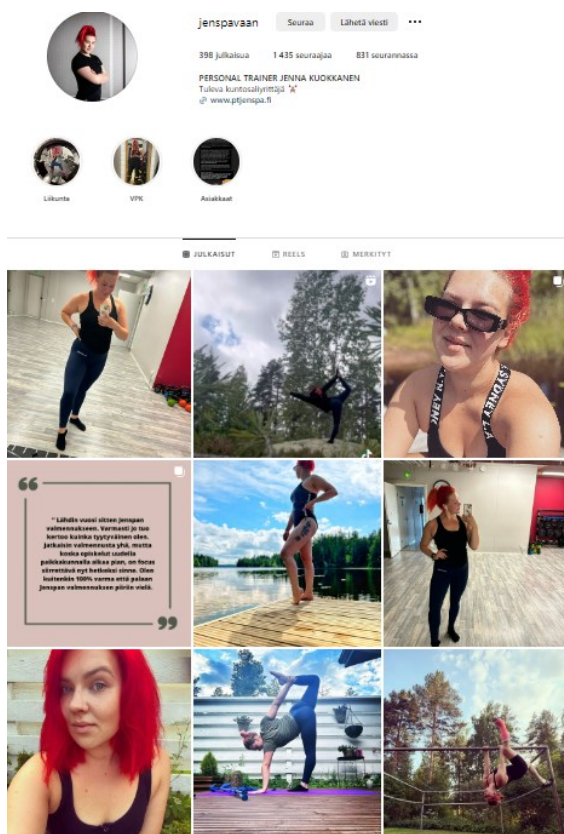
Toimeksiantajan markkinointiviestintä kohdentuu tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Lisäksi käytössä tulee olemaan verkkosivut, joissa lisää tietoa Kuokkasesta ja hänen valmennuksistaan. Kanavien paljous ja ajanpuute ovat tehneet markkinointiviestinnästä vähemmän suunniteltua, eikä kanavia ole pystytty hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla.

Sosiaalinen media. Toimeksiantajalla on käytössään sosiaalisen median kanavista Instagram, TikTok ja Facebook. Facebookissa sisältöä julkaistaan harvoin ja julkaisujen näkeminen vaatii kirjautumisen palveluun. Kuitenkin yhteydenotto onnistuu myös sitä kautta, jos on kirjautunut palveluun. Tiktokista Kuokkaselta syyskuussa 2023 löytyy noin 15 julkaisua, ensimmäinen niistä on vuodelta 2020. Seuraajia on 130 ja näyttökertoja keskimäärin 1300 per julkaisu. Tykkäyksiä kaikilla julkaisuilla on yhteensä 610. Kommentteja julkaisuissa on muutamia. Julkaisuja on tehty liikunnasta, lähihoitajan työstä ja arjesta.

Säännöllisimmässä käytössä on Instagram, jossa melkein kaikki markkinointiviestintä tapahtuu. Syyskuussa 2023 Kuokkasen Instagram tilillä on 1435 seuraajaa. Julkaisuja profiiliin tulee epätasaisella tahdilla, mutta noin kolme kuukaudessa. Julkaisuja on kertynyt vuodesta 2017 melkein 400. Julkaisut ovat otteita arjesta sekä valmennuksista ja hyvinvoinnista kertomista. Tiettyä yhtenäistä ulkoasuteemaa ei ole esimerkiksi värimaailmojen osalta, mutta kaikissa kuvissa on silti sama teema, joka koostuu arjesta, liikunnasta ja hyvinvoinnista. Yhtenäisyys siis on tavoitettu muilla keinoilla, kun yhtenäisellä värimaailmalla. Kun käyttäjä avaa Kuokkasen profiiliin, kuvat vastaavat hänen ammattiaan ja tukevat sitä. Tykkäyksiä keskimäärin julkaisussa on noin 200. Lisäksi Instagram Stories ominaisuus on aktiivisessa käytössä

viikoittain. Sieltä kuin profiilin kuvista löytyy silloin tällöin myös asiakaspalautteita, joko tekstin muodossa tai jakona asiakkaan profiilista. Reels ominaisuutta on hyödynnetty videoiden jakamisessa. Osista löytyy niin treeni kuin hyvinvointi aiheista sisältöä sekä TikTokista löytyvä video.

Profiilin kohokohdat on otsikoitu; liikunta, VPK ja asiakkaat (kuva 7). Niihin on tallennettu vuosien mittaan Instagram Stories osioon lisättyjä kuvia ja videoita. Niistä seuraaja saa hyvin etsittyä tarvitsemaansa lisätietoa ja tärkeitä kohtia, koska ne on tallennettu heti profiilin alkuun. Profiili on pidetty yksinkertaisena, eikä siihen ole lisätty kovinkaan paljon ylimääräistä tekstiä. Teksti kiteyttää toimeksiantajan työn ja linkki vie hänen verkkosivuilleen, kun ne ovat valmiit.



Kuva 7. Personal Trainer Jenspan Instagram-profiili (Kuokkanen, i.a.).

Henkilökohtainen myyntityö. Kuokkanen tekee päivittäin töitä asiakkaittensa kanssa ja siksi henkilökohtainen myyntityö on hänelle tärkeä markkinointiviestinnän keino. Hän itse vakuuttaa asiakkaan hänen palveluistaan. Vaikka varsinaisesti Kuokkanen ei ole missään myymässä palveluitaan, niin hän kuitenkin kertoo osaamisestaan, jakaa palautteita ja kertoo valmennuksistaan. Kanavissaan hän panostaa kokonaisvaltaiseen muutokseen, joissa hän voi olla avuksi (kuva 8). Hän tarjoaa ratkaisuja ja ehdotuksia mahdollisiin arjen ongelmiin, joihin

on helppo samaistua. Hän tunnistaa siis oman kohderyhmänsä ja heidän tavoitteensa sekä ongelmansa ja toimii palveluntarjoajana ja ongelmanratkaisija heille. Vuorovaikutusta ja keskustelua hän pyrkii lisäämään kuvatekstissä olevalla kehotuksella ottaa yhteyttä tai vaihtoehtoisesti pyytämällä esimerkiksi kommentoimaan omia mielipiteitä julkaisuihin.



Kuva 8. Ote Personal Trainer Janspan Instagram-julkaisuista (Kuokkanen, i.a.).

Tiedotus- ja suhdetoiminta. Kuokkanen on aktiivisesti mukana erilaisissa tapahtumissa ja harrastustoiminnoissa. Aktiivisuus eri aloilla on tuonut uusia mahdollisuuksia esimerkiksi erilaisten ryhmäliikuntojen järjestämiseen, tapahtumiin osallistumiseen tai oman kuntosalitoiminnan aloittamiseen. Osallistuminen on lisännyt tunnettavuutta paikkakunnalla ja sen lähikunnissa, jolloin hän on pystynyt lisäämään tunnettavuutta. Lisäksi kohtaamiset ovat toimineet mahdollisuutena kertoa yrityksen toiminnasta ja luoda positiivisia mielikuvia. Lisäksi näkyvyyttä Kuokkanen saa, kun tekee yhteistyötä sosiaalisessa mediassa. Valmennuksen asiakkaat kertovat omissa kanavissaan kokemuksistaan ja tuloksistaan valmennuksista.

Verkkosivut. Verkkosivut ovat toimeksiantajalle yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Edellisissä verkkosivuissa oli paljon asiaa muutamalla eri välilehdellä. Verkkosivuilla oli käytetty paljon kuvia. Tällä hetkellä toimeksiantajan verkkosivuja uudistetaan, joten sivut eivät ole käytössä. Kuokkanen (henkilökohtainen tiedonanto, 22.10.2023) kertoi tulevista verkkosivuista sen, että niistä tulee selkeät, yksinkertaisemmat ja vähälukuisemmat kuin edelliset. Kaikki yhteydenotot tapahtuvat nyt siis muuta kautta.

4.2 Benchmarking-kohteiden markkinointiviestinnän kuvaus ja analysointi

Koska Kuokkanen pystyy toteuttamaan valmennuksiaan myös etänä, on kilpailijoita kaikki Personal Trainerit Suomessa. Benchmarking-kohteiksi valittiin sellaiset yritykset, joiden sivut

ja sisältö ovat Kuokkasen kanssa samankaltaista. Kanavat ovat aktiivisia Instagramissa ja heiltä löytyy myös verkkosivut. Kaikkien yritysten kanavissa yhdistyy hyvinvointi ja pysyvän elämäntapamuutoksen tavoittaminen.

4.2.1 Personal Trainer Salli Leppäkoski

22-vuotias Salli Leppäkoski valmistui kansainväliseksi Personal Traineriksi syyskuussa 2022 (Leppäkoski, i.a.-a). Hänet saatetaan tuntea myös Wellnessmalli-finalistina vuodelta 2020 tai Love Island Suomen kolmannelta tuotantokaudelta. Aloittelijasta liikkeelle lähtö on opettanut häntä ymmärtämään niin aloittelijoita kun kokeneempia treenaajia (Leppäkoski, i.a.-b). Hän haluaa auttamaan asiakkaita löytämään saman hyvinvoivan ja energisen olon, jonka hän itse löysi. Etävalmennuksien avulla hän pystyy olla läsnä useammalle asiakkaalle. Kuitenkin jokainen valmennus tehdään yksilöllisesti jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaan (Leppäkoski, i.a.-a). Elämäntapamuutos ja tavoitteiden saavuttaminen on keskiössä valmennuksessa.

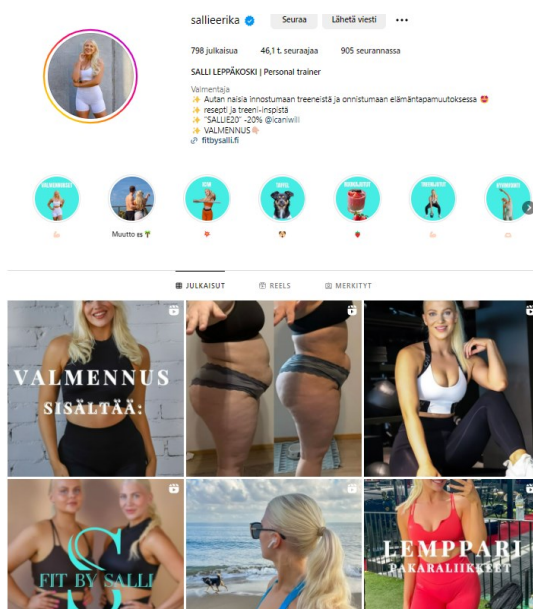
Sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanavina Leppäkoski käyttää Instagramia ja TikTokia. Facebook häneltä löytyy myös, mutta käyttäjä on yksityinen. Hän on valinnut kaksi sosiaalisen median kanavaa, joita käyttää säännöllisesti. Leppäkoski käyttää myös samaa käyttäjänimeä molemmissa sosiaalisen median kanavissa, mikä helpottaa hänen löytämistään niistä.

Instagramissa seuraajia Leppäkoskella on reilu 46 000 (Leppäkoski, i.a.-a). Tykkäysten lukumäärä julkaisujen kesken vaihtelee aina 1000:sta 5000:een. Kommentteja kertyy keskimäärin noin 40 per julkaisu, parhaimmillaan niitä on satoja. Julkaisuja tulee viikoittain, joskus useampi julkaisu viikossa. Julkaisuissa on reseptejä, valmennuksiin liittyviä asioita, liikuntaa ja arkea (kuva 9). Kuvat ovat laadukkaita ja ne ovat teemaltaan samankaltaisia. Ulkoasultaan profiili on selkeä ja visuaalinen toteutus on yhteneväinen julkaisujen ja profiilin välillä. Julkaisut ovat värikkäitä ja profiilissa käytetty sininen väri toistuu julkaisuissa, joka lisää yhteneväisyyttä. Kuvien kiinnitystä alkuun on hyödynnetty ja siihen on tallennettu kaksi lyhyttä videota valmennuksesta ja yksi asiakkaan kehityksestä.

Kuviin on lisätty erilaisia tekstejä, jotka kiinnittävät käyttäjän huomion, mutta myös samalla auttavat löytämään jonkin tietyn aihepiirin sisältöä. Tunnisteita ja hashtageja käytetään tietyn aihepiirin sisällön löytämiseen ja Leppäkoski on käyttänyt esimerkiksi hashtageina #fitbysalli,

#onlinevalmennus ja #henkilökohtainenvalmennus. Näiden avulla hänen sisältönsä löydetään ja hän löytää muiden julkaisemaa sisältöä.

Profiiliin kohokohtiin on tallennettu valmennuksiin ja valmennussovellukseen liittyviä asioita ja ohjeita, kysymyksiä, reseptejä, yhteistöitä yrityksen kanssa ja liikuntaa ja hyvinvointia. Profiilissa kiteytys hänen työstään, sekä linkki valmennukseen ja alennuskoodi treenivaatteisiin. Profiili on yritysprofiili, joka näkyy profiilin tekstistä kohdasta valmentaja. Instagram Stories -osiota hän päivittää päivittäin, joissa hän näyttää arkea, liikuntaa ja reseptejä. Sisältö on siinä välillä myös spontaanimpaa. Reels-osiossa on kaikkia näitä kohtia video muodossa, niin arkea, ruokaa ja liikuntaa.



Kuva 9. Personal Trainer Salli Leppäkosken Instagram-profiili (Leppäkoski, i.a.-a).

TikTokissa Leppäkoskea seuraa noin 29 000 käyttäjää (Leppäkoski, i.a.-c). Kaikilla julkaisuilla tykkäyksiä on noin 780 000. Näyttökerrat julkaisuissa vaihtelevat keskimäärin 10 000:sta 200 000:een. Kommentteja julkaisuihin tulee vähemmän, noin viidestä kahteen kymmeneen per julkaisu. Julkaisuja tulee aktiivisesti melkein joka päivä, ainakin viikoittain. Sisältö TikTokissa on samankaltaista verrattuna Instagramiin, mutta hieman vapaampaa. Videoissa on käytetty samankaltaisia tekstejä, kuin Instagramissa. Leppäkosken Instagram Stories -osuudessa näkyy yhtäläisyyksiä hänen TikTok-sisältönsä nähden. Vaikka sisältö on vapaampaa, se säilyttää tietyt yhtäläisyydet muun sisällön kanssa. Sisältö koostuu ruoka- ja

reseptivinkeistä sekä arjen kuvaamisesta. TikTokia on hyödynnetty ominaisuutensa myötä videoiden jaossa, joka on siellä suosittumpaa kuin kuvat.

Verkkosivut. Leppäkosken verkkosivut liittyvät valmennuksiinsa (Leppäkoski, i.a.-b). Linkki verkkosivuille löytyy niin Instagramista kuin TikTokiasta. Kun verkkosivut avautuvat, ensimmäisenä kohtana löytyy lomake, josta pystyy valitsemaan verkkovalmennukselta haluamat asiat, vastaamaan muutama kysymykseen ja täyttämään yhteystiedot, joiden perusteella hän ottaa yhteyttä. Menemällä sivua alaspäin tulee vastaan teksti ”Sytytetään sun liekki”. Seuraavana kohtana on kuvattu prosessin eteneminen, mitä tapahtuu ensin ja mihin edetään. Tämän jälkeen kerrotaan, mitä valmennuksesta saa, jotka nekin on listattu kohta kohdalta. Lisäksi vieressä on kuva sovelluksesta, joka tulee hänen asiakkaansa käyttöön. Lopussa hän perustelee, miksi valita verkkovalmennus ja kertoo hieman omasta kouluttautumisestaan ja taustastaan, mutta kunnon esittely puuttui kokonaan. Viimeisenä linkki Instagramiin.

Visuaalisuudeltaan verkkosivut ovat selkeät, johon varmasti vaikuttaa se, että ne käsittelevät pelkästään valmennusta. Eteneminen sivuilla on selkeää, koska kaikki on yhdellä etusivulla. Instagramissa oleva sininen teema toistui myös verkkosivuilla yhtenäisesti. Siellä on käytetty Leppäkoskesta otettuja kuvia, ja ne ovat samankaltaisia Instagram julkaisujen kanssa.

Henkilökohtainen myyntityö. Instagram on Leppäkoskella tärkein kanava, jossa hän etsii uusia asiakkaita. Hän päivittää sinne paljon sisältöä valmennuksiin liittyen, sekä vastailee seuraajien kysymyksiin. Toimeksiantajan ja benchmarking-yrityksen välillä käytetään samoja myynninkeinoja, eli kerrotaan asiakkaiden kokemuksista ja positiivisista asiakaspalautteista. Oma osaamista jaetaan kanavissa ja vakuutetaan asiakkaat osaamisesta. Leppäkoski tekee lisäksi erilaisia yhteistyöitä erilaisten yritysten kanssa. Yhteistyöt ovat liittyneet erilaisten tuotteiden tai palvelujen mainostuksiin ja alekoodien jakamiseen.

4.2.2 Personal Trainer Jenna Kuparinen

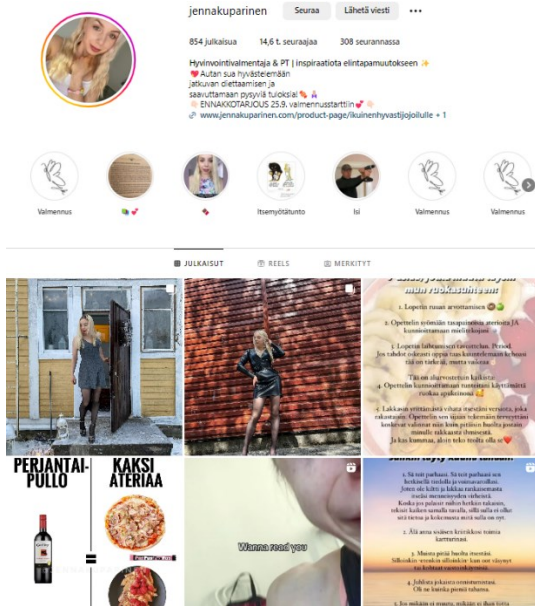
Kuparinen on 27-vuotias ravintovalmentaja, kouluttaja ja Personal Trainer (Kuparinen, i.a.-a). Lisäksi hän on lopputyötä vaille fitnessvalmentaja. Kokemusta valmentajalla on kertynyt noin 10 vuoden ajalta ja noin matkalla on ollut tuhansia valmennettavia. Hän painottaa kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin merkitystä, jonka myötä hän opiskelee alan kirjallisuutta ja koulutuu. Hyvinvoinnissa hän korostaa neljän eri palasen kokonaisuutta, jotka ovat henkinen

hyvinvointi, ravitseminen, uni ja palautuminen sekä fyysinen aktiivisuus. Julkaisuissa näkyy myös oma elämäntapamuutos ja oman terveydentilan parantaminen.

Sosiaalinen media. Kuparisella on käytössään sosiaalisen median alustoista Instagram, Facebook, TikTok, YouTube ja blogi. Facebookissa Kuparisella on kertynyt tykkäyksiä 9900 ja 10 000 seuraajaa (Kuparinen, i.a.-b). Julkaisuja Facebookissa tulee säännöllisesti viikoittain ja jopa päivittäin. Julkaisuissa on asiakaspalautteita, ateria- ja reseptivinkkejä, tiedon jakamista ja muistutuksia hyvinvointiin liittyen. Lisäksi välillä Kuparinen pitää arvontoja, joista voi voittaa valmennuksiin kuuluvan oppaan.

Instagramissa Kuparisella on 14 600 seuraajaa ja noin 850 julkaisua (Kuparinen, i.a.-c). Tykkäyksien määrät hän on piilottanut julkaisuista. Kommentteja julkaisuissa on keskimäärin noin 20 per julkaisu. Julkaisuissa on reseptejä, ateriavinkkejä ja tiedon jakamista (kuva 10). Hashtageina on käytetty toistuvasti esimerkiksi #elämäntapamuutos, #terveellinenresepti ja #ruokasuhte. Julkaisutahti on sama kuin Facebookissa. Julkaisut ovat tekstien sijoittelun ja sisällön puolesta visuaalisesti yhtenäisiä, vaikka yhtenäistä väristystä ei ole. Tekstit helpottavat löytämään käyttäjää kiinnostavan sisällön profiilista. Yhtenäisyyttä lisää sama pohja, jota on käytetty ruokaan liittyvissä kuvissa. Julkaisut ovat samanlaisia kuin Facebookissa, vinkkejä ruuan suhteen ja tietoa elämäntapamuutokseen ja siinä onnistumiseen

Kuparinen hyödyntää myös Instagram Stories -ominaisuutta oman arjen ja vinkkien jakamisessa. Hän päivittää sinne lisäksi asiakaspalautteita ja tietoa valmennuksistaan. Reels-osiota on hyödynnetty paljon ja suurin osa viimeisimmistä julkaisuista onkin niitä. Profiilin tallennetuista kohokohdista löytyy paljon erilaista sisältöä kuten valmennuksista ja aterioista. Profiilissa on asiakaslupaus valmennuksesta sekä linkki siihen.



Kuva 10. Personal Trainer Jenna Kuparinen Instagram-profiili (Kuparinen, i.a.-c).

TikTokissa jatkuu yhtenäinen sisältö Instagramin ja Facebookin kanssa. Seuraajia TikTokissa on noin 2200 (Kuparinen, i.a.-d). Yhteensä tykkäyksiä julkaisuilla on 38 000 ja katselukerrat vaihtelevat tuhannesta jopa kymmeneen tuhansiin. Julkaisutahti TikTokissa on hieman harvempi kuin muissa kanavissa, mutta kuitenkin viikoittain. Julkaisuissa on käytetty teksteissä samoja fontteja ja värejä kuin muissa kanavissa. Koska TikTok on videopainotteinen kanava, on sitä hyödynnetty juuri vinkkien tai tiedon jaossa videoiden muodossa.

Verkkosivut. Kuparisen verkkosivut kokoavat yhteen eri osioita. Samalta verkkosivualustalta löytyy niin blogi, verkkovalmennukset, yksilövalmennus ja urheiluvaatemallisto (Kuparinen, i.a.-a). Viimeisin blogipostaus on tehty kesällä 2021. Kokonaisuus säilyy selkeänä etusivulla. Etusivulla asiakkaiden kokemuksista edetään tarjottaviin palveluihin vaalean teeman välityksellä. Siitä saa kaiken tarvittavan tiedon aina Kuparisen esittelystä, hänen tarjoamiin palveluihin. Kun kävijä haluaa lisätietoa tietyistä asioista, esimerkiksi valmennuksen osa-alueista, pystyy hän jokaisesta osa-alueesta etenemään tarkempiin tietoihin eri valmennuksista. Valmennuksiin pääsee suoraan myös yläreunan palkista kohdasta valmennukset. Valmennukset ovat listattu sivulla ja lisätietoa saa halutessaan klikkaamalla valitusta valmennuksesta. Lisätietoja onkin hyvin saatavilla esimerkiksi valmennuksen sisällöstä, käytännön ohjeita maksuun tai materiaalien saamiseen. Lisäksi yhteydenottolomake löytyy jokaisen sivun lopusta, mutta myös sivun ylälaidasta. Lisäksi ylälaidasta löytyy sosiaalisen median kanaviin linkit. Selkeyttä olisi kuitenkin voinut lisätä oppaiden ja valmennuksien ostopaikkaan. Etusivun alalaidasta löytyy kohta verkkokauppa, jossa on paljon erilaisia oppaita, valmennuksia ja

kuminauhasetti. Kuitenkaan valmennukset osiosta ei löytynyt kuin osa näistä kaikista. Lisäksi verkkosivut poikkesivat ulkoasultaan sosiaalisen median kanavien ulkoasusta, eikä niiden väliä löytynyt paljoakaan yhteneväisyyksiä.

Henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö näkyy Kuparisen kanavissa osittain samanlaisena mitä toimeksiantajallakin. Jaetaan tietoa omasta osaamisesta lisäämään luottamusta ja kiinnostusta. Molemmat jakavat myös asiakaspalautteita kanavissa. Kuparinen taas keskittyy enemmän resepteihin ja jakamaan vinkkejä ruokailuun ja elämäntapamuutokseen liittyen. Toimeksiantajalla on samoja asioita, mutta ne tulevat enemmän hänen arkeensa liittyvien asioiden kautta esille. Myyntityö näkyy Kuparisen kanavissa selkeämmin, koska sisällön pääpaino on siinä. Kuparisen Facebook-kanavalla järjestettävät arvonnat tuovat lisää seuraajia Instagramin puolelle, koska ehtona on seuraaminen Instagramissa. Tätä kautta saadaan lisää näkyvyyttä, koska monet haluavat voittaa Kuparisen oppaan.

4.3 Tavoitteiden määrittely

Toimeksiantoyrityksen tavoitteet markkinointiviestinnälle ovat uusien asiakkaiden löytäminen, tunnettavuuden sekä näkyvyyden kasvattaminen ja viestinnän selkeyttäminen. Pyritään lisäämään asiakkaiden tietoisuutta palveluista. Numeeriset tavoitteet asetetaan seuraajamäärien ja kommenttien mukaan. Mahdollisimman konkreettiset tavoitteet numeroissa tukevat seuranta ja välitavoitteet osoittavat, onko kehitys menossa oikeaan suuntaan. Instagramissa ja Tik Tokissa tavoite on saada vuoden sisällä 500 uutta seuraajaa, mikä tarkoittaa yhteensä 2000 seuraajaa Instagramissa ja 600 seuraajaa Tiktokissa.

Viestinnän selkeyttämisen tavoitteet ovat julkaisurytmin löytäminen, vuosikellon avulla tuodut esimerkit julkaisuihin. Lisänä toimii eri sosiaalisen median kanavien yhtenäistäminen, rajataan käytettäviä kanavia ja yhdistetään välitettävä viesti oikeaan kanavaan.

4.4 Kohderyhmän määrittely

Kuokkanen tarjoaa etävalmennusmahdollisuuden, joten koko Suomi pystyy hyödyntämään hänen palveluitaan. Kuitenkin kohderyhmä kannattaa rajata, jotta tiedetään millainen asiakaskunta hyödyntäisi hänen palveluitaan eniten ja kenelle erityisesti palvelut ja sosiaalisen median alustat kannattaa kohdentaa.

Toimeksiantaja rajaa itse kohderyhmänsä erityisesti niihin, jotka haluavat tehdä elämäntapamuutoksen sekä haluavat edistää heidän terveyttään ja hyvinvointiaan (J. Kuokkanen, henkilökohtainen tiedonanto, 5.10.2023). Siihen hänellä on eniten annettavaa ja kokee sen hänen omaksi jutukseksi. Valmennettavia toimeksiantajalla on tällä hetkellä niin Ruovedeltä kuin ympäri Suomen.

4.5 Budjetin määrittely

Markkinointiviestintään ei ole aikaisemmin laadittu erillistä budjettia. Lisäksi markkinointiviestintä on tapahtunut kanavissa, joihin ei ole tarvinnut käyttää rahaa, ainoastaan aikaa. Sosiaalisessa mediassa eikä hakukonemarkkinoinnissa ole käytetty maksettua mainontaa. Erillistä markkinointiviestinnän suunnitelmaa ei ole laadittu, vaan julkaisuja ja muita mainontaa on tehty tarpeen mukaan.

Mainontaa toimeksiantaja tekee tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa nolla budjetilla, mutta satunnaisesti lehtimainoksiin hän käyttää välillä rahaa (J. Kuokkanen, henkilökohtainen tiedonanto, 5.10.2023). Tulevaisuudessa voi harkita maksullisen mainonnan ottamista käyttöön, mutta asetettuihin tavoitteisiin pääseminen ei siihen velvoita.

4.6 Markkinointiviestinnän keinot

Tässä osassa käsitellään Personal Trainer Jenspalle sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Keinoiksi valitaan ne, jotka tukevat yrityksen toimintaa ja mistä saadaan kaikista paras mahdollinen hyöty yrityksen toiminnalle. Näiksi markkinointiviestinnän keinoiksi on valittu sosiaalinen media, verkkosivut, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja myynnin edistäminen. Keinoja hyödynnetään selkeästi, yhdenmukaisesti ja suunnitellusti.

4.6.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on monen ihmisen päivittäisessä arjessa mukana. Sitä selaamalla saadaan tietoa uusista asioista ja löydetään uusia ihmisiä ja palveluita. Moni hakee tietoa ja lukee arvosteluja sosiaalisen median kautta, siksi onkin tärkeää, että kanavista löydetään haettu henkilö tai palvelut. Lisäksi sivuilta saa ensivaikutelman henkilöstä ja palveluista, joten niiden pitää olla ajantasaiset, todenmukaiset ja antaa kuva asiakkaalle yrityksestä ja sen

toiminasta. Yhdenmukaisuus eri sosiaalisen median alustojen välillä kasvattaa tunnistettavuutta ja samalla löydettävyyttä. Toimeksiantajan kannalta toimivimmat kanavat ovat Instagram ja TikTok. Rajataan kanavat ja kohdennetaan julkaisut näihin kahteen. Yritetään löytää tasapaino henkilökohtaisten julkaisujen ja yrityksen markkinointiviestinnän välillä. Molemmissa kanavissa toimeksiantaja jo on, mutta tavoitteena on saada aktiivisuudella lisää seuraajia ja näkyvyyttä niihin. Yhtenäistetään kanavat profiileiltaan ja sisällöltään samankaltaisiksi esimerkiksi käyttäjänimen osalta. Kun asiakas suorittaa esimerkiksi haun verkkoselaimella, löytyy Kuokkanen niistä helpommin. Kun sosiaalisen median alustat rajataan, löytyy ajankohtaista tietoa ilman tarvittavaa kirjautumista ja asiakas tunnistaa yrityksen niistä heti. Alustat ovat kuitenkin hieman erilaiset, joten voi tuotettava sisältökin olla niissä erilaista, kuitenkin yhtenäisellä teemalla.

Instagram. Instagram on kohderyhmän käytössä eniten, joten on se tärkein sosiaalisen median alusta. Alustana Instagram on visuaalinen kuvapalvelu, joten kuvilla on suuri merkitys. Kuvien laatuun kannattaa panostaa, koska niistä muodostuu kokonaisuus, jonka käyttäjä näkee ennen kuvatekstejä. Kuvat antavat ensivaikutelman, josta käyttäjä saa koosteen yrityksestä. Kuvissa voi hyödyntää tekstejä, jotka käyttäjä näkee ennen kuvatekstiä. Näin tietyt asiat löytyvät nopeasti kuvien joukosta. Laadukkaita kuvia saa myös älypuhelimella. Kuvia voi ottaa itse, mutta myös pyytää muita ottamaan. Kuitenkin, koska viestinnästä vastaa Kuokkanen itse, on hän kuvien ottamisenkin kanssa yksin. Kuitenkin kamera toimii myös ajastimella, jolloin jalustan kanssa onnistuu siinä myös itse. Suhdetoimintaa voisi hyödyntää myös tässä; avun pyytäminen tutuilta, jolloin kuvaaminen on helpompaa. Hyviä kuvia voi tulla arkisistakin tilanteista, joten kynnystä ei kannata tehdä liian suureksi. Ammattilaista kuitenkin kannattaa hyödyntää esimerkiksi verkkosivuille otettavissa kuvissa, jolloin laadukkuus paranee vielä enemmän.

Kuvatekstien pituus kannattaa pitää maltillisena, jota lukijan kiinnostus pysyy yllä. Maksimissaan kolme valittua julkaistua kuvaa voi kiinnittää alkuun. Ominaisuutta hyödynnettäisiin julkaisuissa, joissa on tärkeää tietoa esimerkiksi toimeksiantajan toiminnasta tai esittely Kuokkasesta itsestään.

Tunnistettavuutta ja tietyn aihepiirin sisällön löytämistä Instagramissa lisää tunnisteet eli hashtagit. Kuten Kuokkanen on jo tehnytkin, kannattaa niitä jatkossakin käyttää julkaisuissa. Esimerkkejä yleisimmistä hashtagista, joita hän käyttää: #yrittäjä, #kokonaisvaltainenhyvinvointi, #liikunta, #terveys, #personaltrainer, #etävalmennus ja #elämäntapamuutos. Nämä

tunnisteet ohjaavat käyttäjät tietyn aihepiirin äärelle. Lisäksi tuli vastaan #ruovesi ja #pirkanmaa, jotka kohdistivat palvelun tietyille alueille. Kuitenkaan viime vuosina käytössä ei ole ollut omia hashtageja, joista Kuokkasen tunnistaisi ja löytäisi. Esimerkiksi tällainen olisi voinut olla #ptjenspa, jota on käytetty hänen kolmessa julkaisussaan muutama vuosi sitten. Hashtageja käyttämällä asiakkaat pystyvät myös antamaan palautetta ja muut löytävät ne.

Koska kaikista asioista ei välttämättä halua tehdä omaa julkaisua, Instagram Stories -ominaisuus tuo hyvän lisän. Videoiden ja kuvien jakaminen onnistuu helposti, eikä se tallennu suoraan mihinkään. Sinne pystyy päivittämään vapaammin arkea, joka onkin hyvä tapa tutustuttaa seuraajat siihen. Arjen näyttäminen auttaa tutustumaan Kuokkaseen ja tuo hänestä vielä helpommin lähestyttävän. "My Day"-muodossa toteutettava tarinan päivitys on yleinen tapa tuoda omaa arkea näkyville videoiden ja kuvien kautta. Pidemmissä videoissa hyödynnetään Instagram Reels-osiota. Stories-ominaisuudessa julkaisijan on mahdollista laittaa kysymyslaatikko, jossa kuka tahansa käyttäjä voi esittää kysymyksiä ja hän pystyy vastaamaan niihin tarinoissa. Sitä voi käyttää kysymyksiin valmennuksiin liittyen, jolloin seuraajat voivat esittää heitä mietityttäviä asioita. Uudesta julkaisusta voi tehdä erillisen tarinan, jolloin tarinan katsojia huomautetaan uudesta julkaisusta. Siinä voi olla kerrottu myös mitä julkaisu koskee ja herättää sitä kautta mielenkiintoa.

Toimeksiantajan Instagram on yritys tili, vaikka profiilista ei sitä tietoa seuraajat näe. Sen avulla saadaan reaaliaikaisia tietoja kävijöistä ja julkaisujen tehokkuudesta. Tulevaisuudessa maksettu mainonta olisi mahdollista, mikäli sitä haluaa kokeilla

Arvonnat lisäävät jakojen, kommenttien ja seuraajien määrää. Useasti Instagramissa käytetään arvunnoissa kaavaa, jossa pyydetään tykkäämään julkaisusta, "tägäämään" kaveri kommentteissa ja seuraamaan, jolloin on mukana arvonnassa. Näin saadaan paljonkin uusia seuraajia palkinnon arvolla. Kuitenkin pyritään siihen, että käyttäjät, jotka alkavat seuraamaan, eivät jäisi haamukäyttäjiksi, vaan alkaisivat tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Toimeksiantajan palveluista palkintona voisi olla esimerkiksi ilmainen ravinto- tai treeniohjelma tai Personal Trainer-ohjaukset. Jotta saadaan nykyiset Instagram seuraajat seuraamaan myös TikTokissa, voidaan tehdä julkaisu, jossa kerrotaan, että kun 500 seuraajaa saadaan TikTokissa täyteen, arvotaan palkinto seuraajien kesken. Instagram profiiliin voisi lisätä linkin TikTok-profiiliin, jotta seuraajat löytäisivät sitä kautta sinne.

TikTok. TikTok ei Kuokkasella ole tällä hetkellä aktiivisessa käytössä, mutta koska kanava on jatkuvassa nosteessa käyttäjien ja sisällön suhteen, voi siitä tulla merkittäväkin kanava aktiivisuuden lisäämisen jälkeen. TikTok koostuu suurimmaksi osaksi käyttäjien jakamista videoista, mutta myös kuvien jakaminen onnistuu. TikTokissa sisältö on yleensä hieman vapaampaa sekä rennompaa ja sisältö voi olla monipuolisempaa kuin Instagramissa. Kanavassa on laajasti niin erilaisia hassuttelu videoita ja trendejä, mutta myös todella paljon asiasisältöä, kuten erilaisia ohjeita, vinkkejä ja arvosteluja.

TikTokin videopainotteisuus mahdollistaa esimerkiksi "My Day" -sisällön, jossa päästään seuraamaan Kuokkasen arkea. Sisältö auttaa seuraajaa tutustumaan häneen ja lisää helpommin lähestyttävyyttä. Toisin kuin Instagram Stories-ominaisuudessa, jossa videot säilyvät 24 tuntia, TikTokiin ne jäävät käyttäjien selattavaksi. Oma osaamistaan toimeksiantaja voi jakaa myös TikTokin puolella, jossa esimerkiksi voi hyödyntää "tiesitkö tämän" videoita tai muiden vinkkien jakamista. Hän voi tuoda esiin niitä asioita, joita kokee tärkeäksi ja ne samat asiat toistuisivat myös osaksi hänen valmennuksessaan. Herätetään asiakkaiden mielenkiinto niin, että annetaan esimerkkejä ja tietoa valmennuksen sisällöstä esimerkiksi treenivinkin tai reseptin muodossa. Inspiroiva ja käytännönläheinen sisältö vetää puoleensa ja myös aktivoi, sitouttaa ja puhututtaa.

TikTokissa kannattaa pysyä mukana ajankohtaisista haasteista ja musiikin käytössä videoissa. Välillä tietyt haasteet tai musiikit sekä muut äänet nousevat suosituiksi ja ne nostavat käyttäjänsä "For You" -sivulle. Sivulle nousee eri käyttäjien tekemiä videoita, vaikka selaaja ei heitä seuraisikaan. Nämä videot voivat saada kymmeniä tai satoja tuhansia tykkäyksiä ja näyttökertoja ja sitä kautta uusia seuraajia. Seuraamalla muita saman alan yrittäjiä, pystyy tarttumaan haasteisiin nopeasti ja olla ensimmäisten joukossa muodostamassa uusia haasteita. Lisäksi samantyyppistä sisältöä katsovat löytävät näin uusia käyttäjiä. Hashtageita kannattaa myös hyödyntää, koska ne nostavat videot samankaltaisten joukkoon ja löytyvät helpommin.

4.6.2 Verkkosivut

Verkkosivut kokoavat yhteen kaiken asiakkaiden tarvitseman tiedon valmennuksesta ja toimeksiantajasta. Kiinnostava sisältö saa asiakkaan viettämään aikaa sivulla eikä vaihtamaan sivua. Tärkeintä on sivun helppokäyttöisyys, toimivuus ja visuaalisuus. Yhtenäinen ulkoasu

vakuuttaa asiakkaan luotettavuudesta ja toimeksiantajan palvelusta. Siksi, jos tiedot muuttuvat verkkosivut pitää muistaa päivittää, jolloin tieto pysyy ajantasaisena. Laadukkaita kuvia voi myös hyödyntää, jolloin asiakas näkee valmentajan ja hänen on helpompi ottaa yhteyttä. Linkit eri sosiaalisen median kanaviin antavat asiakkaalle mahdollisuuden mennä katsomaan lisätietoa. Mitä yksinkertaisempaa sivu pysyy, sen helpompi asiakkaan on löytää etsimänsä tiedot. Kun asiakas ei koe sivun käyttöä vaikeaksi, hän viihtyy siellä pidempään ja ottaa yhteyttä nopeammin. Nyt kun uudet verkkosivut julkaistaan, on niitä helpompi pitää ajan tasalla ja päivittää säännöllisesti.

4.6.3 Henkilökohtainen myyntityö

Uusien asiakkaiden hankinnassa henkilökohtainen myyntityö on merkittävä osa. Myyntityötä tapahtuu yllättävän pienissäkin tilanteissa ja usein. Yrittäjänä Kuokkanen pääsee itse vaikuttamaan ja vastaamaan myynnistä ja vuorovaikutustilanteista asiakkaiden kanssa. Kun itse pitää omasta tuotteestaan, sitä on helppo myydä ja se välittyy asiakkaalle aidosti.

Jokainen myyntitilanne on vuorovaikutusta. Asiakkaalla voi olla takanaan monia epäonnistuneita kohtaamisia eri valmentajien kanssa tai monia kokeiluja eri nettivalmennuksista. Kohtaamisissa on tärkeää kuunnella asiakasta ja vakuuttaa hänet omalla ammattitaidolla ja osamisella. Luodaan luottamussuhde ja ymmärretään asiakkaan tarpeet ja lähtötilanne. Asetutaan asiakkaan tasolle ja palvellaan häntä hänen energiatasojensa ja tyyliensä mukaan. Myyntitilanteessa unohdetaan kaikki muu hälinä ympäriltä ja keskitytään vain asiakkaaseen.

Asiakaspalautteita Kuokkanen on saanut ja hän on jakanut niitä jo sosiaalisen median kanavissa. Tätä kannattaa jatkaa, jotta toimintaa pystyy kehittämään ja palautteita pystytään jakamaan. Muiden kokemukset ja arvostelut lisäävät myös potentiaalisten asiakkaiden luottamusta ja uskallusta ottaa yhteyttä. Asiakkaat vertailevat eri palveluita ja siinä vaiheessa arvostelut ja palautteet erottavat kilpailijoista.

Asiakkaita voi saada palveluiden pariin esimerkiksi ilmaisen alkukartoituksen avulla. Kartoituksessa selvitetään, mitä asiakas haluaa valmennuksesta ja miten valmennusta lähdettäisiin toteuttamaan. Tärkeää tässä on vakuuttaa asiakas, jotta hän jää valmennukseen. Perustellaan hänelle, miksi valmennus kannattaa ostaa ja mitä hän saa vastineeksi rahalleen ja ajalleen. Luodaan mielikuva, mitä hän on saavuttanut valmennuksen päätyttyä ja mitkä asiat ovat muuttuneet. Muistetaan päättää kauppa ja alkukartoitus tilanne, kun se lähenee loppua.

Ohjataan asiakasta päätökseen esimerkiksi kysymällä, milloin aloitetaan tai montako tapaa-miskertaa hän haluaa viikossa.

4.6.4 Suhdetoiminta ja myyinnedistäminen

Suhteita rakentamalla syntyy uusia mahdollisuuksia sekä sen avulla pidetään myös muut ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Suhteita ylläpitämällä saadaan tukea ja apua yrityksen toimintaan liittyen, mutta myös niin että pystyy itse tarjoamaan apua ja osaamista muille. Kun osallistuu tapahtumiin ja erilaisiin tilaisuuksiin, saa enemmän mahdollisuuden luoda positiivisia mielikuvia yrityksen toiminnasta ja pystyy kasvattamaan tunnettavuutta.

Tapahtuman järjestäminen on työlästä itse kokonaan, mutta esimerkiksi pienemmällä mittakaavalla pidettävä avoimien ovien päivä toisivat asiakkaita tutustumaan toimeksiantajan työhön ja tiloihin, joissa hän toimii. Mahdollisuuksien ja suhteiden myötä voi myös pyytää eri yrityksiä mukaan yhteiseen tapahtumaan. Tapahtumissa voisi jakaa esimerkiksi painettuja kangaskasseja, heijastimia tai avaimenperiä. Ruovedellä järjestettiin hyvinvointimessut syksyllä 2023, jossa paikalla oli paljon näytteilleasettajia. Jos sama tapahtuma järjestetään myös seuraavana vuonna, osallistumista näytteilleasettajana voisi harkita. Messut kokoavat paljon alasta kiinnostuneita yhteen. Esittelyn ohessa pystyy järjestämään kilpailuita tai arvontoja, jolloin yhteystietoja saa kerättyä esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen.

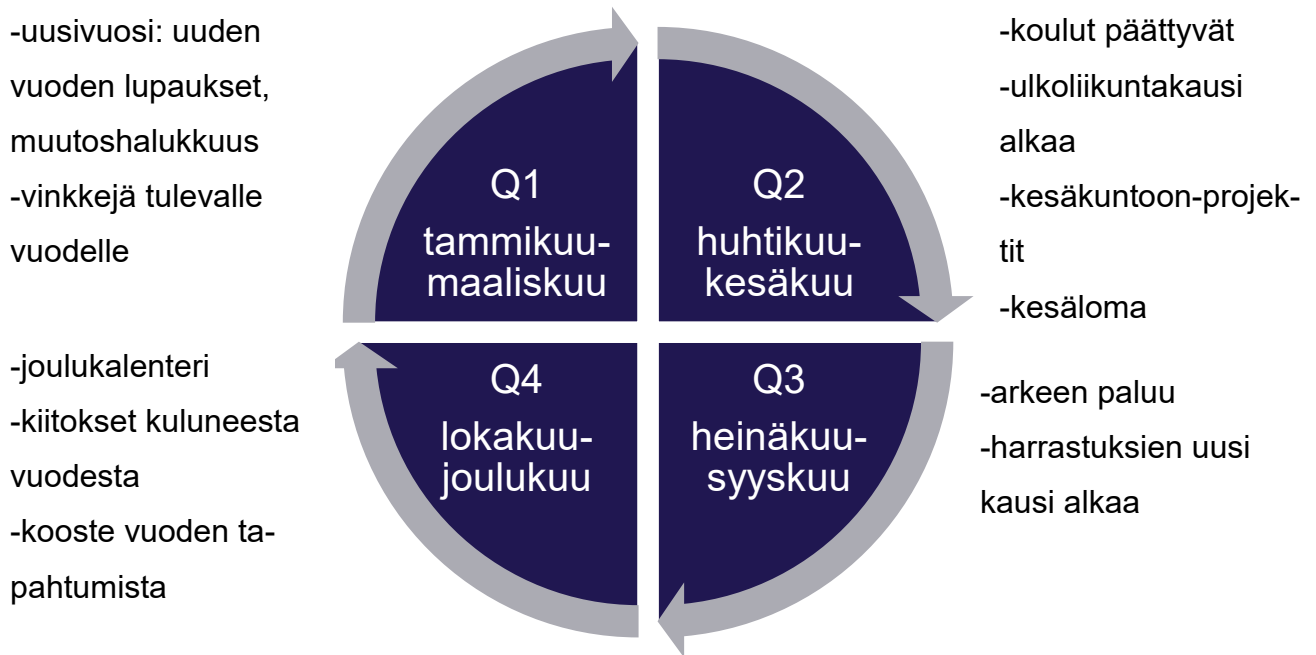
Ruovedellä toimii Ruoveden Naisvoimistelijat ry, Ruoveden Pirkat sekä Ruoveden seurakunnan atleetit (RuoSkA). Toimintaa on niin yleisurheilussa, jääkiekossa kuin myös voimistelussa. Lähikunnissa urheiluseuroja löytyy vielä lisää. Tällä hetkellä toimeksiantaja ei ole hyödyntänyt sponsorointia, mutta moni urheiluseura etsii uusia sponsoreita koko ajan. Lisäksi monet etsivät henkilökohtaisia sponsoreita harrastuksien tukemiseen, jolloin tuetaan vain tiettyä henkilöä. Sponsorointimahdollisuus olisi siis olemassa. Yleensä sponsorointi tapahtuu mainoksilla, jolloin mainoksesta maksetaan rahallinen korvaus. Kuitenkin korvaus voi olla myös muu aineellinen etu. Aineellisena etuna toimeksiantajalla olisi tarjota osaamistaan esimerkiksi erilaisen oheisharjoittelun vetämisellä tai kuntosaliryttäjäyden myötä tilojen tarjoamisella joukkueen käyttöön tietyllä aikajaksolla.

4.7 Organisointi ja aikataulutus

Toimeksiantaja vastaa yrityksen markkinointiviestinnästä kokonaan yksin. Hän vastaa siis itse materiaalin tuottamisesta eri kanaviin, niiden aikataulutuksesta sekä suunnitelmallisuudesta. Tehokas markkinointiviestintä on organisoitua, aktiivista sekä johdonmukaista. Sosiaalinen media on toimeksiantajan pääasiallinen keino saada näkyvyyttä ja sitä kautta uusia asiakkaita. Kuokkanen vastaa myös kaikkien muiden markkinointiviestinnän totuttamisesta, kuten suhdetoiminnasta, myyinnedistämisestä tai verkkosivuista. Uudet verkkosivut mahdollistavat, että ne pystytään pitämään helposti ajan tasalla ja niiden päivittäminen tapahtuu helpommin.

Julkaisutahti sosiaalisen median kanavissa olisi hyvä nostaa vähintään yhteen kertaan viikossa, jokaisessa kanavassa mitä käytetään. Parhaimmillaan sisältöä voisi päivittää jopa kolme kertaa viikossa ja ”Stories”-ominaisuudet huomioiden jopa useamminkin. Julkaisuissa otetaan huomioon vuosittain toistuvat tärkeät päivät, jotka toimivat suuntaa antavana pohjana ideoidessa tulevan vuoden viestintää. Suunnitelmallisuus helpottaa julkaisutahdissa pysymistä, jolloin apuun voidaan ottaa markkinointiviestinnän vuosikello. Pidemmän aikavälin suunnittelulla osataan ennustaa tulevaa paremmin ja aikataulut toteutuvat paremmin.

Vuosikelloon on merkattu kuukausitasolla tärkeitä päiviä, jotka liittyvät erilaisiin sesonkeihin ja muihin juhlapäiviin. Kuviossa 4 esitetään markkinointiviestinnän vuosikello jaettuna neljään vuosineljännekseen eli kvartaaliin, jossa tärkeimmät asiat on listattu pääpiirteittäin. Laajempi vuosikello on salainen liite. Liitteenä olevaa vuosikelloa toimeksiantoyritys voi hyödyntää markkinointiviestintänsä pohjana ja tukena julkaisujen aikataulutuksessa. Tämä vuosikello on suunniteltu aikavälille tammikuu 2024–joulukuu 2024. On hyvä muistaa, että vuosikello on suuntaa antava pohja ja sitä tulee päivittää joka vuosi. Jokainen vuosi on erilainen ja vaatii erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Myös vaihtelu pitää yllä mielenkiintoa,



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän vuosikello.

Uusi vuosi alkaa monella yleensä uudenvuoden lupauksista ja muutoshalukkuudesta. Halutaan muuttaa tulevan vuoden arki ja yleensä vuoden vaihtuminen on monelle merkki elämäntapamuutoksesta. Kuokkanen haluaa olla rakentamassa asiakkaan kanssa pysyvää elämäntapamuutosta ja siksi viestintä hänen palveluistaan ennen vuodenvaihdetta tarjoaa monelle ratkaisun. Muistutukset pysyvistä rutiineista ja armollisuudesta muutoksessa sopivat ajankohintaan hyvin, kun tarjolla on tähän aikaan vuodesta erityisen paljon aihepiirin sisältöä.

Monelle touko-kesäkuu tarkoittaa koulujen päättymistä ja lomaa. Monen harrastukset jäävät tauolle ja liikunta vaihdetaan sisätiloista ulos. Lämpimät kelit tuovat ajatuksiin kesäkuunto-projektit ja pikaratkaisuja kaivataan. Toimeksiantaja haluaa välittää juuri päinvastaista kuvaa kesästä, jolloin muistutuksia siitä, että kaikki ovat jo kesäkunnossa sekä pienet muutokset arkeen tuovat pysyvää muutosta.

Monelle arjen rutiinit unohtuvat kesällä ja syksyn tullessa arkeen paluu tuntuu vaikealta ja kuormittavalta. Toimeksiantajalla on tilaisuus päästä tarjoamaan palvelua, jolla selätetään tulevat pimeät kuukaudet ja päästään energiseen arkeen. Lisäksi harrastukset jatkuvat uusien kausien merkeissä, joten tähän aikaan on hyvä olla hereillä, kun uusia yhteistyökumppaneita aletaan etsimään.

Joulukuun lähestyessä moni yritys alkaa hyvissä ajoin kasaamaan omaa sosiaalisen median kanavissa olevaa joulukalenteria. Luukuista voi paljastua erilaisia arvontoja, liikuntatarpejä, tekniikkavideoita ja haasteita. Lisäksi jouluruuat aiheuttavat monelle haastetta syömisen suhteen. Muistutukset rentoudesta ja monipuolisuudesta sopivat ajankohtaan hyvin. Joulukuun lopussa kooste kuluneesta vuodesta kiteyttää vuoden aikana tehdyt asiat sekä kiitokset kuluneesta vuodesta sidosryhmille ja asiakkaille.

4.8 Seuranta ja arviointi

Alussa asetettujen tavoitteiden toteutumista seurataan ja arvioidaan, jotta saadaan tietää, onko valitut menetelmät oikeat, edistääkö valitut keinot tavoitteeseen pääsyä ja tarvitseeko keinoja tarkastella uudelleen ja muuttaa. Vaikka tavoitteet olisivat asetettu pidemmällä aikavälillä, seuranta auttaa reagoimaan muutoksiin nopeallakin aikataululla. Mahdolliset välitavoitteet helpottavat seurantaa.

Konkreettisenä mittarina sosiaalisessa mediassa on tykkäysten määrän kasvaminen, jakojen lisääntyminen, julkaisujen tallentaminen ja kommenttien sekä vuorovaikutuksen määrä. Niiden perusteella voidaan nähdä, mitkä julkaisut herättävät eniten mielenkiintoa ja millaista sisältöä erityisesti kaivataan. Kun Instagram profiili on yritystilinä, sieltä pystyy helposti selvittämään perustietoja tykkääjistä ja kävijöistä. Näiden tietojen pohjalta pystytään huomioimaan sisällön suuntausta jatkossa ja julkaisemaan enemmän sellaista sisältöä, joka herättää kiinnostusta ja reaktioita. Jos kommenttien ja tykkäyksien määrä pysyy alhaisena tai esimerkiksi TikTokin seuraajamäärä ei lähde kasvamaan, toimeksiantajan täytyy arvioida, onko käytössä väärät keinot tai onko sisältö jotenkin puutteellista.

Uusien verkkosivujen toimivuutta voidaan seurata ja arvioida kävijämäärien ja yhteydenottojen avulla. Jos verkkosivuille tulee yhteydenottolomake, sen avulla tulleet yhteydenotot kertovat kuinka paljon sitä hyödynnetään, vai tuleeko yhteydenottoja enemmän muissa kanavissa. Verkkosivujen löytämistä voi tutkia tarkemmin Google Analytics -sivun avulla. Siitä selviää, kuinka moni kävijä on päätenyt verkkosivuille hakukoneen kautta ja kauanko kävijä viettää verkkosivuilla.

Suhdetoiminnassa ja myyminen distämisessä ei ole sen onnistumista mittaavaa työkalua, jolloin seurantaa ja arviointia täytyy tehdä muulla tavalla. Koska molemmat keinot perustuvat vuorovaikutukseen, onnistumista voidaan mitata keskustelemalla ja pyytämällä palautetta.

Siitä selviää, kuinka tyytyväisiä yhteistyökumppanit ovat ja toivoisivatko he jotain uutta tai antavatko palautetta kehittämään toimintaa. Saatu palaute asiakkailta kertoo, onko toimeksiantaja menossa oikeaan suuntaan ja nouseeko palautteista joitakin tiettyjä asioita, joita pitäisi muuttaa. Palautteen kerääminen esimerkiksi asiakaskyselyllä, voisi helpottaa palautteen keräämistä ja kertoa paljon asiakaskokemuksesta. Suhdetoiminta ja myynninedistämisen pitäisi vaikuttaa positiivisesti yhteydenottoihin ja myyntiin, joka näkyy luvuissa, joita seurataan.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää Personal Trainer Jenspan markkinointiviestintää ja laatia suunnitelma, joka toimii ohjeena viestintää toteutettaessa. Ensimmäinen tavoite oli tutustua valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin sekä tunnistaa toimeksiantajan yritykselle sopivat keinot ja perehtyä niihin tarkemmin. Toisena tavoitteena oli perehtyä suunnitteluprosessiin sekä sen eri vaiheisiin. Kolmas tavoite oli tunnistaa yrityksen nykytila ja analysoida nykyistä markkinointiviestintää, jota hyödynnetään uuden markkinointiviestinnän tukena. Suunnitelman ja vuosikellon täytyi olla käytännölliset, jotta niitä pystyy hyödyntämään arjessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin ensin laajasti markkinointiviestinnän keinoja läpi. Keinoiksi valittiin toimeksiantajayrityksen kannalta oleelliset ja perehdyttiin niihin. Keinojen valinnan jälkeen edettiin tutustumaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Suunnitteluprosessi kuvattiin vaiheittain siinä järjestyksessä, kuinka se toteutetaan käytännössä markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Teoriaosuuden ja perehtymisen jälkeen aloitettiin laatimaan markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa hyödynnettiin suunnitteluprosessia ja toimeksiantajayrityksen toiminnalle tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Aluksi tutustuttiin yrityksen nykytilaan ja tutustuttiin benchmarkingin avulla kahteen muuhun saman alan yritykseen. Analyysien jälkeen määritettiin viestinnälle tavoite, kohde-ryhmä ja käytössä oleva budjetti. Näiden jälkeen opinnäytetyössä kerrottiin, kuinka niitä pystytään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti ja tunnistamaan miten eri keinot toimivat sekä vaikuttavat.

Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin laatinut markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Pääasiallisena markkinointiviestinnän kanavana on toiminut sosiaalinen media, joka digitalisaation myötä on monelle muullekin tärkein viestinnän kanava, koska asiakkaat ovat siellä. Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on tuoda omaa osaamistaan, toimintaansa ja palautteita esille. Lisäksi kannattaa seurata trendejä, jolloin löydettävyyks kasvaa. Digitalisaatio näkyy myös muilla tavoin, kuten esimerkiksi tiedon etsimisessä verkosta. Asiakkaat etsivät tietoa ja lukevat arvosteluita netissä, jolloin hakukonetuloksissa kärkeen nousevat kiinnostavimmat ja parhaiten hakua vastanneet tulokset. Verkkosivujen ulkoasu ja ajantasaisuus auttavat asiakasta löytämään tarvitsemansa tiedon ja samalla vakuuttamaan hänet yrityksen toiminnasta ja palveluista. Suhdetoiminnalla ja myynninedistämällä pääsee itse luomaan positiivisia mielikuvia yrityksen toiminnasta ja samalla esittelemään tarjolla olevia palveluita. Mahdollisilla yhteistöillä saadaan lisää näkyvyyttä eri liikuntalajien parissa.

Markkinointiviestinnän nykytila on hyvällä pohjalla, koska käytettävät kanavat ovat jo tuttuja ja asioita on tehty jo sen eteen. Tarkoituksena on kuitenkin lisätä aktiivisuutta ja yhtenäisyyttä tärkeimmissä kanavissa ja vuosikellon avulla lisätä suunnitelmallisuutta.

Opinnäytetyö toteutettiin tarpeeseen, koska toimeksiantaja kaipasi uusia ideoita markkinointiviestintään ja etsii uusia asiakkaita. Yrityksestä ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä eikä sille ollut laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten aiheen katsottiin olevan hyödyllinen. Opinnäytetyöntekijä on pitänyt yhteyttä toimeksiantajan kanssa ja pyytänyt kommentteja asioista, joita ei verkosta löytynyt. Yrityksen toiminnasta oli entuudestaan opinnäytetyöntekijällä hyvä käsitys, mutta yhteydenpidolla sai tietoa laajemmin. Opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantajasta tuli myös kuntosaliryrittäjä sekä verkkosivut uudistettiin kokonaan.

LÄHTEET

- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19. p.). Edita.
- Callaghan, S., Lösch, M., Pione, A., & Teicher, W. (8.4.2021). *Feeling good: The future of the \$1,5 trillion wellness market*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market>
- Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo.
- Gerbaulet, M. (i.a.). *Hyvinvointitrendit 2023*. Epassi. <https://www.epassi.fi/fi/blogi/hyvinvointitrendit-2023>
- Grönroos, C. (2020). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (M Tillman, käänt.; 5.p.). Talentum. (Alkuperäinen teos julkaistu 2007).
- Gülle, S. (i.a.). *Kaikki mitä sinun tulee tietää Instagram-markkinoinnista 2022*. <https://www.satugulle.fi/blog/instagram-markkinointi-2022>
- Halonen, M., & Hakkarainen, O. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., & Kock, H. (2016). *Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio*. Edita.
- Ikonen, O. (i.a.). *Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari*. Folcan. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Alma Talent.
- Isokangas, A., & Kankkunen, P. (2011). *Suora yhteys: Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. EVA. <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivumäki, A., & Korteso, K. (2019). *Sata faktaa myynnistä*. Alma Talent.
- Kuokkanen, J. [@jenspavaan]. (i.a.). *Julkaisut*. [Instagram profiili]. Haettu 11.6.2023. <https://www.instagram.com/jenspavaan/?hl=fi>
- Kuparinen, J. (i.a.-a). *Koti*. Haettu 10.9.2023. <https://www.jennakuparinen.com/>

- Kuparinen, J. (i.a.-b). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 13.9.2023. https://www.facebook.com/jennakuparinen/?locale=fi_FI
- Kuparinen, J. [@jennakuparinen]. (i.a.-c). *Julkaisut*. [Instagram profiili]. Haettu 10.9.2023. <https://www.instagram.com/jennakuparinen/>
- Kuparinen, J. [@jennakulta]. (i.a.-d). [TikTok profiili]. Haettu 13.9.2023. <https://www.tiktok.com/@jennakulta>
- Leppäkoski, S. [@sallieerika]. (i.a.-a). *Julkaisut*. [Instagram profiili]. Haettu 13.9.2023. <https://www.instagram.com/sallieerika/>
- Leppäkoski, S. (i.a.-b). *Koti*. Haettu 13.9.2023. <https://fitbysalli.fi/>
- Leppäkoski, S. [@sallieerika]. (i.a.-c). [TikTok profiili]. Haettu 13.9.2023. <https://www.tiktok.com/@sallieerika>
- Marketing Evolution. (20.7.2022). *Steps to Find Your Target Audience*. <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>
- Meltwater. (9.1.2020). *Markkinoinnin ja viestinnän mittarit*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-ja-viestinnan-mittarit>
- Niemi, S. (20.8.2020). *5 vinkkiä yrityksesi Instagramiin*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/5-vinkkia-yrityksesi-instagramiin>
- Nieminen, K. (28.7.2022). *Sosiaalisen median kanavat – mitä ne ovat?* Markkinoinnin trendit. <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>
- Osaava yrittäjä. (i.a.). *Myynninedistäminen*. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestint%C3%A4/myynninedist%C3%A4minen>
- Personal Trainer Jenspa. (i.a.-a). *Etusivu*. Haettu 11.5.2023. <https://www.ptjenspa.fi/>
- Personal Trainer Jenspa. (i.a.-b). *Yksilövalmennus*. <https://www.ptjenspa.fi/valmennus/>
- Popa. (5.10.2021). *Millaiset ovat hyvät nettisivut?* <https://www.popa.fi/millaiset-ovat-hyvat-nettisivut/>
- Raatikainen, J. (30.12.2022). *Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan?* Myynninmaailma. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/>
- Remes, A. (4.10.2022). *Markkinoinnin vuosikello 2023*. Myynninmaailma. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

- Rämö, S. (2023). *Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita.
- Sanoma. (23.11.2021). *Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun*. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen>
- Sanoma. (1.12.2022). *Neljä faktaa kotisivuista: millaiset ovat hyvät yrityksen kotisivut?* <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/nelja-faktaa-kotisivuista-millaiset-ovat-hyvat-yrityksen>
- Sanoma. (9.1.2023). *Mitä on mainonta – muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2023*. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>
- Statista. (2023a). *Suosituimmat sosiaalisen median kanavat tammikuussa 2023, järjestettynä kuukausittaisten käyttäjien perusteella*.
- Statista. (2023b). *Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa 2019–2028*.
- Suni, N. (2021a). *Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>
- Suni, N. (.2021b). *Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?* Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>
- Suomen Digimarkkinointi. (i.a.-a). *TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>
- Suomen Digimarkkinointi. (i.a.-b). *Verkkosivut yritykselle, mistä aloittaa?* <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivut-yritykselle-mista-aloittaa>
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL). (22.12.2022). *Liikunnan terveyshyödyt*. <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/liikunta/liikunnan-terveyshyodyt>
- Uutismedian liitto. (i.a.). *Mediamainonnan osuudet 2022*. <https://www.uutismediat.fi/sanoma-lehtitieto/mediamainonta/>
- Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja: 20 työkalua*. Alma Talent.
- Yrjölä, A. (i.a.). *TikTok-markkinointi yritykselle: 5 vinkkiä vuodelle 2022*. Muutos Digital. <https://muutosdigital.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle-5-vinkkia-vuodelle-2022/>