



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Simo Ranta

Markkinointiviestinnän suunnitelma

Case: Fysio-Otso

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2019

| | |
|--|---|
| Tekijä Otsikko | Simo Ranta Markkinointiviestinnän suunnitelma Case: FYSIO-OTSO |
| Sivumäärä Aika | 32 sivua + 3 liitettä Huhtikuu 2019 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Tutkinto-ohjelma | Liiketalouden koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi |
| Ohjaaja | Lehtori Raisa Varsta |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayritys FYSIO-OTSOLle. Markkinointiviestintä on yritysten markkinoinnin näkyvin aktiviteetti ja samalla yksi tärkeimmistä keinoista selviytyä alati muuttuvassa markkinoinnin kentässä. Digitalisaatio on muuttanut markkinointiviestintää huomattavasti viimeisten vuosien aikana ja yritykset ovat alkaneet hyödyntää sen tarjoamia vaihtoehtoja. Edellä mainittujen asioiden pohjalta laadittiin markkinointiviestinnän suunnitelma, joka soveltuu hiljattain toimintansa aloittaneelle toimeksiantajalle.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja sen osa-alueita. Lisäksi erillisenä osana käsitellään tämän hetken suurimpiin trendeihin kuuluvaa digitaalista markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa.</p> <p>Opinnäytetyön toisessa osassa kuvataan markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisprosessia, jossa hyödynnettiin teoriaosuudessa esitettyä tietoa. Suunnitelma toteutettiin analysoimalla toimeksiantajan yritystä ja sen toimintaympäristöä. Suunnitelmaa tehdessä otettiin huomioon toimeksiantajan rajalliset rahalliset ja ajalliset resurssit.</p> <p>Markkinointiviestinnän suunnitelma toteutettiin vuosikellon ja sitä tukevan markkinointikalenterin muodossa. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman helposti toteutettavissa oleva suunnitelma, jonka avulla toimeksiantajan on mahdollista saada lisää tunnettuutta paikallisesti ja sitä kautta lisää myyntiä.</p> | |
| Avainsanat | digitaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media |

| | |
|---|--|
| Author Title | Simo Ranta Marketing communications plan Case: FYSIO-OTSO |
| Number of Pages Date | 32 pages + 3 appendices April 2019 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing |
| Instructor | Raisa Varsta, Lecturer |
| <p>The goal of this Bachelor's thesis was to create a functional marketing communications plan for a client company called FYSIO-OTSO. Marketing communications is the most visible and important way for companies to manage in the competition and invariably changing marketing field. Digitalisation has molded marketing communications notably in the recent years and companies have taken advantage of the possibilities it creates.</p> <p>The theoretical part of this Bachelor's thesis considered marketing communications and its sections. In addition, the theoretical part also covered the most popular digital marketing communications and social media at the moment. In the second part of this thesis, the marketing communications plan was drawn up. The knowledge presented in the theoretical part was exploited in the plan, which was executed by analysing the client's company and its operational environment. While making the scheme, the client's financial and temporal resources were taken into consideration.</p> <p>The scheme of marketing communications was carried out in the shape of an annual wheel supported by a marketing calendar. The goal was to create a plan that is easily executed and which builds local reputation and increases sales.</p> | |
| Keywords | digital marketing, marketing, marketing communications, social media |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoite | 1 |
| 1.2 | Aihe ja teoreettinen viitekehys | 2 |
| 1.3 | FYSIO-OTSO | 2 |
| 1.4 | Toiminnallinen opinnäytetyö | 3 |
| 2 | Markkinointiviestintä | 4 |
| 2.1 | Markkinointiviestinnän osa-alueet | 5 |
| 2.1.1 | Henkilökohtainen myyntityö | 6 |
| 2.1.2 | Mainonta | 9 |
| 2.1.3 | Myynninedistäminen | 11 |
| 2.1.4 | Tiedottaminen | 13 |
| 2.1.5 | Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media | 14 |
| 2.2 | Markkinointiviestinnän suunnittelu | 17 |
| 3 | Markkinointiviestinnän suunnitelma | 19 |
| 3.1 | Teemahaastattelu | 19 |
| 3.2 | Nykytila-analyysi | 20 |
| 3.3 | SWOT-analyysi | 20 |
| 3.3.1 | Vahvuudet | 21 |
| 3.3.2 | Mahdollisuudet | 21 |
| 3.3.3 | Heikkoudet | 22 |
| 3.3.4 | Uhat | 22 |
| 3.4 | Kilpailija-analyysi | 23 |
| 3.5 | Kohderyhmä | 23 |
| 3.6 | Tavoitteet | 24 |
| 3.7 | Markkinointiviestinnän keinot | 24 |
| 3.8 | Budjetti | 26 |
| 3.9 | Suunnitteluprosessin toteutus ja arviointi | 27 |
| 3.10 | Toteutuksen seuranta ja mittarit | 27 |
| 4 | Päätäntö | 28 |
| | Lähteet | 31 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Markkinoinnin vuosikello | |
| | Liite 2. Markkinointiviestinnän kalenteri | |

Liite 3. Teemahaastattelu kysymykset

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä fysioterapia- ja hierontapalveluita myyvälle toimeksiantajayritykselle, FYSIO-OTSOLLE. Tavoitteena on tehdä toimiva markkinointiviestinnän suunnitelma, joka helpottaa yrityksen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Markkinointiviestintä on yritysten näkyvin markkinointikeino ja sen avulla pyritään vaikuttamaan muun muassa myyntiin ja näkyvyyteen positiivisesti. Klaukkalassa hiljattain toimintansa aloittanut yritys työllistää tällä hetkellä ainoastaan yrityksen omistajan Otso Knuutilan, mikä rajaa paljon aikaa ja resursseja pois markkinoinnista. Yksinyrittäjän arki koostuu lähinnä asiakaspalvelusta ja muista yrityksen juoksevien asioiden hoitamisesta, joten markkinointiviestinnän suunnitelmalle on iso tarve.

Markkinointiviestintä on näkyvin kuluttajiin kohdistettu toimenpide markkinointimixin keinoista. Ilman suunnitelmallista markkinointiviestintää yrityksen on lähes mahdotonta kilpailla muiden toimijoiden kanssa samalla volyyymilla. Monien menestyvien yrityksen toimintaan liittyy vahvasti suunnitelmallinen markkinointiviestintä, jonka avulla kuluttajat saavat tietoa yrityksen tarjoamista hyödykkeistä heitä kiinnostavalla tavalla. Tärkeää on käyttää niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka tukevat tehokkaimmin yrityksen strategisia tavoitteita. Pienen yrityksen kohdalla markkinointiviestintäsuunnitelman laadukkuus korostuu, sillä ajalliset ja rahalliset panostukset ovat todella pienet.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta eri osasta: teoriaosuudesta ja FYSIO-OTSON markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Teoriaosuudessa hahmotetaan markkinointiviestinnän keskeisimmät tavoitteet, keinot ja osa-alueet. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa analysoidaan FYSIO-OTSON toimintaympäristöä, nykytilaa, kilpailijoita ja tavoitteita. Näiden pohjalta laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma on toteutettu vuosikellon muodossa, johon on lisätty FYSIO-OTSOLLE tärkeitä kalenterivuoden tapahtumia ja päivämääriä. Tapahtumia varten on listattuna ne markkinointiviestinnälliset toimet, joita tulisi hyödyntää oikeaan aikaan oikeissa kanavissa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä yhden kalenterivuoden ajan kestävä markkinointiviestinnän suunnitelma, johon on eritelty tarvittavat markkinoinnilliset keinot

ja viestinnän kanavat yrityksen tavoitteiden pohjalta. FYSIO-OTSON tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaansa ja saada heidät käyttämään enemmän fysioterapiapalveluita hieronnan sijaan. Näitä tavoitteita varten tarkoituksena on laatia mahdollisimman tehokas ja tavoitteita edesauttava markkinointiviestinnän suunnitelma. Yrityksen omistajalla ei ole aiempaa kokemusta minkäänlaisesta markkinoinnista, joten markkinointiviestinnän suunnitelmalle on suuri tarve.

Tämän työn tavoitteena on luoda helposti toteutettavissa oleva pienen budjetin markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa noudattamalla yrityksen olisi mahdollista lisätä tunnettuuttaan paikallisesti ja lisätä asiakasmääräänsä kohderyhmäkohtaisesti. Lisäksi työn tavoitteena on lisätä FYSIO-OTSON markkinointiviestinnällisiä valmiuksia tulevaisuutta varten. Tavoitteita ja toteutusta suunnitellessa tulee ottaa huomioon yrityksen ajalliset ja rahalliset resurssit, sekä realistiset keinot pienyrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiselle.

1.2 Aihe ja teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön aihe käsittelee markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvaa markkinointiviestintää ja sen osa-alueita. Työn teoriaosuus on rajattu toimeksiantajayrityksen tarpeita vastaavaksi ja niitä hyödynnetään FYSIO-OTSON markkinointiviestinnän suunnitelmassa. Suunnitelman lisäksi työn lopussa on liitteinä yrityksen markkinointiviestintää helpottava vuosikello ja kalenteri, johon on teorian pohjalta lisätty markkinointiviestinnälliset keinot yrityksen toiminnan edistämiseksi.

Työn teoreettinen viitekehys on tehty markkinointiviestinnän ammattilaisten kirjallisuuden ja verkkosivujen artikkeleiden pohjalta. Lisäksi työssä on painotettu digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä digimarkkinoinnin kirjallisuutta hyödyntäen. FYSIO-OTSON markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä toimeksiantajan yritystä ja sen tavoitteita analysoidaan yrityksen omistajan haastattelun pohjalta.

1.3 FYSIO-OTSO

FYSIO-OTSO on Klaukkalassa toimiva fysioterapia- ja hierontapalveluja myyvä yritys. FYSIO-OTSO perustettiin 28.7.2018 ja se työllistää tällä hetkellä ainoastaan yrityksen omistajan Otso Knuutilan. Knuutila valmistui fysioterapeutiksi Saimaan Ammattikorkeakoulusta joulukuussa 2016. Ennen yrityksen perustamista Knuutila on

toiminut fysioterapeuttina Vantaan Fysikaalisessa Hoitolaitoksessa ja Nurmijärven Jalkapalloseurassa. Pian yrityksen perustamisen jälkeen FYSIO-OTSO avasi omat verkkosivunsa sekä tilit Facebook ja Instagram –palveluissa. (Knuutila 2019.)

FYSIO-OTSON asiakaskunta vaihtelee todella paljon. Asiakkaat ovat pääosin klaukkalalaisia, mutta ikäjakauma on suuri. Nuoria urheilijoita, työssäkäyviä keski-ikäisiä ja kuntoutusta vaativia vanhuksia käy tasaisesti asiakkaina. Asiakasmäärissä on myös paljon vaihtelua. Joinakin viikkoina asiakkaita voi olla päivittäin aamusta iltaan, kun taas joinakin viikkoina voi olla päiviä, jolloin asiakkaita ei ole ollenkaan. Lisäksi asiakkaiden tarpeet vaihtelevat. Tällä hetkellä asiakkaat käyttävät fysioterapia- ja hierontapalveluita lähes yhtä paljon. FYSIO-OTSON tavoitteena on saada asiakkaat kiinnostumaan fysioterapiasta huomattavasti enemmän ja saada lisättyä asiakasmääriään tasaisesti. (Knuutila 2019.)

Otso Knuutila on Klaukkalassa melko tunnettu henkilö hänen jalkapallotaustansa ansiosta paikallisen edustusjoukkueen kapteenina. Hän on aktiivisesti Nurmijärven jalkapalloseuran toiminnassa mukana, edistäen nuorten liikuntamahdollisuuksia ja kehittymistä urheilun parissa. Tämä on poikanut Knuutilalle yhteistyösopimuksen Nurmijärven jalkapalloseuran kanssa. Knuutila valmentaa nuoria ja tarjoaa heille fysioterapiaa aktiivisesti erilaisissa seuran tapahtumissa. Tämä avaa myös mahdollisuuksia saada nuoria urheilijoita FYSIO-OTSON asiakkaiksi. Knuutilalla on pitkä urheilutausta ja hän on kärsinyt uransa aikana useista pitkäkestoisista loukkaantumisista, joista hän on parantunut hyvän fysioterapian avulla. Asiakkaan tilanteen empatisointi ja sitä kautta avun löytäminen vaivoihin kuuluu Knuutilan ehdottomiin vahvuuksiin. FYSIO-OTSO teki hiljattain yhteistyösopimuksen myös Klaukkalan NMKY:n ja Klaukkalan Kurran kanssa. Sopimusten ansiosta urheiluseurojen jäsenet saavat alennusta FYSIO-OTSON tarjoamista palveluista. (Knuutila 2019.)

1.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi kolmesta vaihtoehdosta ammattikorkeakoulun opinnäytetyölle. Kaksi muuta vaihtoehtoa ovat kehittämishanke ja tutkimustyyppinen opinnäytetyö. On suositeltavaa, että toiminnalliselle opinnäytetyölle on toimeksiantaja. Toiminnallinen opinnäytetyö mahdollistaa oman osaamisen ja innovaation kautta yrityksen toiminnan tai prosessien kehittämisen, mikä hyödyttää molempia osapuolia. Opinnäytetyön tekijä voi luoda suhteita ja verkostoitua toimeksiantajan kanssa, kun taas

yrittäjä saa omaa toimintaansa helpottavan tai kehittävän tuotoksen. Toiminnallisen oppimisen tavoitteena onkin edistää ammatillisen käytännön toimia. Edistäminen voi olla ohjeistamista, opastamista, toiminnan kehittämistä tai uudelleen organisointia. Työn tuotos voi olla esimerkiksi perehdyttämisopas, turvallisuusohjeistus tai toimintaa kehittävä ohjeistus. (Airaksinen & Vilka 2003, 9–10.)

Toiminnallisen oppimisen lopullisena tuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote. Tuote voi olla esimerkiksi kirja, ohjeistus, tapahtuma tai portfolio. Tässä oppimisen tuotoksessa tuote on markkinointiviestinnän suunnitelma. Toiminnallinen oppiminen on käytännössä kehittämishankkeen ja tutkimustyön välimaastossa, eli tutkimustyyppisten menetelmien avulla luodaan toimintaa kehittävä tuote. Teksti pyritään suunnittelemaan kohderyhmää, eli toimeksiantajayrityksen tarpeita vastaavaksi aihealueeseen liittyvän teorian pohjalta. Tarkoituksena on tehdä tuotteesta mahdollisimman hyvin palveleva toimeksiantajalle. (Airaksinen & Vilka 2003, 10–11.)

Tässä oppimisen tuotoksessa laaditaan toimeksiantajan pyynnöstä markkinointiviestinnän suunnitelma, jota se voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Yrityksen omistajalla Otso Knuutilalla ei ole aiempaa kokemusta markkinoinnista, minkä vuoksi tarkoituksena on laatia suunnitelma, jota on mahdollisimman helppoa noudattaa ja toteuttaa. Tämän oppimisen tuotoksen liitteenä on FYSIO-OTSON tarpeita vastaava markkinointiviestinnän vuosikello ja vuosikelloa selventävä kalenteri, joita noudattamalla se voi saavuttaa haluamansa markkinointiviestinnälliset tavoitteet. Vuosikellosta ja kalenterista toimitetaan erillinen dokumentti toimeksiantajalle.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin 4P kilpailukeinoista ja kenties sen näkyvin aktiviteetti. Muut kolme P:tä ovat hinta, jakelutie ja tuote (Puranen 2017). Markkinointiviestinnän päätavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista, sekä luoda yhtenäinen ja relevantti brändikohtaaminen asiakkaan, palvelun ja tuotteen välille kanavasta riippumatta. Tällä pyritään vaikuttamaan tuotteiden tai palveluiden kysyntään positiivisesti. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan myynnin lisäksi myös näkyvyyttä. Viestimällä tuotteista, palveluista, hinnoista sekä organisaatiosta itsestään, kuluttajat saavat tietoisuutta yrityksen tarjonnasta ja toiminnasta. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa heidän mielikuviin ja asenteeseen yritystä kohtaan sekä herättää ostohalua. Markkinointiviestintä on muuttunut käsitteenä

viimeisten vuosien aikana. Yrityksissä puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, jolla tarkoitetaan markkinointiviestinnän eri osa-alueiden integroimista tiiviimmin yhteen. Sen avulla yritykset pysyvät kanavasta riippumatta viestimään selkeään ja yhtenäisen brändisanoman. (Karjaluoto 2010, 10–11.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa useita erilaisia keinoja tai kanavia hyödyntäen. Tärkein asia on kuitenkin valita juuri ne keinot ja kanavat, joissa tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Näitä valintoja ohjaavat yrityksen suunnitellut tavoitteet. Kaikki lähtee yrityksen strategiasta, eli mikä on yrityksen asema markkinoilla ja minkälaiset sen tulevaisuuden näkymät ovat. Näitä yrityksen strategisia tavoitteita tukien laaditaan markkinointistrategia, joka sisältää markkinointiviestintäsuunnitelman. Segmentointi, eli haluttujen kohderyhmien tavoittaminen on oleellinen osa markkinointiviestintää. Näiden kohderyhmien tavoittamiseksi tarvitaan juuri heille relevantit kanavat ja keinot. Esimerkiksi paikallisesti toimivan fysioterapian yrityksen ei kannata mainostaa TV:ssä, vaan muun muassa sosiaalista mediaa ja paikallisia sanomalehtiä hyödyntäen. (Puranen 2017).

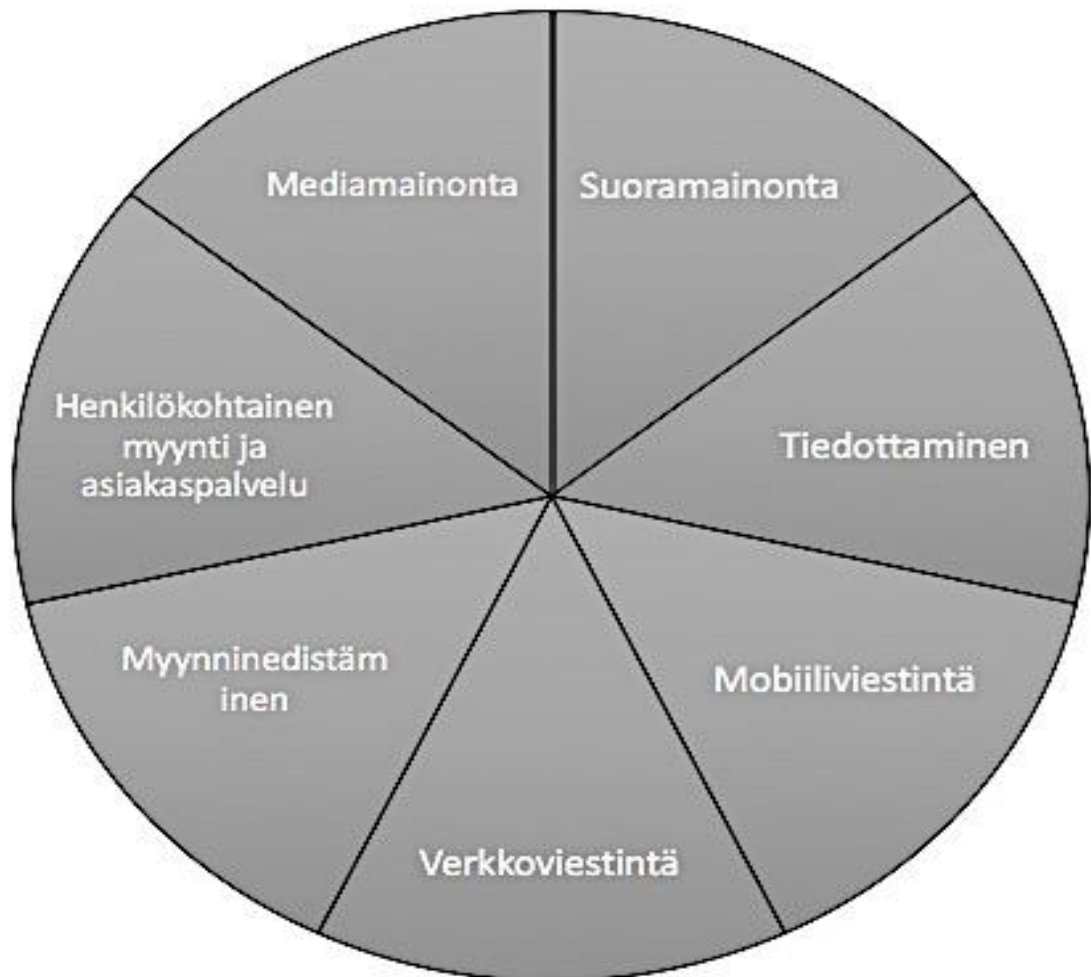
Perinteinen markkinointiviestintä on ollut viimeisten vuosien aikana murroksessa. Digitaalisuus on avannut yrityksille uusia mahdollisuuksia tehostaa ja kehittää omaa markkinointiviestintäänsä. Näin ollen yrityksillä on uusia ja kustannustehokkaita mahdollisuuksia hankkia pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka tyydyttävät molempia osapuolia. Markkinointiviestinnästä halutaan tehdä henkilökohtaisempaa ja relevantimpaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että markkinointi toteutetaan asiakasorientoituneesti massamarkkinoinnin sijaan. Toisin sanoen yksittäisten asiakassuhteiden kehittäminen ja sitä kautta heidän tarpeisiin vastaaminen on markkinointiviestinnän suurimpia trendejä. (Karjaluoto 2010, 15–17.)

2.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osa-alueeseen eli henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myyinnedistämiseen ja tiedottamiseen. Näistä osa-alueista henkilökohtainen myyntityö ja myyinnedistys ovat keinoja, joilla haetaan suoraa myynnillistä tulosta. Mainonta ja tiedottaminen ovat pitkän aikavälin prosesseja, joilla pyritään luomaan yritykselle imagoa ja vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin. Markkinointiviestinnän ollessa murroksessa, kuvioon on lisätty erillisinä paloina mobiili- ja verkkoviestintä. Lisäksi mainonta on jaettu kahteen omaan

alueeseen eli mediamainontaan ja suoramainontaan. Pääasiallisena tavoitteena on, että kaikki nämä seitsemän eri osa-alueetta toimivat tiiviisti yhteistyössä. Näin viestinnästä saadaan yhdenmukaista ja relevanttia kanavasta riippumatta. (Isohookana 2007, 63.)

Kuvio 1 havainnollistaa markkinointiviestinnän osa-alueiden jakautumista.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63).

2.1.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän keinoista tehokkain osa-alue. Sillä tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Vaikka henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, on se samalla eniten aikaa ja resursseja vievä osa-alue. Varsinkin pienyrityksille, joilla ei ole erillistä myyntihenkilökuntaa. Myyntitilaisuuksien ja tapaamisten järjestäminen itsessään vaatii kovaa työtä. Sen jälkeen on tärkein vaihe, eli itse myyminen. Tilanteesta riippuen

tapaaminen voi olla joko suoraa myyntiä tai yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittelyä. Käytännössä myyntityö on ongelmanratkaisua, jossa pyritään löytämään asiakkaan ongelmaan molempia osapuolia tyydyttävä ratkaisu. Henkilökohtaista myyntityötä sovelletaan suurimmaksi osaksi b2b puolen asiakkaisiin. (Karjaluo 2010, 87–88.)

Henkilökohtainen myyntityö jaetaan järjestyksessä seitsemään eri vaiheeseen:

- Uusien asiakkaiden kartoittaminen
- Esilähestyminen
- Lähestyminen
- Esittely
- Vastaväitteiden kumoaminen
- Kaupan päättäminen
- Jatkotoimenpiteet (Karjaluo 2010, 88.)

Uusasiakashankinta on jokaisen yrityksen menestymisen ehto. Vuosittain vanhoja asiakkaita menetetään ja uusia asiakkaita täytyy saada tilalle. Kartoitusta voi tehdä esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa, tilaisuuksissa, harrastuksissa ja messuilla. Lisäksi word to mouth jo olemassa olevien referenssien, esimerkiksi vanhojen asiakkaiden kautta on loistava keino uusasiakashankintaan. Tärkeää on verkostoitua niin yksityisten henkilöiden kuin muiden yritystenkin kanssa aktiivisesti aina mahdollisuuden tullen. (Karjaluo 2010, 88.)

Esilähestymisvaihe tarkoittaa informaation keräämistä potentiaalisista asiakkaista. Kaikki sellainen tieto, josta voi olla hyötyä ensimmäisessä yhteydenotossa tai tapaamisessa on tärkeää. Esilähestyminen toista yritystä kohtaan voi tarkoittaa informaatiota itse yrityksestä ja yhteyshenkilöiden tietojen selvittämistä, eli keneen voi olla yhteydessä myyntiin liittyen. Yksityisten asiakkaiden esilähestymisessä kaikki asiakkaalta saatavat tiedot ovat arvokkaita ennen itse myynnin aloittamista. Näin voi löytää ongelmakohtia joihin myyjällä voi olla ratkaisu tarjottavana. (Karjaluo 2010, 89.)

Ensimmäistä tapaamista tai yhteydenottoa kutsutaan lähestymiseksi. Tämä on erittäin tärkeä osa myynnin aloittamista, sillä lähestyessä luodaan ensivaikutelma. Ensivaikutelma tapaamisessa on todella tärkeää osapuolien kiinnostuksen herättämiseksi. Tällöin esittäytytään toisille, vaihdetaan nopeasti kuulumiset eli small talk sekä käydään tapaamisen syy ja agenda läpi. Panostus omaan olemukseen ja asusteeseen kuuluu asiaan. Omaa yritystä edustava pukeutuminen ja asiantunteva asenne saa potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon heräämään. (Karjaluo 2010, 89.)

Kun ”muodollisuudet” on saatu hoidettua, päästään itse myyntivaiheeseen eli esittelyyn. Tämä vaihe on kaikista tärkein myynnin onnistumisessa. Myyjä pystyy hyödyntämään aiemmissa vaiheissa selville saamiaan asiakkaan tarpeita ja niiden mukaan tarjota tuotteita tai palveluja oikein räätälöitynä. Myynnissä korostuu molemminpuolinen kanssakäyminen, niin omista tuotteista kertominen kuin myös asiakkaan kuunteleminen. Hyvä tapa on aloittaa myyminen antamalla niin sanotusti pallo asiakkaalle, eli kysymällä asiakkaan nykytilannetta koskeva yleinen kysymys. Tämän kautta voidaan päästä nykytilannetta helpottavan tarpeen juurille, joita juuri myyjän palvelu tai tuote voi parantaa. (Karjaluo 2010, 89.)

Myyntityössä lähes aina asiakas esittää vastaväitteitä, jolla tarkoitetaan epäröintiä tai kysymyksiä tuotetta tai palvelua kohtaan. On tärkeää valmistautua näihin vastaväitteisiin positiivisessa valossa, eli kuinka kääntää epäilykset asiakkaan nykytilaa parantavaksi kokonaisuudeksi. Hyvin usein asiakkaan vastaväitteenä on rahaan tai aikaan liittyvät epäilykset. Näitä tilanteita varten henkilökohtaisessa myyntityössä täytyy olla valmiina kumoamaan asiakkaan vastaväitteet ja kääntämään tilanne eduksi. Räätälöimällä erilaisia paketteja palveluista tai tuotteista voidaan saada yhteisymmärrys joka miellyttää molempia osapuolia. (Karjaluo 2010, 89.)

Kaupan päättämisvaiheessa käydään läpi myytävä tuote tai palvelu ja sen yhteishinta. On syytä muistaa, että myyntityö on toistojen tekemistä ja pitkäjänteistä puurtamista. Mikäli asiakas siis hylkää kaupan päättämisvaiheessa tarjouksen, täytyy tätä päätöstä kunnioittaa. Kaikki myyntitapahtumat ei missään nimessä pääty onnistuneeseen myyntiin. Tilanne voi kääntyä myöhemmin hyväksi, mikäli asiakkaalla ei vain juuri sinä ajankohtana ollut tarvetta kyseiselle palvelulle. (Karjaluo 2010, 90.)

Mikäli kauppa saatetaan päätökseen, kuuluu henkilökohtaiseen myyntityöhön vielä yksi vaihe eli jatkotoimenpiteet. Asiakassuhteen solmimisen jälkeen on ehdottoman tärkeää

pitää yllä asiakassuhdetta ja pyrkiä kehittämään tätä eteenpäin. Näin ollen voidaan rakentaa kestävä ja vakituinen asiakassuhde. Suhdemarkkinoinnin ja asiakkuusmarkkinoinnin avulla ylläpidetään asiakassuhdetta, jolla voidaan tarkoittaa alkajaisiksi kiitosviestiä kaupan jälkeen tai palautekyselyyn vastaamista tietyn ajan jälkeen. (Karjaluoto 2010, 90.)

Henkilökohtainen myyntityö on ennen kaikkea omien palveluiden tarjoamista, mutta yhtä lailla myös asiakaspalvelua ja asiakassuhteiden ylläpitämistä. Tarjoamalla omia palveluita uusille asiakkaille pyritään parantamaan heidän nykyistä tilannettaan ja varmistamaan tyytyväisyys kaupan sopimisen jälkeen. Jatkuvalle asiakassuhdekommunikoinnilla voidaan varmistaa tyytyväisyys nykyisten asiakkaiden kanssa ja puuttua mahdollisiin ongelma-kohtiin, mikäli niitä ilmenee. Aktiivinen omien tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa avaa mahdollisuuksia uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja sitä kautta mahdollisiin asiakassuhteisiin. (Verkko Varia 2016.)

2.1.2 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua ja tavoitteisiin sidonnaista tiedottamista. Yleisesti ottaen mainonnan pääasiallinen tavoite on vaikuttaa positiivisesti myyntiin. Se on markkinointiviestinnän yleisin ja samalla näkyvin osa-alue. Mainonta mahdollistaa informaation jakamisen tuotteista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista haluamalle kohderyhmälle tai suurien massojen ulottuville. Mainontaa voi toteuttaa joko yrityksen omia resursseja, eli markkinointihenkilöstöä hyödyntäen, tai tekemällä yhteistyötä mainostoimiston kanssa. Mainostoimistot ovat alan ammattilaisia ja heitä voi konsultoida kanavien valinnassa ja mainonnallisten tavoitteiden kanssa, jolloin yrityksillä on enemmän aikaa keskittyä muihin juokseviin asioihin. (Verkko Varia 2016.) Markkinointiviestinnän osa-alueissa mainonta on jaettu kahteen osaan, mediamainontaan ja suoramainontaan. Kuvio 2 selkeyttää media- ja suoramainonnan eroja:



Kuvio 2. Mainonnan muotoja (Verkko Varia 2016).

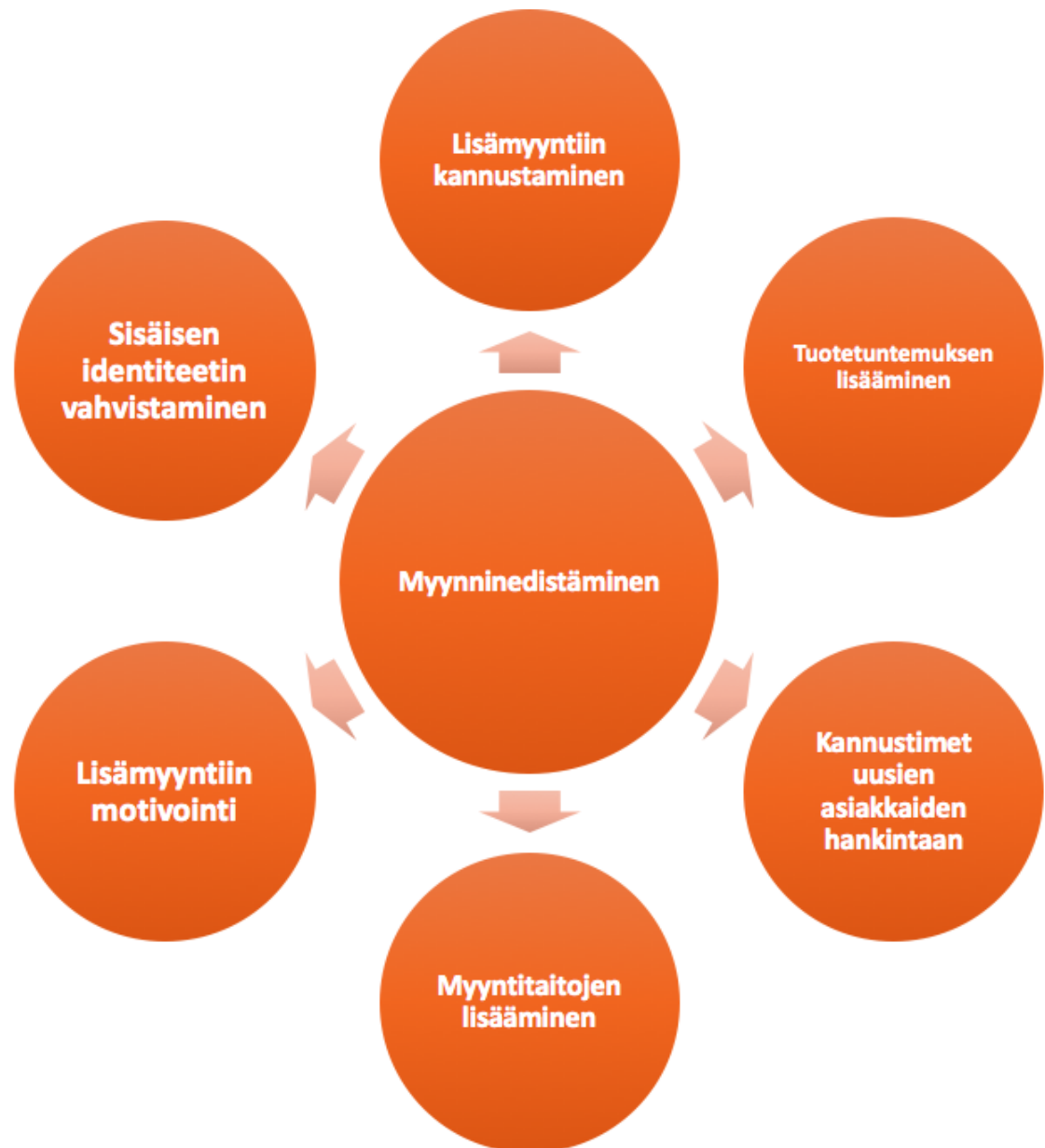
Yritykset kohdistavat mainontaa pääasiassa yksityisille kuluttajille, mutta samalla se helpottaa myyntiä muille yrityksille mainonnan lisätessä tietoisuutta ja tunnistettavuutta omasta yrityksestä. Mediamainonnassa hyödynnetään erilaisia sähköisiä jakelukanavia ja painettuja mainoksia, kuten sanoma- ja aikakausilehtiä sekä tienvarsimainontaa. Kalliimpana, mutta ehdottomasti tehokkaampana vaihtoehtona televisio- ja radiomainonta tavoittaa suuremman näkyvyyden. Verkkomainonta on yksi nykyajan suurimmista trendeistä, pitäen sisällään muun muassa sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet sekä verkkosivu- ja bannerimainonnan. Mainonnalla pyritään erilaisiin tuloksiin kanavasta riippuen ja näille tuloksille on sidonnaista mainontaan lisätty budjetti ja haluttu kohderyhmä. (Aaltonen 2018.)

Suoramainonta on tehokas keino saavuttaa näkyvyyttä joko tietyille asiakkaille kohdistetulla osoitteellisella mainonnalla tai osoitteettomalla massamainonnalla. Osoitteellinen mainonta edellyttää asiakkailta ennalta saatua lupaa suoramarkkinointiin, jolloin hänelle saapuvassa mainoksessa on hänen yhteystietonsa. Tällöin yritys voi hyödyntää valmista asiakasrekisteriään ja personoida suoramarkkinoinnin juuri tietyille kuluttajalle sopivaksi. Osoitteeton mainonta voi kohdistua esimerkiksi paikallisesti kaikille kotitalouksille jaettavana mainoslehtenä, jolla tavoitetaan suuria massoja. Suoramainonta voi olla sähköistä tai painettua mainontaa. (Verkko Varia 2016.)

Mainonnalla tavoitellaan erilaisia asioita, kohderyhmästä riippuen. Paikallinen tai globaali näkyvyys, mielikuvien herättäminen, tietoisuus yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista tai tarjouksista. Paikallista näkyvyyttä voi pienemmällä budjetilla kehittää muun muassa mainostamalla paikallislehdessä tai toimipaikka- ja ulkomainonnalla. (Karjaluoto 2010, 36.) Toimipaikan ulkopuolelle näkyvä julkisivu kiinnittää sijainnista riippuen päivittäin katseita, joten mieleenpainuvalla logolla ja houkuttelevalla julkisivulla on merkitystä mainostettaessa muissa kanavissa. Verkkomainonta on kustannuksiltaan edullisempaa ja sen avulla on monia erilaisia keinoja kasvattaa näkyvyyttä tehokkaasti. Google Adwords mainonta nostaa yrityksen kotisivuja hakutuloksissa esille, bannerimainonta antaa näkyvyyttä muilla verkkosivuilla ja ennen kaikkea sosiaalinen media tavoittaa suuria katselumääriä. Lisäksi verkkomainonta antaa mahdollisuuden toimia interaktiivisesti asiakkaiden kanssa. Lähes kaikki mainonnan muodot vaativat rahallista panostusta, mutta yhdenmukainen ja selkeä viesti kaikissa eri mainoskanavissa luo yhtenäisen brändikuvan ja todennäköisesti vaikuttaa myyntiin sekä näkyvyyteen positiivisesti. (Aaltonen 2018.)

2.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Se soveltuu hyvin niin kuluttajamarkkinointiin kuin b2b markkinointiin. Myynninedistäminen tarkoittaa käytännössä sitä, että oma myyntitiimi on motivoitunut myymään ja tarjoamaan oman yrityksen palveluita. Kiinnostus omien palveluiden ja hyödykkeiden ominaisuuksista kannustaa myymään paremmin. Motivoitunut myyjä nostaa potentiaalisten asiakkaiden ostohalukkuutta ja se johtaa myynninedistykseen. Myynninedistämisessä yrityksellä on oltava aktiivinen ote henkilökunnan tuote- ja palvelutietoisuuden kouluttamisessa. Myyjän tulee itse uskoa myytävään tuotteeseen täydestä sydäimestään, muuten myynti ei tule onnistumaan kannattavalla tavalla. Tämän vuoksi motivaation lisääminen, tuote- ja palvelukoulutus sekä jatkuva myyntitaitojen kehittäminen on tärkeimpiä myynninedistämisen tukitoimia yrityksille. (Isohookana 2007, 161–162.) Kuvio 3 havainnollistaa niitä keinoja, joilla myyntihenkilökuntaa on mahdollista motivoida myymään aktiivisemmin:



Kuvio 3. Oman myyntiorganisaation tukeminen (Isohookana 2007, 164).

Lisäksi myynninedistämistä kohdistetaan kuluttajiin. Sen tarkoituksena on herättää ostohalukkuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ja lisätä valmiiden asiakkaiden uskollisuutta. Tehokkaimpana keinona pidetään erilaisia hintasidonnaisia keinoja. Alennukset ja tarjoukset, lisäedut ja hyödyt lisäävät kuluttajissa nopeimmin ostohalukkuutta. Alennukset sesonkiaikoina, kuten tammikuussa ja kesäkuussa toimivat tuoteorientoituneissa yrityksissä varsin hyvin. Erilaisilla kampanjoilla kuluttajia voidaan aktivoida kokeilemaan jotain uutta tuotetta tai palvelua alennettuun hintaan, mikä voi johtaa pysyvään asiakassuhteeseen. Myynninedistämisen kirjo kuluttajiin kohdistettuna on suuri. Käytännössä kaikki ne toimet, jotka voivat houkuttaa asiakasta kokeilemaan

utta tai uudestaan, ovat myyntiä edistäviä toimia. Esitteiden jakaminen tapahtumissa, tuotenäytteet, kaupan päälle tulevat yllätykset tai kanta-asiakkuudet ovat loistavia myynninedistyskeinoja. (Isohookana 2007, 164–165.) Kuvio 4 esittää yleisimpiä myynninedistämisen keinoja.



Kuvio 4. Myynninedistyksen keinot (Puranen 2017).

2.1.4 Tiedottaminen

Tiedottaminen eli PR (public relations) tavoittelee muiden markkinoinnin osa-alueiden tapaan myynnin ja tunnettuuden lisäystä. Sen pääasiallinen tarkoitus on tukea muita markkinointiviestinnän muita osa-alueita kertomalla uusista tuotteista ja palveluista sekä nykyisiä palveluita koskevista kehityshankkeista. Tämän lisäksi tiedottamalla voidaan kertoa yrityksessä tapahtuvista muutoksista ja muista kohderyhmän kannalta tarpeellisista asioista. Tiedottaminen muistuttaa hyvin paljon mainontaa, tiedotustoiminnan kohdistuessa ulkoisiin sidosryhmiin eli asiakkaisiin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja on esitetty seuraavassa listauksessa. (Isohookana 2007, 176.)

- Asiakaslehdet ja muut heille suunnatut julkaisut
- Tiedotteet ja uutiskirjeet
- Asiakkaille järjestetyt erilliset tilaisuudet
- Julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista
- Tuotteita ja palveluita esittelevät internet sivustot (Isohookana 2007, 177.)

Tiedottaminen ei liity olennaisesti tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän suunnitelmaan, minkä vuoksi se rajataan ulos viitekehystä.

2.1.5 Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media

Digitaalinen markkinointiviestintä (Eng. DCM) tarkoittaa käytännössä kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Interaktiiviset kanavat, kuten internet, sähköposti, mobiili ja ennen kaikkea sosiaalinen media ovat digitaalisen markkinointiviestinnän pääkanavia. Suurin osa digitaalisesta markkinoinnista tapahtuu internetin tarjoamien mahdollisuuksien kautta, mutta esimerkiksi myös tekstiviestien välityksellä voidaan tuottaa digitaalista markkinointiviestintää. Täten digitaalista markkinointiviestintää ei voida käsitellä pelkästään internetin välityksellä tapahtuvaan markkinointiin. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Digitaalinen markkinointi on viimeisen vuosikymmenen aikana lisätty yhdeksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi, kenties yhdeksi tärkeimmistä. Digitaalisuus tuo mukanaan uusia keinoja viestiä omista tuotteista ja palveluista asiakkaille. Digitaaliset väylät ovat ennen kaikkea kustannustehokkaita ja näkyviä kanavia, mikä tekee kohderyhmien tavoittamisesta helpompaa. Asiakassuhteiden hallinta on huomattavasti helpompaa digitaalisesti, sillä erilaisten asiakkuudenhallintajärjestelmien (CRM) avulla niiden analysointi, kehittäminen ja seuraaminen on vaivattomampaa. Digitaalisessa viestinnässä pätee normaalit markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät, kuin muissakin markkinointiviestinnän osa-alueissa. (Karjaluoto 2010, 15–16.)

Sosiaalinen media on epäilemättä yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista. Sosiaalista mediaa ei ajatella enää erillisenä markkinointikanavana, vaan se on

integroitunut osaksi yrityksen kokonaisviestintää. Kohderyhmien tavoitettavuus on sosiaalisen median, eli somen parhaita puolia varsinkin pienemmällä budjetilla liikkeellä oleville yrityksille. (Merisalo & Silmälä 2015, 7–8.) Facebook, Instagram, Twitter, Google, Pinterest, LinkedIn ja monet muut some kanavat tarjoavat lukuisia erilaisia mahdollisuuksia markkinoida yrityksen palveluita ja tuotteita. Sosiaalinen media luo yrityksen ja asiakkaan välille huomattavasti interaktiivisemmän suhteen kuin muut markkinointikanavat. Somen käyttäjien on helppoa lähestyä yritystä esimerkiksi kommentoimalla yrityksen julkaisemiin päivityksiin mieltä askarruttavista asioista ja näin molemminpuolinen vuorovaikutus luo yrityksestä positiivisia mielikuvia. (Merisalo & Silmälä 2015, 12–14.)

Sosiaalinen media antaa asiakkaalle mahdollisuuden päästä tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, mutta kaikista tärkeimpänä se pääsee myös tutustumaan itse yritykseen ja sen toimintaan. Pelkästään omia hyödykkeitä markkinoimalla on vaikeaa pitää seuraajien mielenkiintoa yllä, ellei kyseessä ole selkeästi tuote edellä menevä yritys. Some markkinoinnissa korostuu oman alan trendien seuraaminen. Ajankohtaisiin aiheisiin reagointi ja niistä päivittäminen pitää yrityksen mukana some markkinoinnin kovassa kilpailussa. Yrityksen tulee selvittää, mitkä ovat ne keinot, joilla yritys saa parhaiten tulosta aikaan. Varsinkin pienten kivijalkayritysten tulisi keskittyä tunnettuuden kasvattamiseen ja mittaamaan jatkuvasti omien päivitysten tehokkuutta ja löytämään sitä kautta omaa toimintaa parhaiten kasvattavat keinot. (Suomen Digimarkkinointi 2018a.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa yleisimpiä tavoitteita ovat:

- Liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuilla ja myynnin kasvattaminen sitä kautta
- Tunnettavuuden lisääminen
- Brändikuvan rakentaminen ja positiivisten mielikuvien luominen
- Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja heidän sitouttaminen yrityksen toimintaan (Suomen Digimarkkinointi 2018a.)

Suurin sosiaalisen median kanava on ehdottomasti Facebook. Suuri kilpailu Facebook-markkinoinnissa luo omat haasteensa aloitteleville yrityksille. Se tarjoaa kuitenkin

loistavia vaihtoehtoja myös pienen budjetin markkinointiviestintään. Pienellä budjetilla mainonnan kohdistaminen voi olla todella tehokasta yrityksen koosta riippumatta. Mainoskampanjoihin voi asettaa erilaisia kohdentamisasetuksia, joilla tavoitetaan juuri haluttu yleisö. Taulukko 1 esittää tämän hetken yleisimpiä kohdentamisasetuksia Facebook mainonnassa.

Taulukko 1. Facebook mainonnan kohdentamisen keinot (Juslén 2013, 55–56).

| | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|--------------|---------------------------------|--------------------------------|
| 1. Maantieteellinen sijainti | 2. Ikä | 3. Sukupuoli | 4. Tarkat Kiinnostuksen kohteet | 5. Laajat kiinnostuskategoriat |
| 6. Facebookin sisäiset yhteydet | 7. Sukupuolinen suuntautuneisuus | 8. Työpaikat | 9. Kielet | 10. Koulutus |

Facebookissa on kolme erilaista keinoa markkinoida. Ensimmäinen keino on luoda oma maksuton sivu, johon yritys voi päivittää tietoja sen toimintaan liittyvistä asioista sekä markkinoida omia palveluita ja tuotteita. Toinen keino on maksullinen mainonta, jonka avulla markkinoinnilla voidaan tavoittaa oman Facebookisivun ulkopuolinen yleisö kohdentamalla se halutuille käyttäjille. Budjetin suuruudesta riippuen näkyvyyttä on mahdollista saada todella laajalla rintamalla. Kolmas keino on ansaittu media, mikä tarkoittaa sivujen seuraajien vuorovaikuttamalla saatua näkyvyyttä. Kun yritys tuottaa sisältöä omille sivuilleen ja sen seuraajat tykkäävät, jakavat ja kommentoivat niitä, saadaan huomattavasti suurempi näkyvyys myös sivun ulkopuolisten käyttäjien keskuudessa. (Juslén 2013, 28–29.)

Toinen suuri sosiaalisen median kanava aloittelevan yrityksen markkinointiin on Instagram. Siellä yritykset pyrkivät tavallisten käyttäjien tavoin tuomaan omaa toimintaansa näkyväksi visuaalisin keinoin. Kuvien ja videoiden lisääminen sekä omien tuotteiden mainostaminen ovat yrityksille ilmaista. Kaiken keskiössä on saada muut käyttäjät kiinnostumaan juuri oman yritysprofiilin visuaalisesta ilmeestä ja sitä kautta saada heidät seuraamaan omaa sivua. Näin Instagramin julkaisut saavat parhaan mahdollisen näkyvyyden. Instagramin päällimmäinen tarkoitus ei ole niinkään vaikuttaa

suoraan myyntiin, vaan luoda omaa brändiä ja tuoda omaa toimintaansa kiinnostavalla tavalla esille. Instagram tarjoaa kuitenkin mahdollisuuden yhdistää tilejä esimerkiksi Facebooktiin kanssa, jolloin päivitykset näkyvät molemmissa palveluissa ja mainonta on tehokkaampaa. (Suomen Digimarkkinointi 2014b.)

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Lähtökohta markkinointiviestinnän suunnittelussa on määrittää tavoitteet, esimerkiksi tunnettuuden, myynnin tai asiakastyytyväisyyden kasvattamisessa. On olemassa yleisiä ohjeistuksia markkinointisuunnitelman runkoon, mutta yrityksen tulee itse tarkentaa suunnitelma omien tarpeiden ja tilanteen pohjalta. Pienten yritysten kohdalla suunnitelmaa määrää erityisen paljon ajalliset ja rahalliset resurssit. (Sipilä 2008, 40–41.) Vaikka budjetti tai aika tuovat omat haasteensa markkinointisuunnitelmaan, täytyy lähtökohtaisesti miettiä syvintä tarkoitusta sen tekemiselle. Kuvio 5 hahmottaa suunnittelun vaiheita:



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 31).

Ensimmäisessä suunnittelun vaiheessa on syytä kartoittaa kilpailija analyysi, oman yrityksen nykytilan analyysi ja haluttu asiakassegmentti. Segmentti voi olla esimerkiksi alueellisesti, iän tai harrastusten mukaan rajattu kuluttajakunta. On hyvin tärkeää rajata markkinointi kohdistamalla se tiettyyn segmenttiin, jotta viestintä on mahdollisimman relevanttia ja tehokasta halutulle kohderyhmälle. Tämän jälkeen täytyy kartoittaa kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Sama koskee omaa yritystä, mitkä ovat sen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Näin on helpompaa keksiä erilaisia keinoja erottua muista toimijoista ja sitä kautta haluttu kohderyhmä kiinnostumaan juuri oman yrityksen tarjonnasta. (Sipilä 2008, 41.)

Tämän jälkeen suunnitellaan viestinnälliset tavoitteet, eli mitä markkinointiviestinnällä halutaan saada aikaan. Tavoitteena voi olla joko suoraa tai väliaikaista myynnin lisäystä, tunnettuuden tai luottamuksen rakentamista sekä esimerkiksi asiakasryhmäkohtaista aktivoitua. Selkeät tavoitteet ohjaavat viestintää läpi koko suunnitellun ajan. (Sipilä 2008, 41–42). Usein markkinointisuunnitelma on joko vuoden mittainen tai jaettu jaksoihin, jolloin jokaiselle jaksolle on asetettu omat tavoitteet. Jaksoina voi olla kevät-, kesä-, syksy- ja talvisesongit. (Sipilä 2008, 45).

Kun tavoitteet ja kohderyhmä ovat selvillä, täytyy selvittää keinot viestinnän toteutukseen. Eli mitkä ovat ne markkinointikanavat, keinot ja mediat, joista tavoittaa halutun kohderyhmän tehokkaimmin. Kyseessä voi olla esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä erilaisissa tapahtumissa (b2b), markkinointia sosiaalisessa mediassa tai myyntityöstä lisäävät toimet. Tärkeintä on toimia ainoastaan relevanteissa ympäristöissä. Mikäli yrityksen kohderyhmänä on vanhukset, ei heille kannata markkinoida palveluita Instagramissa vaan esimerkiksi paikallislehdessä. Tämän vuoksi segmentointi on hyvin tärkeää, että yritys pystyy valitsemaan juuri oikeat mediat ja keinot halutun segmentin tavoittamiseksi. (Karjaluoto 2010, 22–23.)

Vasta näiden vaiheiden jälkeen kannattaa keskittyä budjettiin. Toki yrityksen koosta riippuen budjetti määrää hyvin paljon mediavalinnoista ja keinoista, joiden avulla markkinointia toteutetaan. Markkinointiviestintää ei tulisi ajatella kuluna, vaan investointina toiminnan ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää asettaa budjetti vasta tavoitteiden asettamisen jälkeen. Näin voidaan kehittää rajalliset raamit toteutukselle ja toteuttaa markkinointia sille asetetuissa rajoissa. Suosituin budjetoinnin tapa on suhteuttaa viestintäpanostukset taloudellisen tilanteen mukaan. Parempina aikoina voi lisätä markkinointibudjettiaan ja olla esillä isommissa kanavissa suuremmalla näkyvyydellä, hieman huonompina aikoina panostetaan näkyvyyteen edullisissa viestintäkanavissa. (Karjaluoto 2010, 31–32.)

Viimeisenä vaiheena on tulosten mittaaminen ja seuranta. Sen avulla markkinointiviestintää on mahdollista kehittää ja reagoida markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Seurannalla voidaan arvioida, onko markkinointiviestintä tavoittanut halutun kohderyhmän ja onko se johtanut haluttuihin tuloksiin. Myös budjettia täytyy seurata, onko se suhteessa haluttuihin tavoitteisiin nähden ja mitkä kanavat tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän. Näiden tulosten kautta toimintaa on mahdollista kehittää

jatkuvasti, jolloin rahallinen ja ajallinen panostus toimii tuloksellisesti tehokkaimmalla mahdollisella tavalla. (Isohookana 2007, 116–118.)

3 Markkinointiviestinnän suunnitelma

Tässä luvussa laadittiin FYSIO-OTSON markkinointiviestinnän suunnitelma. Pohjautuen teoriaosuuden aineistoon ja toimeksiantajan tarpeisiin, suunnitelmasta pyrittiin tekemään mahdollisimman hyödyllinen pienen yrityksen toiminnan kannalta. Suunnitelman tekeminen aloitettiin teoriaosuudessa esille tuotujen analyysien laatimisella. Tämän jälkeen laadittiin FYSIO-OTSON markkinointiviestintästrategia, mikä pitää sisällään ne keinot, joilla tavoitteet pyritään toteuttamaan. Tämän jälkeen suunniteltiin budjetti ja aikataulu vuosikellon muodossa, sekä erillisenä kalenterina. Vuosikelloon kerättiin FYSIO-OTSOLle tärkeitä tapahtumia ja juhlapyhiä, joita voi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Kalenteriin lisättiin myös budjetti ja tarkemmat tiedot käytettävistä kanavista. Suunnitelman lopussa käydään läpi tulosten seuranta ja niiden pohjalta päätökset tulevaisuutta ajatellen.

3.1 Teemahaastattelu

FYSIO-OTSON markkinointiviestinnän suunnitelma toteutettiin teoriaosuudessa esille tuodun aineiston ja toimeksiantajan haastattelun pohjalta. Haastateltavana toimi yrityksen omistaja Otso Knuutila. Haastattelussa selvitettiin FYSIO-OTSON nykytilaa ja toimintaympäristöä niihin liittyvien kysymysten kautta. Lisäksi haastattelussa selvitettiin yrityksen markkinointiviestinnälliset tavoitteet ja tavoiteltu kohderyhmä. Haastattelun perusteella laadittiin toimeksiantajan tarpeita vastaava markkinointiviestinnän suunnitelma, jota on helppoa noudattaa, eikä vaadi yritykseltä isoja rahallisia tai ajallisia resursseja.

Teemahaastattelussa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja ja keskustellaan vapaasti ilman tarkkoihin kysymyksiin vastaamista. Tarkoituksena on herättää laajalti keskustelua ja kerätä sitä kautta informaatiota halutuista teemoista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastattelussa Knuutila pohti omaa toimintaansa ja toimintaympäristöään laajalti erilaisten johdattelevien kysymyksien kautta. Haastattelussa esille nousseiden asioiden pohjalta edellä oleviin analyyseihin ja markkinointiviestinnän suunnitelmaan saatiin suuntaviivat. Haastattelun kysymykset ovat opinnäytetyön lopussa liitteenä.

3.2 Nykytila-analyysi

FYSIO-OTSO perustettiin heinäkuussa 2018. Yritys on tämän jälkeen avannut toimitilan ihanteelliselle paikalle Klaukkalan keskustaan, omat verkkosivut sekä käyttäjätilin Facebook ja Instagram -palveluihin. Yksinyrittäjän arki on todella kiireistä, joten markkinointi on jäänyt todella pienelle huomiolle. Vaikka arkisin on kiireistä, ei työpäivät täyty pelkästään asiakkaista. Yrityksen juoksevien asioiden, kuten laskutuksen ja siisteyden hoitaminen vievät paljon aikaa esimerkiksi suunnitelmallisen markkinoinnin tekemiseltä. Lisäksi Knuutilan oma jalkapalloharrastus vie paljon aikaa liiketoiminnalta. Markkinointi on tapahtunut käytännössä pelkästään sosiaalisessa mediassa päivittämällä silloin tällöin informaatiota tarjouskampanjoista ja kehonhuoltoon liittyvistä ohjeistusvideoista. Yrityksellä ei ole käytössään markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Kiireinen aikataulu vaatii selkeää markkinointiviestintäsuunnitelmaa, jota on helppoa noudattaa. Pienyrittäjän rahalliset resurssit ovat erittäin rajalliset, minkä vuoksi suunnitelma tulee rakentaa pienelle budjetille sopivaksi. FYSIO-OTSON asiakaskunta vaihtelee laidasta laitaan, nuorista urheilijoista aina kuntoutusta vaativiin vanhuksiin. Viestintä tulee rajata haluttua kohderyhmää vastaavaksi, tällä hetkellä sen ollessa ei kenellekään kohdistettua ja satunnaista. Lisäksi markkinointiviestinnän tulisi houkuttaa kohderyhmää hyödyntämään enemmän fysioterapia palveluita, kuin hierontaa.

3.3 SWOT-analyysi

FYSIO-OTSON SWOT-analyysi on avattu markkinointiviestinnän näkökulmasta. SWOT-analyysin tarkoituksena on tunnistaa oman toiminnan positiivisia ja negatiivisia puolia, joiden avulla toimintaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Positiivinen puoli sisältää yrityksen tämän hetkiset vahvuudet ja mahdollisuudet tulevaisuudessa, kun taas negatiivinen puoli sisältää tämän hetkiset heikkoudet ja mahdolliset toimintaa uhkaavat tekijät. SWOT-analyysi on tehty yrityksen omistajan Otso Knuutilan haastattelun pohjalta. Kuviossa 6 on eroteltu FYSIO-OTSON vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.



Kuvio 6. FYSIO-OTSO:n SWOT-analyysi (Knuutila 2019).

3.3.1 Vahvuudet

Otso Knuutila tunnetaan paikallisen jalkapalloseuran edustusjoukkueen kapteenina. Hän toimii myös tiiviissä yhteistyössä jalkapalloseuran kanssa, minkä ansiosta hän on lähes päivittäin tekemisissä nuorten urheilijoiden kanssa. Tämä avaa mahdollisuuksia myös FYSIO-OTSO:n toiminnalle. Urheilijat tarvitsevat varsinkin nuorena iässä paljon fysioterapeutin palveluita, mikä luo ideaalin mahdollisuuden saada heidät hyödyntämään paikallisen asiantuntijan ammattitaitoa. Tämän lisäksi FYSIO-OTSO on hiljattain solminut yhteistyösopimuksen paikallisten jääkiekko- ja koripalloseurojen kanssa, mikä lisää tunnettavuutta urheilijoiden keskuudessa. Kilpailijoihin nähden FYSIO-OTSO:n hintataso on erittäin kilpailukykyinen. Halvemmat hinnat ovat pysyvä keino asiakkaiden houkutteluun yksityisellä sektorilla.

3.3.2 Mahdollisuudet

FYSIO-OTSO on vasta hiljattain aloittanut toimintansa ja lyhyessä ajassa on tapahtunut huomattavaa kasvua asiakasmäärissä. Tasaisuus kuitenkin puuttuu, sillä asiakasmäärät vaihtelevat radikaalisti päivittäin. Markkinointiviestinnän lisääminen eri kanavissa tuo

lisää tunnettuutta ja mahdollistaa asiakasmäärien kasvua tasaisemmin. Tunnettuus ja brändin kasvattaminen tuovat lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin, mikä voi näkyä jo nopealla aikavälillä myynnissä positiivisesti. Tällä hetkellä markkinointi on satunnaista, suunnittelematonta ja sitä tapahtuu vain Facebook ja Instagram tilien välityksellä. Suunnitelmallinen markkinointiviestintä paikallisesti Klaukkalassa ja sen lähialueilla voi johtaa huomattavaan asiakasmäärän kasvuun kilpailun katsottaessa olevan kahden yrityksen välillä.

3.3.3 Heikkoudet

Suurimmat heikkoudet markkinointiviestinnän kannalta pohjautuvat aloittelevan yrittäjän pieniin ajallisiin ja rahallisiin resursseihin. Tämän lisäksi Otsolla on heikko tietoisuus markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta. Viestinnän tulisi ehdottomasti olla hyvin suunniteltua ja järjestelmällistä jokaisessa halutussa markkinointiviestintä kanavassa, jolloin yrittäjän antamasta panoksesta tulisi tuloksellisesti mahdollisimman tehokasta. Heikko tietämys markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelemisesta on rajoittanut asiakaskunnan haalimista, näkyen puutteellisena viestintänä. Vähäinen viestintä korreloi myös seuraajien määrään sosiaalisessa mediassa. Muutama toteutettu päivitys ei ole johtanut haluttuihin seuraajamääriin Instagramissa ja Facebookissa. Seuraajia tulisi saada lisää, jotta mainonta sosiaalisen median kanavissa tavoittaisi mahdollisimman monia halutun kohderyhmän jäseniä.

3.3.4 Uhat

Sairastumiset ja tapaturmat ovat suuri riski Knuutilan työskennellessä yksin yrittäjänä. Se on riski itse liiketoiminnan kannalta ja markkinointiviestinnän kannalta. Viestinnässä annettuja lupauksia ei voida toteuttaa eikä liiketoimintaa voi pyörittää yrittäjän ollessa poissa. Klaukkalassa FYSIO-OTSON kanssa kilpaileva toinen yritys on uhka markkinointiviestinnän kannalta. Heillä on huomattavasti suurempi määrä seuraajia Facebookisivuillaan, joten heidän julkaisunsa saavat suurempaa näkyvyyttä. Lisäksi heillä on käytössään suurempi budjetti markkinointiviestintää varten, minkä ansiosta Googlenäkyvyys on parempaa ja verkkosivut ovat huomattavasti laadukkaammat. Huono näkyvyys voi ajaa asiakkaita muihin yrityksiin. Viimeinen uhka on käytännössä Otson omissa käsissä, eli markkinointiviestinnän toteuttamatta jättäminen. Mikäli suunnitelmasta huolimatta markkinointiviestintää ei toteuteta järjestelmällisesti, siltä ei voida odottaa huomattavia muutoksia tuloksellisesti.

3.4 Kilpailija-analyysi

Tällä hetkellä Klaukkalassa toimii FYSIO-OTSON lisäksi vain yksi yksityinen fysioterapia palveluita tarjoava yritys, joka on toiminut paikallisesti jo vuodesta 1983 lähtien. Pitkän historian ansiosta kyseinen yritys omistaa huomattavasti laajemman asiakaskunnan ja tunnettuuden kuin FYSIO-OTSO. Sen lisäksi Klaukkalan terveystieteiden keskuksessa on tarjolla fysioterapiaa kunnan palveluiden kautta, mutta julkisen sektorin palvelut eivät ole pääkilpailijoita. Klaukkalassa yksityisillä markkinoilla kilpailutilanne on todella maltillinen fysioterapian suhteen, mutta hierontaa tarjoavat useat yksityisyrittäjät. FYSIO-OTSON hintataso on hieman kilpailijaansa edullisempi fysioterapiapalveluissa, mutta myös hieronta on yleisimpien toimijoiden edullisimmasta päästä.

FYSIO-OTSON paikallisella kilpailijalla ja lähialueiden fysioterapiaa harjoittavilla yrityksillä on tarjota huomattavasti laajempi kirjo erilaisia hoitoja. Heillä on isommat toimitilat ja kattavampi välineistö, joilla tehdä tutkimuksia. Lisäksi heillä työskentelee useita työntekijöitä, joista monilla on oma erikoisosaaminen. Heillä on täten FYSIO-OTSOa huomattavasti enemmän resursseja palvella useammalla eri osa-alueella ja kehittää toimintaansa. Laajempi osaaminen ja välineistö nostavat kuitenkin kilpailijoiden palveluiden hintoja. FYSIO-OTSO pystyy omissa toimitiloissaan tarjoamaan kuitenkin yleisimpiä fysioterapiapalveluita. Yleisesti ottaen fysioterapiaan tarkoitettulla välineistöllä voidaan tarkoittaa kalliita laitteita, kuten juoksuanalyyysilaitteistoa, kontaktimattoa, dynamometriä tai valoportteja, joiden avulla tutkimuksen suorittaminen ja hoidon seuranta ovat helpompaa. Pääosin fysioterapia on kuitenkin fysioterapeutin oman tutkinnan jälkeistä päättelyä, eli Knuutila pystyy toimitiloissaan hoitamaan lähes kaikenlaista vaivoista kärsiviä asiakkaita.

3.5 Kohderyhmä

FYSIO-OTSON tärkein kohderyhmä markkinointiviestinnässä on nuoret urheilijat. Knuutila on päivittäin tekemisissä Klaukkalan urheiluseurojen nuorten kanssa, joista useat tarvitsevat fysioterapiaa. Nuorten urheilijoiden hankkiminen asiakkaaksi on hieman hankalaa, sillä nuoret eivät itse maksa omaa fysioterapiaansa. Tämän vuoksi täytyy ottaa huomioon nuorten vanhemmat, jotta he haluaisivat tuoda lapsensa FYSIO-OTSOlle. Näkyvyyttä ja tunnettuutta tulee siis hankkia niin nuorille, kuin myös vanhemmille suunnatuista kanavista.

Alueellisesti kohteena on Klaukkala ja sen lähialueet: Kirkonkylä ja Röykkä. Kirkonkylällä toimii yksi isompi fysioterapiaa tarjoava yritys, mutta useat urheilijat tulevat Klaukkalaan harrastuksien perässä. Tämä antaa FYSIO-OTSOlle mahdollisuuden olla mukana heidän toiminnassaan ja herättää luottamusta potentiaalisessa asiakaskunnassa. Röykässä ei ole fysioterapiaa tarjoavia yrityksiä eli heidän on tarvittaessa matkustettava Klaukkalaan tai Nurmijärvelle. Klaukkala, Kirkonkylä ja Röykkä on osana Nurmijäven kuntaa ja siellä on asukkaita yhteensä noin 42000 (Nurmijärvi 2018).

3.6 Tavoitteet

FYSIO-OTSO on vasta hiljattain aloittanut toimintansa, eikä sille ole muodostunut vielä vakituista asiakaskuntaa. Paikallinen näkyvyys ja tunnettuus ovat kannattavan kasvun perustana pienelle yritykselle. Ensimmäisenä tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta sekä luoda omaa brändiä nuorekkaana ja ammattitaitoisena fysioterapeuttina. Toiseksi näkyvyyden kasvattaminen erilaisissa kanavissa on erityisen tärkeää halutun kohderyhmän tavoittamisen kannalta. Varsinkin sosiaalisen median seuraajamäärien kasvattaminen on iso tavoite FYSIO-OTSOLla. Tämän kautta markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan myyntiin positiivisesti. Kolmantena tavoitteena on, että asiakkaat ostaisivat hierontapalvelujen sijaan enemmän fysioterapiaa.

3.7 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoissa painottuu sosiaalisen median tärkeys. Sen avulla tavoittaa helpoiten suuren määrän paikallisia asukkaita tehokkaasti ja edullisesti. Tärkein tavoite sen suhteen on saada sosiaalisen median tileille lisää seuraajia, jolloin mainonnasta tulee entistä tehokkaampaa. Ulkomainonnan avulla luodaan vahvempaa brändikuvaa. On tärkeää olla esillä varsinkin sellaisissa paikoissa, missä fysioterapiaa tarvitsevia kuluttajia käy usein. Lisäksi keinoihin on lisätty sähköpostimainonta. Tällä hetkellä FYSIO-OTSOLla ei ole omaa asiakasrekisteriä, jota voisi hyödyntää suoramainonnassa. Yhteistyösopimukset paikallisten urheiluseurojen kanssa mahdollistavat heidän valmiiden asiakasrekisterien hyödyntämisen, jolloin seura voi markkinoida FYSIO-OTSON palveluita oman tiedottamisen/mainonnan yhteydessä. Tässä asiassa tulee kuitenkin ottaa huomioon EU:n yleinen tietosuoja-asetus ja sen vaatimukset (EUR-Lex 2016). Paikallislehti tarjoaa mahdollisuuden vahvistaa brändiä ja antaa näkyvyyttä edullisesti. Kuviossa 7 esitetään FYSIO-OTSOLle tärkeimmät markkinointiviestinnän keinot.

| | |
|-----------------------|---|
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailut, kampanjat ja interaktiiviset sisällöt • Kohderyhmäkohtainen näkyvyys |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> • Yhtenäinen markkinointi Facebook tilin kanssa • Kilpailut, kampanjat ja interaktiiviset sisällöt |
| Ulkomainonta | <ul style="list-style-type: none"> • Paikalliset tapahtumat • Paikalliset mainospaikat |
| Sähköposti | <ul style="list-style-type: none"> • Klaukkalan urheiluseurojen valmiit asiakasrekisterit |
| Paikallislehti | <ul style="list-style-type: none"> • Brändikuvan vahvistaminen logon avulla • Kampanjointi |

Kuvio 7. FYSIO-OTSON markkinointiviestinnän keinot.

Facebook mahdollistaa mainoskampanjoiden ja kilpailujen kohdistamisen helposti halutulle kohderyhmälle. Yrityksen omilla sivuilla julkaistut mainokset voidaan jakaa kätevästi suoraan Klaukkalalaisille, esimerkiksi Klaukkalan Facebook ryhmässä, jossa on yli 10000 jäsentä. Lisäämällä pienen panostuksen budjettiin, voidaan tavoittaa lukuisia muita paikallisia käyttäjiä. Lisäksi paikallisten urheiluseurojen Facebook-sivujen kautta on mahdollista saada näkyvyyttä. Yhteistyösopimuksia tehdessä sovittiin, että seurat voivat kertoa sivuillaan FYSIO-OTSON palveluista ja eduista seurojen jäsenille.

Instagramin avulla FYSIO-OTSO tuo toimintaansa visuaalisesti esille. Inspiroivien kuvien ja ammattitaitoa esille tuovien videoiden avulla seuraajat voidaan saada kiinnostumaan yrityksen palveluista ja kokeilemaan fysioterapiaa. Fysioterapiaa markkinoidessa juuri omaa osaamista ja asiakaslähtöisyyttä esille tuovien videoiden avulla voidaan herättää kiinnostusta ja luottamusta. Tämän lisäksi hierontaa nostetaan esille varsinkin juhlapyhien aikaan, jolloin lahjakorttien menekki on suurempaa.

Ulkomainonta paikallisissa mainospaikoissa ja tapahtumissa kasvattaa brändiä. FYSIO-OTSON logo tulisi saada esille sellaisissa paikoissa, joissa mahdollisesti fysioterapiapalveluita käyttäviä asiakkaita liikkuu. Urheiluseurojen tilat, erilaiset harrastustilat ja Klaukkalan kuntoportaat, sekä mainostaulut vilkkaimpien ajoväylien

reunoilla ovat tavoitellut kohteet. Lisäksi esillä oleminen erilaisissa tapahtumissa on todella tärkeää. Nurmijärvi open ulkoilmatapahtuma kerää vuosittain tuhansia kävijöitä tutustumaan paikalliseen toimintaan ja siellä on myös paikallisia yrityksiä ständien kanssa esittelemässä toimintaansa. Lisäksi urheiluseurojen järjestämässä turnauksissa tulee saada näkyvyyttä henkilökohtaisella vaikuttamisella ja ulkomainonnalla.

FYSIO-OTSO pystyy hyödyntämään urheiluseurojen valmiita asiakasrekistereitä sähköiseen suoramarkkinointiin. Seurat lähettävät seurojen toimintaan liittyviä tiedotteita jatkuvasti pelaajien vanhemmille, joihin on mahdollista saada näkyvyyttä myös yrityksen logolle ja palveluille. Tämä ei vaadi erillistä budjetointia, joten hyöty näkyvyyden kannalta on erittäin arvokas.

Paikallislehden kautta voidaan tavoittaa hieman vanhempaa lukijakuntaa ja kasvattaa yleistä näkyvyyttä paikallisesti. Nuoret urheilijat eivät itse maksa fysioterapiakäyntejään, minkä takia on tärkeää olla esille sellaisissa kanavissa, joita urheilijoiden vanhemmat mahdollisesti käyttävät. Paikallislehdessä on mahdollista kasvattaa omaa brändikuvaansa logon avulla ja mainostaa omia palveluitaan, esimerkiksi tarjouskampanjoiden avulla.

3.8 Budjetti

Haastattelussa Knuutilan kanssa sovittiin, että markkinointiviestinnälle ei aseteta tarkkaa budjettia. Markkinointikalenteriin on kuitenkin lisätty erikseen pienimuotoisia panostuksia, joita voi tarvittaessa hyödyntää yrityksen taloudellisen tilanteen mukaan. Tarkan budjetin laatiminen toimintansa alkuvaiheessa olevalle yritykselle olisi lähes mahdotonta, koska toiminta on vielä epäsäännöllistä asiakasmäärien vaihdellessa radikaalisti viikoittain.

Suunnitelmassa esille nostetut viestinnän keinot ovat pääsääntöisesti toteutettavissa ilman budjettia. Suuremman näkyvyyden takaamiseksi ylimääräisiä varoja olisi kuitenkin hyvä sijoittaa aika ajoin markkinointiin, varsinkin sosiaalisen median sisältöjen näkyvyyteen kampanjoinnin aikana. Ainoa pakollinen rahallinen panostus on paikallisissa tapahtumissa, mikäli niissä haluaa olla esillä. Ständi- ja telttapaikka vaativat rahallisia ja ajallisia panostuksia yritykseltä, minkä lisäksi tapahtumaan valmistautuminen vaatii suunnitelmallista valmistautumista yrittäjältä.

3.9 Suunnitteluprosessin toteutus ja arviointi

Tämän työn markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin markkinoinnin vuosikellona, joka on lisätty liitteeksi opinnäytetyöhön. Vuosikelloon on merkitty tapahtumia ja juhlapyhiä, joista voi olla hyötyä markkinoinnissa. Toimeksiantaja halusi suunnitelman, jota on helppoa seurata ja sen myötä toteuttaa omassa viestinnässään mahdollisimman pienellä budjetilla. Vuosikellon tueksi on erillisenä liitteenä kalenteri, jossa painottuu tärkeimmät viestinnän kanavat ja niihin mahdollisuuksien mukaan lisättävät rahalliset panostukset. Vuosikelloon merkittyjä tapahtumia voidaan hyödyntää vuosittain markkinointiviestinnässä ja siihen voidaan erikseen lisätä toimeksiantajan markkinointiviestintää koskevia tapahtumia ja päivämääriä.

Suunnittelun toteutuksessa on tärkeää orientoitua suunnittelemaan omaa markkinointiaan aikataulujen mukaisesti. On tärkeää tietää, mitä toimenpiteitä markkinointiviestintä vaatii kampanjoinnin ja sisällöntuotannon suhteen ja mitä siltä halutaan. Kun tiedetään ennakkoon, milloin halutaan olla esillä ja mitä asioita viestinnässä halutaan painottaa, on helpompaa suunnitella markkinointiviestintää eri kanavissa. Järjestelmällinen suunnittelu aikataulun mukaisesti ja sen lisäksi aktiivinen esillä olominen varsinkin sosiaalisessa mediassa ovat suunnitteluprosessin tärkeimpiä toimia.

Markkinointiviestinnän tulee olla yhdenmukaista jokaisessa kanavassa. Tämä tarkoittaa, että mainoskampanjat, kilpailut, tiedotteet ja muut julkaisut ovat samalla tavalla saatavilla jokaisessa kanavassa. Lisäksi tulee ottaa huomioon halutun kohderyhmän tavoittaminen, johon voi vaikuttaa esimerkiksi sosiaalisen median kohdentamisasetuksilla ja viestinnän sisällöllä.

Yritys voi tehostaa markkinointiviestintäänsä, mikäli budjettiin on jäänyt ylimääräisiä varoja. Liitteenä olevaan kalenteriin on lisätty budjetti tärkeimpien aikataulujen kohdalle ja sitä voi hyödyntää, jos yrityksen rahallinen tilanne antaa myöden. Yleisesti ottaen vuosikelloon lisättiin ainoastaan maksuttomia vaihtoehtoja markkinointiviestintään.

3.10 Toteutuksen seuranta ja mittarit

Markkinointiviestintää toteuttaessa uuden yrityksen täytyy löytää tehokkaimmat viestinnän keinot. Toteutuksen aikana seuranta on ehdottoman tärkeää, jotta yritys

löytää itselleen tehokkaimmat viestinnän kanavat ja keinot, eikä toista markkinointia tehotomilla tavoilla väärissä kanavissa. Seurantaan on kanavasta riippuen erilaisia mahdollisuuksia, mutta tärkein seurannan mittari tässä tapauksessa on muutokset myynnissä. Toinen seurattava asia on markkinointiviestinnän tavoitettavuus, joka on varsinkin digitaalisissa kanavissa helpommin mitattavissa esimerkiksi sosiaalisen median seuraajamäärien kasvulla.

Markkinointiviestintää ohjaa sille asetetut tavoitteet. Seurannalla pyritään varmistamaan näiden tavoitteiden saavuttaminen. Vuosikelloon merkityt päiväykset ovat käytännössä kampanjointiin tarkoitettuja tapahtumia, joilla tavoitellaan suoraa myynnin lisäystä. Tämän lisäksi tarkoituksena on pitää aktiivista otetta varsinkin sosiaalisen median kanavissa näkyvyyden lisäämiseksi. Toimeksiantajan vastuulla on seurata, mitkä vuosikelloon lisätyistä tapahtumista ovat kannattavia ja joihin panostetaan tulevaisuudessa. Tällä hetkellä yleinen brändin rakennus ja uusien asiakkaiden tavoittaminen ovat tärkeitä asioita. Vaikka markkinointiviestintä ei näkyisi suoraan myynnissä, sillä olla vaikutuksia potentiaalisten kuluttajien ostopäätökseen myöhemmin.

4 Päätäntö

Tulevaisuudessa FYSIO-OTSON olisi hyvä keskittyä verkkosivujen parantamiseen visuaalisiin toimenpitein ja sisällöntuotannolla. Tällä hetkellä verkkosivut ovat vielä hieman kesken, sillä yrityksen perustamisvaiheessa oli tärkeintä saada sivut mahdollisimman nopeasti avatuksi ajanvarausta varten. Verkkosivuista tulisi muokata houkuttelevan näköiset ja niiden tulisi korostaa tarjolla olevia palveluita sekä Knuuttilan omaa ammattitaitoa. Sisällöntuotannolla sivuista tulisi näkyvämmät Googlessa ja mahdollistaisi verkkosivujen nousun hakutuloksissa. Toinen jatkokehitysidea on hakusanamainonta Googlessa. Google AdWords vaatii rahallista panostusta yritykseltä, mutta sen tuoma hyöty on todella arvokasta. Ihmiset käyttävät paljon Googlen hakutuloksia etsiessään palveluita, minkä vuoksi on todella tärkeää nousta hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon. Myös bannerimainokset eri verkkosivustoilla ovat hakusanamainonnan mahdollistamia keinoja lisätä näkyvyyttä.

Nämä jatkokehitysideat vaativat hyvää digitaalista osaamista. Varsinkin alkuvaiheessa on syytä hyödyntää alan ammattilaisten tarjoamia palveluita ja koulutuksia. Kun muutokset on saatu käynnistettyä ja niitä opitaan käyttämään, voidaan ne siirtää yrityksen omalle vastuulle. Ideoiden toteutus olisi loistava lisä yrityksen nykyiseen

markkinointiviestintään, vaikka niiden toteuttaminen vaatiikin ajallisia ja rahallisia resursseja varsinkin alkuvaiheessa.

Tämä opinnäytetyö pohjautui markkinointiviestinnän kirjallisuuteen ja artikkeleihin. Markkinointiviestinnästä on todella paljon tietoa saatavilla, mutta saatavilla oleva kirjallisuus oli todella vanhaa verrattuna parhaillaan tapahtuvaan digitaaliseen murrokseen. Vaikka kirjat ovat vain 10 vuotta vanhoja, ovat monet niissä esitetyt markkinointiviestinnän keinot menettäneet jo tehokkuutensa suhteessa sosiaaliseen mediaan ja verkkomainontaan. Verkossa julkaistujen artikkeleiden ja kirjallisuuden pohjalta kerätty tieto loivat yhdessä vahvan kuvan markkinointiviestinnästä ja sitä pystyi helposti hyödyntämään tässä opinnäytetyössä.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajan pyynnöstä. Yrityksellä ei ole minkäänlaista kokemusta markkinointiviestinnästä ja tämän työn tarkoituksena on helpottaa yrittäjän arkea helposti noudatettavalla markkinointiviestinnän suunnitelmalla. Vuosikello ja kalenteri antavat yritykselle suuntaviivat markkinoinnin suhteen, mutta on yrittäjän vastuulla noudattaa sen toteuttamista ja seurata sen tuloksia. Nämä tulokset antavat jatkossa huomattavasti apua markkinointiviestinnän suunnitteluun, koska silloin tiedostetaan erilaisten viestinnällisten keinojen tavoitettavuus halutun kohderyhmän keskuudessa. Markkinoinnin vuosikello on erittäin pelkistetty versio yrityksen kokonaisviestinnästä, mutta sen avulla nähdään tärkeimmät yritystä koskevat päivämäärät. Toimeksiantaja voi halutessaan lisätä vuosikelloon muita tapahtumia tai juhlapäiviä, joina markkinointiviestintää olisi järkevää toteuttaa. Vuosikellon päivämäärien lisäksi yrityksen tulee olla aktiivinen jatkuvasti useissa eri kanavissa, jotta se pystyy kasvattamaan omaa brändiään ja vastaamaan kilpailuun paikallisilla markkinoilla.

Mielestäni tämä opinnäytetyö on loistava apuväline aloittelevalle yrittäjälle. Työtä tehdessä oli hienoa päästä paneutumaan aiheisiin, jotka liittyvät omaan alaani vahvasti. Yhtä hienoa oli päästä konkreettisesti tekemään markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka avulla hyvä ystäväni voi parantaa oman yrityksensä toimintaa. Tämä opinnäytetyö antaa suuntaviivoja markkinointiviestinnän tekemiselle, mutta loppukädessä vastuu on kuitenkin toimeksiantajalla. Kun toimeksiantaja ottaa markkinointiviestinnän suunnitelman käyttöönsä, aion aktiivisesti kysellä sen toimivuudesta ja autan aina tarpeen vaatiessa toteutuksen kanssa.

Työ sai alkunsa, kun Knuuttila otti puheeksi epäsäännölliset työaikansa ja vaikeudet markkinoinnin kanssa. Juteltuamme tovin yrityksen tilasta, ehdotin Knuutille opinnäytetyön tekemistä toimeksiantona. Näin jalostui idea markkinointiviestinnän suunnitelmasta FYSIO-OTSOLle. Työtä helpotti huomattavasti se, että Knuuttila on hyvä ystäväni ja olen aiemminkin auttanut häntä yrityksen toimintaan liittyvissä asioissa. Minulla oli siis hyvät ennakkotiedot toimeksiantajan yrityksestä ja tarpeen vaatiessa sain Knuutilaan helposti yhteyden opinnäytetyötä koskevia kysymyksiä varten.

Tämä työ oli haastavuudeltaan yllättävän helppo. Aiheeseen liittyviä artikkeleita ja kirjallisuutta oli tarjolla laaja kirjo, joten teoriaosuuden kirjottaminen sujui vaivatta. Haastavuus ilmeni kuitenkin aloittelevan yrittäjän ajallisten ja rahallisten resurssien, sekä markkinoinnin tietoisuuden puutteellisuuteen liittyviin asioihin. Näistä syistä johtuen markkinointiviestinnän keinoja oli vaikeaa suunnitella ja suunnitelmasta tuli melko suppea. Toimeksiantajan markkinointi pohjautuu kuitenkin palveluihin, joita on valtava määrä tarjolla muillakin yrityksillä ympäri Suomea. Tutkimalla muiden saman alan yritysten toimintaa ja pohtimalla paikallisia markkinointivaihtoehtoja suunnitelma sai lopullisen muotonsa ja toivon mukaan se auttaa yrityksen toimintaa tulevaisuudessa.

Lähteet

Aaltonen, Tapio 2018. Yritystoiminta – Mainonta. Tieto 13.12.2018.
[Http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta](http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta). Luettu 3.4.2019.

Airaksinen, Tiina & Vilkkä, Hanna 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusyhtiö Tammi, Helsinki.

Ammattinetti. Fysioterapeutti. TE-palvelut.
[Http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/253_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/253_ammatti). Luettu 15.3.2019.

EUR-Lex 2016. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EU) 2016/679. Eur-Lex 4.5.2016. [Https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679). Luettu 15.4.2019.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta – Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Hansaprint Oy, Vantaa.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Jyväskylä.

Knuuttila, Otso 2019. Yrityksen omistaja. FYSIO-OTSO, Klaukkala. Haastattelu 14.3.2019.

Merisalo, Sonja & Silmälä, Petri 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolian digipaino 2015.

Nurmijärvi 2018. Tietoa kunnasta.
[Https://www.nurmijarvi.fi/kuntatieto_ja_paatoksenteko/tietoa_kunnasta](https://www.nurmijarvi.fi/kuntatieto_ja_paatoksenteko/tietoa_kunnasta). Luettu 11.4.2019.

Puranen, Tero 2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Ammattijohtaja.fi 29.9.2017. [Https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/](https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/). Luettu 5.4.2019.

Saarinen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto.
[Https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html). Luettu 5.5.2019.

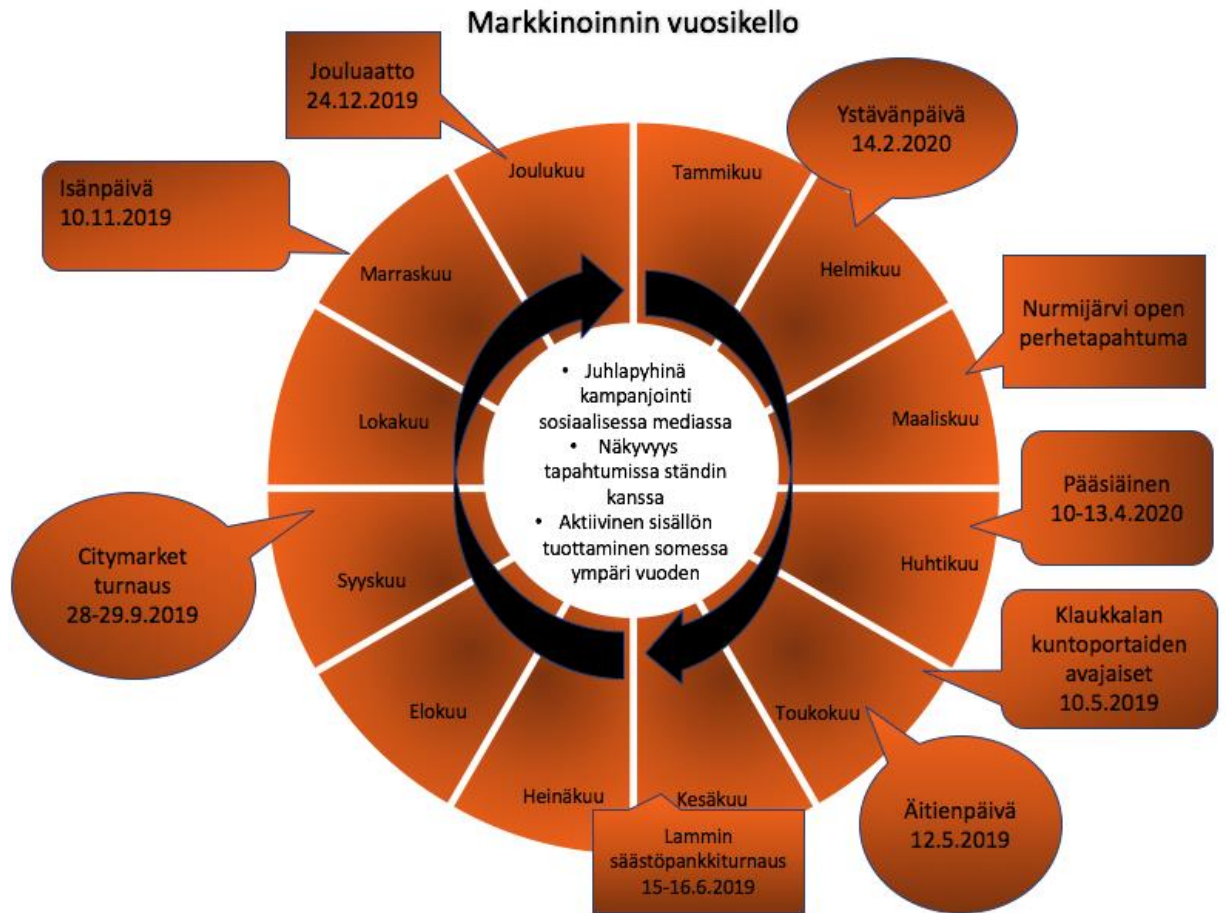
Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2018a. Instagram – Markkinoinnin 8 vinkkiä. Suomen Digimarkkinointi 1.12.2014. [Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia). Luettu 14.4.2018.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2018b. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen? Suomen digimarkkinointi 24.4.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>.
Luettu 14.4.2019.

Verkko Varia 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Verkkovaria.fi 1.4.2016. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495#page-top.
Luettu 25.3.2019.

Liite 1. Markkinoinnin vuosikello



Liite 2. Markkinointiviestinnän kalenteri

| Viestintäkeinot | | Touko 2019 | Kesä 2019 | Heinä 2019 | Elo 2019 | Syys 2019 | Loka 2019 | Marras 2019 | Joul u 2019 | Tam mi 2020 | Helmi 2020 | Maalis 2020 | Huhti 2020 |
|------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------------|------------|----------|-------------------------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Myyntin edistys | Paikalliset tapahtumat | | 100€ Säästö pankki turnaus | | | 100€ City- markket turnaus | | | | | | 100€ Nurmi- järvi open | |
| Mainonta | Sähköposti | | | | | | | | | | | | |
| | Ulko mainonta | 150€ Kunto portaat | | | | | 300€ Mal- nos taulut | | | | | | |
| | Lehti mainonta | | | 100€ | | | | | 100€ | | | | |
| Verkko viestintä | Facebook | 100€ Äitien päivä | | | 100€ | | Isän päivä | 100€ | 150€ | | 100€ Ystä- vän päivä | | Pää- siäis kam- panja |
| | Instagram | Äitien päivä | | | | | Isän päivä | | 100€ | | Ystä- vän päivä | | Pää- siäis kam- panja |

Liite 3. Teemahaastattelu kysymykset

Haastattelussa esitetyjä kysymyksiä:

- Kerro FYSIO-OTSON perustamisesta ja sen toiminnasta tällä hetkellä.
- Onko sinulla aikaisempaa kokemusta markkinointiviestinnästä?
- Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat sinulle entuudestaan tuttuja?
- Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?
- Miten FYSIO-OTSO erottuu paikallisista kilpailijoista?
- Mikä kohderyhmä markkinointiviestinnällä halutaan ensisijaisesti tavoittaa ja miksi?
- Mitkä ovat FYSIO-OTSON pääasialliset tavoitteet tulevaisuudessa?