



Markkinointisuunnitelma asiantuntijapalveluita tarjoavalle yritykselle

Emilia Huotari

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Markkinointisuunnitelma asiantuntijapalveluita
tarjoavalle yritykselle**

Emilia Huotari
Tradenomi
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2024

Markkinointisuunnitelma asiantuntijapalveluita tarjoavalle yritykselle

Markkinointisuunnitelma on yksilöllinen kokonaisuus, joka pohjautuu yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja visioon. Markkinointisuunnitelman tulee olla yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä, mutta kuitenkin riittävän täsmällinen, jotta se on markkinoinnin toteutuksessa avuksi. Markkinointisuunnitelma tavoitteena on koota kaikki markkinoinnin elementit yhdeksi kokonaisuudeksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantajalle selkeä markkinointisuunnitelma, jonka avulla markkinointia pystyttäisiin toteuttamaan tehokkaammin uudessa liikunta-alan yrityksessä. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta, koska vuoden vaihteessa perustetulle Yritys X:lle ei ollut vielä tehty markkinointisuunnitelmaa. Yritys X toimii liikunta-alalla ja tarjoaa asiantuntijapalveluita, joihin kuuluu esimerkiksi urheilufysioterapia, lihashuolto sekä erilaiset valmennukset.

Tietoperusta on rakennettu toimeksiantajalle tehdyn markkinointisuunnitelman sisällön pohjalta. Tiedonhankintaan on käytetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta esimerkiksi markkinoinnin, markkinointisuunnitelman kuin viestinnän alueilta. Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytäänkin markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman eri osa-alueisiin. Koska markkinointia ei Yritys X:n puolesta vielä aikaisemmin ollut tehty, opinnäytetyössä ei voitu käyttää aiemmin mitattua dataa. Tässä työssä keskityttiinkin Yritys X:n toimialan ja markkinan kartoittamiseen. Analysointiin käytettiin asiakas- sekä kilpailija analyysyjä sekä SWOT:in ja 7P:n tarkastelua.

Keskeisenä tuotoksena opinnäytetyössä on markkinointisuunnitelma toimeksiantajan käyttöön. Suunnitelmaa voidaan käyttää niin markkinoinnin suunnitteluun kuin toteutukseen. Työn lopussa on esitetty toteutetun markkinointisuunnitelman tulokset ja ehdotukset suunnitelman kehittämiseksi. Koska markkinointia ei ole vielä laajasti toteutettu eikä seurattu, toimenpiteiden mittaaminen ja seuranta ovat kriittisessä osassa, että haluttu kohderyhmä saadaan tavoitettua tehokkaimmin.

Valmista markkinointisuunnitelmaa toimeksiantaja tulee hyödyntämään Yritys X:n markkinoinnin suunnittelussa. Toimeksiantaja koki markkinointisuunnitelman vastaavan heidän tarpeitaan ja odotuksiaan, sekä kokivat suunnitelman monipuoliseksi että kattavaksi, jota opinnäytetyössä myös lähdettiin hakemaan.

Emilia Huotari

Marketing plan for a company offering expert services

Year

2024

Pages

45

A marketing plan is a unique entity based on the company's business, strategy and vision. The marketing plan should be simple and easy to understand, yet precise enough to be used in marketing implementation. The objective of the marketing plan is to integrate all marketing elements into a cohesive and unified strategy.

The purpose of this thesis was to create a clear marketing plan for the client, helping to implement marketing more effectively in a new company within the sports industry. This practice-based thesis project arose from the client's need, as no marketing plan had been created for Company X, which was founded earlier this year. Company X operates in the sports industry and offers expert services such as sports physiotherapy, muscle maintenance and various coaching services.

The theoretical framework is based on the content of the marketing plan developed for the client. Information for the theoretical framework was gathered using literature related to subjects such as marketing, marketing planning and communication. The theoretical part of this thesis focuses on various aspects of marketing and marketing planning. Since Company X has not conducted any previous research, no measurable data were available for use in the thesis. Therefore, this work focused on mapping Company X's industry and market. Customer and competitor analyses, along with SWOT and 7P reviews, were utilized in the analysis.

The key outcome of this thesis is a marketing plan for the client. The plan can be used for both planning and executing marketing activities. The results of the marketing plan and suggestions for its further development are presented at the end of the thesis. Since marketing has not yet been widely implemented or monitored, measuring marketing actions will be crucial to ensure that the target audience is reached as effectively as possible.

The client will use the complete marketing plan in Company X's marketing planning. The client found the marketing plan suitable for their needs and expectations, describing it as both versatile and comprehensive, which was also the goal of this thesis.

Keywords: Marketing, marketing plan, expert service

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointi.....	7
2.1	Markkinointistrategia.....	9
2.2	Markkinoinnin kanavat.....	10
2.2.1	Markkinointiviestintä.....	11
2.2.2	Digitaalinen markkinointi.....	13
2.2.3	Verkostot.....	14
2.3	Markkinoinnin toimenpiteet.....	15
2.4	Asiantuntijapalveluiden markkinointi.....	16
3	Markkinointisuunnitelma.....	17
3.1	Markkinoinnin analyysit.....	18
3.1.1	Kilpailijat.....	19
3.1.2	SWOT.....	20
3.1.3	Asiakasanalyysi.....	21
3.2	Kilpailukeinot.....	23
3.2.1	Kilpailutekijät.....	23
3.2.2	Markkinoinnin mittaaminen ja seuraaminen.....	26
4	Toteutus.....	27
4.1	Analyysit Yritys X:lle.....	28
4.1.1	SWOT.....	28
4.1.2	Asiakasanalyysi.....	29
4.1.3	Kilpailija-analyysi.....	29
4.2	Yritys X:n kilpailukeinot.....	30
5	Tulokset.....	30
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	31
7	Arviointi.....	33
	Lähteet.....	34
	Kuviot.....	37
	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selkeyttää ja kehittää Yritys X:n markkinointia suunnitelmallisemmaksi sekä luoda selkeä pohja markkinoinnille markkinointisuunnitelman muodossa. Työ sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta, koska hiljattain aloittaneen Yritys X:n markkinointia ei ollut vielä suunniteltu. Konkreettinen tuotos tässä toiminnallisessa kehittämistyössä onkin markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on tukea Yritys X:n markkinointia tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelman pohjana käytetään yrityksen tämänhetkistä tilannetta, yrityksen visiota ja strategiaa tulevaisuudelle sekä yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia.

Yritys X tarjoaa urheilijoille niin aloittelevasta harrastajasta kilpaurheilijaan asti asiantuntevaa palvelua niin urheilufysioterapian, -psykologian, -ravitsemuksen, ravitsemusterapian, psyykkisen valmennuksen kuin lihahuollon parissa. Yritys X:n asiantuntijat tukevat urheilijoiden suorituskyvyn kehittämistä ja tarjoavat ammattitaitoaan vammojen parantamiseen. Urheiluseuroille Yritys X tarjoaa asiantuntijasparrausta niin valmennuksen, testauksen kuin myös terveydenhoidon saralla.

Opinnäytetyöni tietoperusta on jaettu kahteen osaan: markkinointiin ja markkinointisuunnitelmaan. Tiedonhankinnassa tähän opinnäytetyöhön on käytetty markkinointia, viestintää ja markkinointisuunnitelmaa käsitteleviä kirjallisuuslähteitä. Viestintä ja markkinointi liiketoiminnassa kulkevat käsi kädessä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa vain markkinointiin. Käsittelem kuitenkin markkinointiviestintää opinnäytetyössä, koska se liittyy olennaisesti markkinoinnin suunnitteluun sekä toteutukseen.

Tietoperustassa käsiteltävieni aiheiden valinta on tehty toimeksiantajalle tehtävän markkinointisuunnitelman pohjalta ja osa aiheista rajautuukin sen myötä. Markkinoinnin tietoperustassa pureudun markkinoinnin peruspilareihin. Käsittelem niin markkinoinnin strategiaa, toimenpiteitä kuin kanavia. Toimeksiantajan yrityksen luonteen vuoksi syvennän tietoperustaa asiantuntijapalveluiden markkinointiin. Markkinoinnin kanavista keskityn erityisesti Yritys X:lle merkittäviin kanaviin.

Toinen tietoperustan osa keskittyy toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen eli markkinointisuunnitelman tietoperustaan. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu oleellisena osana erilaiset markkinoinnin analyysit. Tietoperustaan päättyi analyysit, jotka toimeksiantajan hyväksynnällä päädyttiin sisällyttämään myös markkinointisuunnitelmaan. Toinen osa-alue oli markkinointisuunnitelman tietoperustassa kilpailukeinot. Perehdyn enemmän yrityksen kilpailutekijöihin ja tulosten mittaamiseen, jälleen painottaen Yritys X:lle tehtävän markkinointisuunnitelman kannalta olennaisia osioita.

Tietoperustan jälkeen kuvaan Yritys X:lle toteutetun markkinointisuunnitelman toteutusvaihetta. Avaan enemmän analyysien ja työkalujen käyttöä käytännön tuotoksessa. Toimeksiantajalle toimitettu markkinointisuunnitelma löytyy liitteenä. Opinnäytetyön lopuksi tiivistän työn tulokset ja käyn pohdintaa johtopäätöksistä. Lopusta löytyy omat ajatukseni kehittämissuhteuksista ja miten työtä pystytään kehittämään Yritys X:n toiminnassa myös jatkossa. Viimeisenä esitän arvion niin oman työn onnistumisesta kuin myös markkinointisuunnitelman toteutuksen vaiheista. Koska markkinointia ei ollut suunniteltu Yritys X:lle vielä ollenkaan, työn rajaamiseksi pääpaino on Yritys X:n markkinoiden ja aseman määrittelyllä. Markkinointisuunnitelmassa on kuvattu mahdollisia mittaamiseen hyödynnettäviä ehdotuksia, mutta markkinoinnin tarkempien KPI-mittareiden määrittely jää suunnitelman kehityskohteeksi.

Toivon tämän prosessin opettavan tieteellisen tiedon hankinnasta ja kehittävän kriittistä ajattelua. Odotan, että pääsen syventymään enemmän valittuun aiheeseen ja saavani kokemusta itsenäisen laajemman kokonaisuuden toteuttamisesta. Tavoitteena on luoda konkreettista lisäarvoa toimeksiantajalle, ja samalla kehittää omaa projektin omaista yhteistyötyöskentelyä. Uskon, että tämä prosessi auttaa kehittämään projektiosaamistani sekä tieteellisen tiedon kirjoitustaitojani.

2 Markkinointi

Markkinoinnilla olisi tärkeää olla selkeä rooli yrityksessä, jolloin sitä voidaan käyttää tarkoituksenmukaisesti. Markkinoinnin roolina on asettaa asiakas yrityksen keskipisteeksi. Se voi myös tuottaa arvoa yhteiskunnalle yleisesti lisäämällä tietoisuutta palveluista tai tuotteista, jotka rikastuttavat ihmisten elämää. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019, 4-5, 44.) Markkinoinnilla voidaan tarkoittaa laajasti sanottuna kaupallisia keinoja, joilla on tarkoitus edistää yrityksen myyntiä tai tehdä brändistä tunnetumpi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2024).

Grönroos (2009, 10) esittää markkinoinnin esiintyvän kolmella tasolla. Ensimmäisellä tasolla markkinointi on ajattelutapa. Tällä Grönroos tarkoittaa, että koko organisaation tulee ymmärtää mitä kyseinen yritys markkinoinnillaan haluaa viestiä ja mitä heidän markkinointinsa sisältää. Kun markkinointia ajatellaan ajattelutapana, asiakkaiden mielipiteet ja arvostelut toimivat yrityksen markkinoinnin lähtökohtana.

Toisena tasona Grönroos (2009, 10) tuo ilmi, että markkinoinnin tulee olla organisointikeino. Markkinoinnin tulee olla kaiken toiminnan pohjana. Tämä varmistaa, että asiakas saa sen, mitä yritys on mainostanutkin. Yrityksen toiminnan täytyy vastata markkinointia. Jos yrityksessä on eri osastoja, tehokas kommunikaatio on ratkaisevassa roolissa, ettei joku osasto lupaa jotain mitä ei voida toteuttaa.

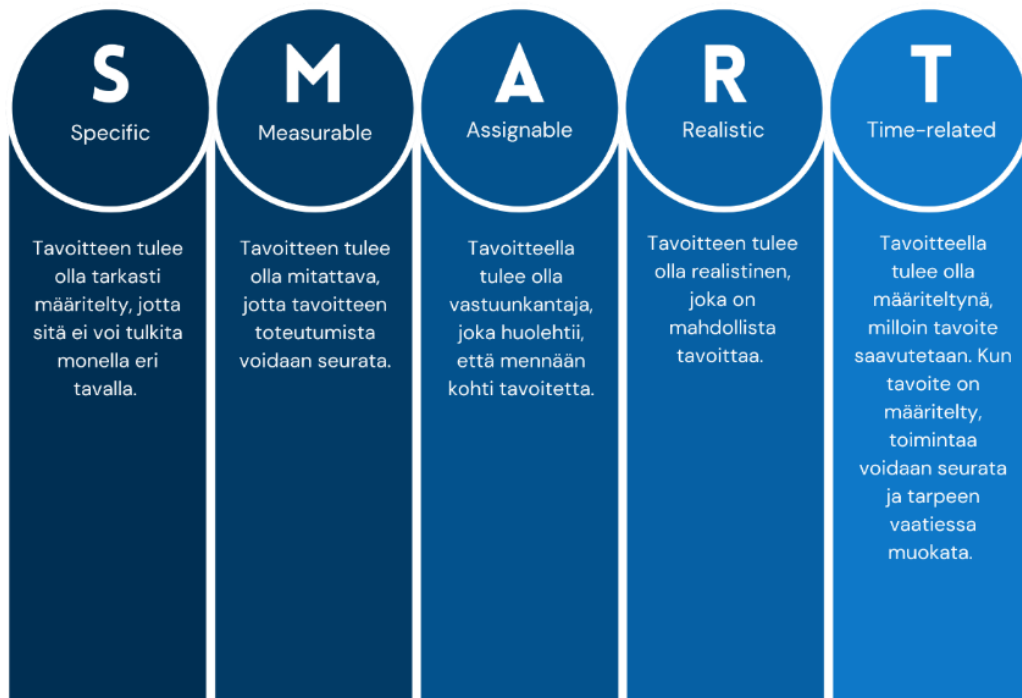
Kolmas taso Grönroosin (2009, 10) mukaan on markkinoinnin työkalut ja toiminnot. Tämä on asiakkaille näkyvin osuus, kuten esimerkiksi mainonta. Jotta työkalut sekä toiminnot saadaan hyödynnettyä tehokkaasti, tulee ensimmäinen ja toinen taso olla yrityksessä hyvin toiminnassa.

Asiakkaan tärkeyttä yritykselle markkinoinnissa ei voi Rainiston (2006, 11) mukaan korostaa liikaa. Asiakkaan tarpeet tulee osata tunnistaa ja tyydyttää ne. Markkinoinnin tehtävä on toimia palvelun tuottajan ja kuluttajan välisenä yhdistävänä tekijänä. Westwood (2016, 4) muotoilee markkinoinnin tuovan yrityksen taidot ja asiakkaan vaatimukset yhteen. Onnistunut markkinointi sisältää oikean tuotteen, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan, niin että asiakas on tietoinen tuotteesta.

Digitalisaatio on ollut jatkuvassa kasvussa ja se on asettanut markkinoinnillekin täysin uudet mittasuhteet. Digitalisaation myötä markkinoinnin muutos on ollut suurta viimeisien vuosien aikana. Markkinointi jatkaa myös muutostaan. Markkinoinnin onkin välttämätöntä olla muutoksessa, koska markkinat itsessään ovat muutoksessa. (Kotler 2015, 14.)

Markkinointi on muutoksessa myös tekoälyn myötä. Tekoälyn tarkoituksena on saada kaikki elementit, kuten esimerkiksi digitaalinen markkinointi ja asiakaskokemus, toimimaan mahdollisimman hyvin yhteen. Tekoäly voidaan kuvata kuin säveltäjänä, joka luo koko ajan uusia säveliä ja yhdistelmiä. Asiakkaalle säveltäjän tuotos tulee näkyväksi solistin kautta eli yksilöitynä käyttökokemuksena. (Salo 2023, 5.2.)

Jotta yrityksen markkinointi on tarkoituksenmukaista ja selkeää, yrityksellä tulee olla asetettuna markkinoinnille tavoitteet, jonka pohjalle voidaan muodostaa markkinointistrategia. Tavoitteen luomisessa voi käyttää esimerkiksi SMART-mallia. Termi SMART koostuu viidestä termistä, jotka on avattu kuviossa 1. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 3.1.2.)



Kuvio 1: SMART-malli (mukaien Karjaluofo, ym. 2022, 3.1.2.)

2.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla tarkoitetaan kuinka yritys hoitaa markkinointiin liittyvän perustehtävänsä. Yrityksellä tulee olla suunnitelma, miten markkinointi hoidetaan. (Rainisto 2006, 19.) Markkinointistrategia on yrityksen pitkän tähtäimen suunnitelma, jonka avulla pohditaan, miten markkinointia saadaan hyödynnettyä yrityksen tavoitteiden toteuttamiseen. Strategian avulla toimenpiteet osataan priorisoida yrityksessä ja suunnata niiden toiminta kohti tavoitteita. (Sanoma 2023.)

Yrityksen strategia asettaa raamit markkinastrategialle mikä puolestaan asettaa raamit markkinointistrategialle. Markkinointi voidaan jakaa isoon ja pieneen markkinointiin. Iso markkinointi kattaa isot linjat, jotka eivät muutu ajasta riippumatta. Ne nojaavat yrityksen arvoihin ja visioon, jotta yrityksen markkinoinnilla on vahva sekä muuttumaton pohja. Pienellä markkinoinnilla tarkoitetaan puolestaan lyhyen kantaman markkinointia ja se voi muuttua nopeastikin. Pientä markkinointia on esimerkiksi kausittaiset alet tai tarjoustuotteet. (Kindström, Kowalski & Parment 2021, 199.)

Markkinointistrategia kertoo siis yrityksen suuret linjat ja määrittää mitä pitäisi tapahtua tavoitteisiin pääsyt eteen. Markkinointisuunnitelma taas sisältää pienemmät taktiikat ja miten markkinointi käytännössä hoidetaan. (Sanoma 2023.) Molemmat näistä ovat kuitenkin elintärkeitä menestykselle ja molempia tarvitaan. Jos ei ole selvää linkkiä yrityksen strategialla ja

markkinoinnilla, yrityksen on vaikeaa menestyä pidemmällä aikavälillä. (Kindström ym. 2021, 199.)

Westwood (2016, 55) korostaa, että on tärkeä erottaa strategian ja taktiikoiden ero. Strategiat ovat laajemmat menetelmät, kuinka saavutetaan valittu päämäärä. Mitä vaaditaan, että tavoite saavutetaan asetetun aikarajan puitteissa. Strategia ei sisällä pieniä päivittäisiä tehtäviä, mitä tavoitteiden eteen täytyy tehdä. Tavoitteiden saavuttamiseen vaadittavia päivittäisiä tehtäviä kutsutaan taktiikoiksi.

Komulainen (2023, 3.1) laajentaa markkinointistrategian aiheen digimarkkinointistrategiaan, joka kertoo toimintatavat ja tyylin, miten kussakin kanavassa toimitaan. Komulaisen mukaan strategiaa tulee olla valmis muokkaamaan asiakkaille sopivaksi. Nykypäivänä markkinointistrategia ei voi olla kiveen hakattu ja kapeakatseinen. On kuitenkin tärkeää, että yrityksellä olla markkinointistrategian runko. Strategian runko asettaa yrityksen toiminnalle raamit, jonka sisällä toimitaan. Jos yrityksellä ei ole mitään suunnitelmaa toiminnalleen, yrityksen markkinointi voi näyttäytyä kuluttajille poukkoilevana, epäselvänä ja ehkä jopa epäammattimaisena.

Karjaluoto ym. (2022, 3) nostaa kirjassaan esiin ajatuksen siitä, kuinka maailma muuttuu nykyään nopeasti, trendejä tulee ja menee. Strategian tärkeys näyttäytyy myös, kun tehdään valintoja. Yrityksen ei ole kannattavaa hypätä jokaiseen trendiin mukaan. Jos trendit eivät sovi yrityksen strategiaan, ei ole järkevää kokeilla muuten vain toimita se myös omalle yritykselle. Päätökset tulee perustaa strategiaan, jolloin markkinointi pysyy selkeänä ja yhteneväisenä.

2.2 Markkinoinnin kanavat

Markkinointikanavan muodostavat valmistajat, tuottajat ja lopulliset asiakkaat sekä näiden lisäksi muut kanavien jäsenet, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Markkinointikanavalle voidaan asettaa useita tehtäviä, joista tärkeimmät ovat omistusoikeuden siirto ja tiedonvälitys. Tiedonvälitys voi olla esimerkiksi markkinointiviestintää asiakkaille tai palautteen välitystä tuottajalle. (Bergström & Leppänen 2021, 263)

Markkinoinnin kanaviksi voidaan laskea kaikki tavat, joilla yritys on yhteydessä potentiaalisiin asiakkaisiin. Kanavien kirjo on laaja, mitä yritykset voivat käyttää markkinoinnissaan. (Westwood 2016, 73.) Markkinoinnin kanavista puhuttaessa tulee usein myös puheeksi monikanavaisuus. Monikanavaisuudella tarkoitetaan useiden kanavien käyttämistä markkinoinnissa. Fyysisten palvelupisteiden rinnalle kehittyneet digitaaliset kanavat valtaavat yhä enemmän alaa. (Filenius 2015, Osa. 1.)

Filenius (2015, Osa 1) huomauttaa, että digitaalisten kanavien kehittyessä ja monikanavaisuuden lisääntyessä monikanavaisuudesta puhuttiin hänen mielestään välillä turhankin paljon. Samat asiakkaat ja kohderyhmät pätevät suurimmalta osin edelleen, mutta vain eri kanavien kautta. Asiakkaiden eri kanavien käyttö onkin muuttunut paljon, kun markkinointi on siirtynyt perinteisestä painetusta mediasta yhä enemmän digitaaliseen mediaan. Markkinoinnin kanavia on jo ennestään paljon ja niiden määrä vain kasvaa digitaalisen median myötä. Kanavien lisääntyessä markkinointistrategian merkitys korostuu, koska kaikkialla ei voi olla näkyvillä eikä kannatakaan.

Kanavien moninaisuus aiheuttaa välillä haasteita yrityksille, koska viestin tulee olla selkeää, riippumatta missä kanavassa asiakas etsii tietoa yrityksestä tai sen tarjoamasta. Asiakas saattaa vaihdella myös kanavien välillä ostopolun eri vaiheissa, kuten kuviossa 2 esitetään. Kanavien vaihtelun takia viestintä kaikissa yrityksen kanavissa tulee olla yhtenäistä. (Filenius 2015, Osa 1.)

	TUOTTEEN ETSINTÄ	TILAAMINEN	TILAUKSEN MUOKKAAMINEN	TOIMITUKSEN SEURANTA	TILAUKSEN PERUUTTAMINEN	TOIMITUS	PERUUTUS
MYYMÄLÄ						👤	
ASIAKASPALVELU			👤				
VERKKOKAUPPA		👤					
MOBIILI				👤			
SOME	👤						

Kuvio 2: Asiakkaan ostoprosessi monikanavaisesti (mukaillen Filenius 2015, Osa 1)

2.2.1 Markkinointiviestintä

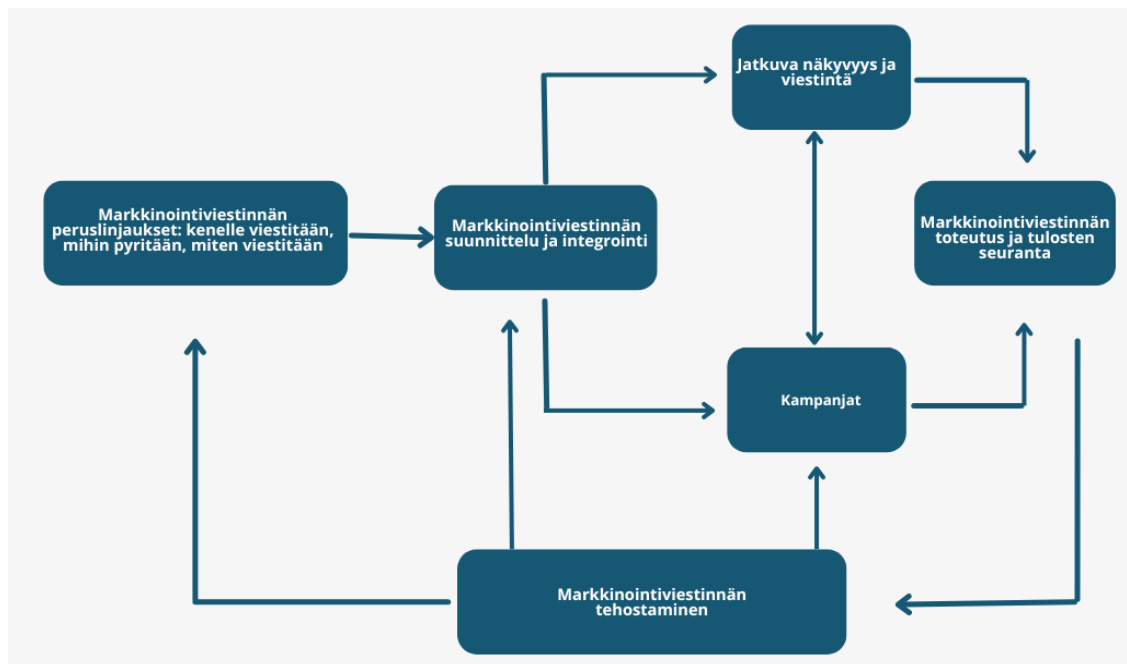
Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää, jonka tarkoituksena on saada viestillä jotain aikaiseksi. Onnistunut markkinointiviestintä päättyy asiakkaan ostotapahtumaan tai muihin yrityksen asettamaan tavoitteeseen. Muina yrityksen tavoitteina voi olla esimerkiksi liikevaihdon kasvu tai jäsenmäärän nousu. (Rämö 2023, 1.2.)

Grönroos (2009, 11) määrittelee markkinointiviestinnän olevan kokonaisviestintää. Hänen mukaansa tämä toteutuu erityisesti palveluiden kohdalla, joissa asiakas tulee kohdatuksi kasvotusten. Kaikki mitä työntekijät sanovat ja miten he sen sanovat sekä miltä esimerkiksi tilat näyttävät, viestittävät asiakkaalle jotain. Silloin kaikki toiminta on osa yrityksen

markkinointiviestintää. Kaikki mitä asiakas kokee palvelun aikana, jättää asiakkaalle jonkun näköisen mielikuvan koko yrityksestä. Ehkä yrityksestä jää kohtelias ja siisti tai kenties töykeä ja sotkuinen mielikuva.

Markkinointiviestintä kuitenkin on yleensä asiakkaille näkyvin osa yrityksestä ja sen tarjoamasta. Viestinnällä onkin suuri rooli niin mielikuvan luomisessa kuin myös ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestintä tulee ensin hahmottaa kokonaisuutena koko yrityksen osalta, ennen kuin päätetään millaista jatkuvaa tai säännöllistä viestintää tehdään ja miten se käytännössä toteutetaan. Jatkuvan markkinoinnin ohessa usein käytetään myös lyhytkestoista kampanjointia esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa. (Bergström & Leppänen 2021, 300)

Kuviossa 3 havainnollistetaan, kuinka yrityksen markkinointiviestinnän eri vaiheiden välillä vaihdellaan ja miten ne ovat kytköksissä toisiinsa. Markkinointiviestintä ei ole koskaan valmis vaan tuloksia aiemmista toteutuksista tulee seurata, ja tehdä havaintojen pohjalta viestinnän tehostamista. Tehostaminen ohjataan havaintojen perusteella sopivaan viestintäketjun vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 300.)



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 300)

Jotta yrityksen viestintä on selkeää, on tärkeää määritellä, kenelle se halutaan kohdentaa. Ensin voidaan tehdä karkea jako, onko kyseessä B2B (business to business) vai B2C (business to customer) viestintä. Näissä molemmissa tapauksissa ostaja tulee ottamaan huomioon palvelun hinnan, miten palvelu erottuu muista, mitä se tarjoaa juuri minulle ja sopiiko se parhaiten

minun tarpeisiini. B2C viestinnässä otetaan kuitenkin huomioon, että ostaja tekee valintojaan omien henkilökohtaisten mieltymysten perusteella. Toisin kuin B2B:ssä ostaja vertailee näitä kohtia yrityksen tarpeiden näkökulmasta. (Rämö 2023, 1.5.) Asiakasta pitääkin pystyä auttamaan asiakkaan ehdoilla. Viestin tulee olla kohdennettua, jotta asiakas kokee tullessa kuuluksi. Tunne ratkaisee myynnissä kuin viestinnässäkin, ja hyvän fiiliksen kautta asiakkaalle jää positiivinen kuva myös yrityksestä. (Hesso 2024, 112.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa vielä kahteen eri osaan. Perinteinen markkinointiviestintä esimerkiksi mainonta, on asiakkaalle abstraktia eikä siihen ole kunnollista kosketuspintaa. Mainoksissa luvataan paljon, mutta asiakas ei välttämättä koskaan koe sitä henkilökohtaisesti. Vuorovaikutteinen markkinointiviestintä sen sijaan keskittyy siihen, miten asiakkaat kokevat viestinnän henkilökohtaisemmin esimerkiksi, kun asiakasta palvellaan paikan päällä liikkeessä. (Grönroos 2009, 11.)

Kun markkinointia lähdetään kunnolla toteuttamaan, luova tekoäly voi olla tehokas apukeino ideointivaiheessa. Tekoälyltä voi saada ideoita millaista sisältöä markkinoinnissa kannattaisi tehdä valitulle kohderyhmälle ja ideoita myös sisällön rakenteeseen. Tekoälyn käytössä tulee kuitenkin olla tarkka ja kriittinen vastausten suhteen, jotta sen käyttämisestä saa enemmän irti. (Salo 2023, 6.1.)

2.2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on käsitteenä laaja ja yksittäin sanottuna sillä voidaan Karjaluodon ym. (2022, 1) mukaan tarkoittaa käytännössä kaikkea markkinointia, johon käytetään jotain elektronista laitetta. Kun puhutaan jonkun tietyn yrityksen digitaalisesta markkinoinnista, se usein rajautuu vain yrityksen käyttämiin digitaalisiin alustoihin.

Karjaluoto ym. (2022, 1) tuokin esiin, että niin markkinoinnin kuin digitaalisen markkinoinnin käsitteellä voidaan viitata monesti eri asioihin tai ymmärtää niiden merkitys eri tavoin. Sen tähden eri käsitteiden määrittely on ensiarvoisen tärkeää. Karjaluoto ym. määrittelee kirjassaan digimarkkinoinnin arvolupauksena, joka pohjautuu yrityksen strategia-analyysiin, kehittämiseksi ja viestimiseksi valituille ostajapersoonille digitaalisissa medioissa. Digimarkkinoinnin tavoitteena on sen myötä hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa myös nykyisiä.

Digitaalinen markkinointi on Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 39) mukaan digitaalisen median, datan ja teknologian soveltamista perinteiseen viestintään, jotta voidaan saavuttaa yrityksen asettamat markkinoinnin tavoitteet. Käytännössä digitaalinen markkinointi heidän mukaansa keskittyy huolehtimaan yrityksen verkossa olevasta olemassaolosta, kuten nettisivuista, sovelluksista ja sosiaalisesta mediasta. Digitaaliseen markkinointiin tulee soveltaa myös viestintää, kuten sähköpostimarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia. Jotta

digitaalinen markkinointi voi olla tehokasta, tulee yrityksen hyödyntää markkinoinnissaan myös perinteistä mediaa.

Sosiaalisen media on kasvattanut osuuttaan markkinoinnissa ja sen kasvu on antanut äänen kuluttajan puheelle. Aiemmin markkinointi on tapahtunut yritykseltä yleisölle, jossa vuoropuhelu on ollut minimalistista kuluttajien kanssa. Sosiaalisen median ja digitaalisuuden myötä kuluttajien on kuitenkin helpompi lähestyä yrityksiä. Kuluttajien antamat suosittelut ja arvostelut tuotteista ja palveluista ovat helposti myös muiden kuluttajien nähtävillä ja ne voivat olla merkittävässä roolissa kuluttajapäätöksissä. (Ahonen & Luoto 2015, 25-26.) Kuluttajat ovatkin nousseet uutena trendinä käytännössä markkinoijan asemaan. Yritykset voivat käyttää sosiaalisen median käyttäjien tuottamaa sisältöä markkinoinnin välineenä. (Karjaluoto ym. 2022, 1.)

Sosiaalisen median kasvu ja merkittävyys nyky-yhteiskunnassa on ajanut myös yrityksiä ottamaan uusia kanavia käyttöön sekä hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin ja määrätietoisemmin. Nykyisin yrityksen aktiivinen sosiaalisen median käyttö on kuluttajille merkki yrityksen uskottavuudesta, edelläkävijyydestä, halusta kehittyä yrityksenä ja taidosta seurata nykyisiä trendejä sekä ennakoita tulevaa markkinaa. (Ahonen & Luoto 2015, 31.)

Nykyään yritysten läsnäolo digikanavissa täytyy olla tavoitteellista. Sieltä on tarkoituksena löytää uusia asiakkaita ja saada yritykselle kasvua aikaan. Komulaisen (2023, 3.2.) mukaan sosiaalisessa mediassa yritysten olisikin hyvä toimia ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta sen jälkeen markkinoijana. Itse digitaalisuudesta on vuosien aikana muotoutunut tärkeä osa yritysten toimintaa. Digitaalisuus mahdollistaa erilaisten toimintojen tekemisen nopeammin ja kustannustehokkaammin. (Ruokonen 2016, 1.1.)

2.2.3 Verkostot

Verkosto voidaan määritellä useamman toimijan väliseksi vastavuoroiseksi ja keskinäisen tiedon sekä resurssien jakamiseen perustuvaksi yhteistyösuhteeksi. Verkoston avulla pyritään yhdistämään eri toimijoiden osaamista yhteisten etujen saavuttamiseksi. Tyypillisesti verkostot ovat organisaatioiden välisiä, mutta verkoston jäsenet voivat olla myös yksilöitä. (Verkostojohtamisen opas 2019, 1.2.)

Verkostojen merkitys on korostunut viime aikoina. Toimivan verkoston rakentaminen auttaa kaikkia osapuolia hyötymään kokonaisuudesta ja suhteiden hoitaminen on tässä mielessä erittäin tärkeää. Syvin verkostojen muoto on partnership eli kumppanuussuhde, jolloin tavoitteena on pitkän aikavälin yhteistyö. (Bergström & Leppänen 2021, 80.) Puhuttaessa verkostoista, yleisesti ottaen niiden lähtökohtana on vapaaehtoisuus, tasavertaisuus, vastavuoroisuus ja itseorganisoituvuus. Verkoston kaikki jäsenet kokevat yhteistyön tuottavan etua.

Lähtökohdat kuitenkin voivat vaihdella tapauskohtaisesti verkoston luonteen mukaan. (Verkostojohdamisen opas 2019, 1.3.)

Liiketoimintaverkostot ovat verkostoja, joissa vaihdetaan tai muokataan resursseja yhteistyötoimintojen kautta. Verkostomaisessa liiketoiminnassa yritykset jakavat saman päämäärän ja heillä on halua toimia yhdessä päämäärää kohti. Verkostomainen liiketoiminta auttaa molempia osapuolia pääsemään eteenpäin. Se vaatii paljon kommunikointia ja keskusteluja päämäärästä. Kun kilpailu kiristyy samoista asiakkaista, on verkostoitunut liiketoimintaan järkevää, jolloin asiakas saa parhaan mahdollisen tarjonnan ja yritys asiakkaan. Palveluyritysten kohdalla verkostoituminen harvoin noudattaa tiettyä kaavaa ja se voikin tapahtua sattumalta tai esimerkiksi asiakkaan vinkkauksesta. Kumppanuus vaatii sitoutumista ja luottamusta toiseen osapuoleen. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 18-20.)

Verkostojen ylläpitämiseen toimii erinomaisesti sähköposti. Sähköpostiviestintä ei ole kuollut, vaan toimiikin usein juuri hyödyllisenä välineenä tiedotustarkoituksessa. Sitä voidaan hyödyntää myös uusien asiakkaiden hankinnassa tai tutkimuksen toteuttamisessa. Ajantasainen osoiterekisteri mahdollistaa laajan viestinnän kustannustehokkaasti. Haasteena sähköpostiviestinnässä on kuitenkin viestien mahdollisuus joutua roskapostikansioon, jolloin viesti ei tavoita haluttua kohderyhmää. (Kananen 2019, 118-119.)

2.3 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinoinnin toimenpiteillä tarkoitetaan markkinoinnin konkreettisia tehtäviä, jotta tietyille aikavälille asetetut tavoitteet saadaan toteutettua. Toimenpiteet tulee suunnitella osa-alueittain, jolloin toiminta on selkeää. Toimenpiteiden erilaisia osa-alueita voi olla esimerkiksi omaan henkilöstöön liittyvät toimenpiteet ja sisäinen markkinointi, asiakaspalvelun kehittäminen, markkinointiviestintä, toimenpiteiden aikataulutus tai markkinointibudjetti. (Bergström & Leppänen 2021, 32.)

Toimenpiteet ovat yksityiskohtainen kuvaus markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisesta. Jotta toimenpiteet onnistuvat, siihen osallisten tulee tietää; kuka tekee, mitä tekee ja miten tekee. Yhtenäisyys markkinoinnissa on tärkeää myös asiakkaille näkyvän osuuden vuoksi. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 115-116.) Strategian luoja voi olla eri kuin sen toteuttajat. On tärkeää ymmärtää, että mitä enemmän porukkaa otetaan mukaan suunnittelemaan ja toteuttamaan, sitä sitoutuneempia he ovat visioon. Strategiasta saadaan myös monipuolisempi ja ulosanniltaan rikkaampi, kun ajatuksia tulee monesta erilaisesta näkökulmasta. (Siniaalto 2014, 83.)

Lyhyen ajan suunnitelmat toimivat markkinoinnissa arkea ohjaavina tekijöinä. Suunnitelman tulisikin olla sellainen, että kuka vain, jolla on edes vähän tietoa suunnitelman sisällöstä, pystyisi toteuttamaan suunnitelmaan merkityt tavoitteet. Yksityiskohtaista suunnitelmaa

varsinkaan pitkälle ajanjaksolle ei koskaan pysty tekemään. Suunnitelman tekeminen auttaa kuitenkin saamaan valitut tehtävät tehtyä, eikä asiat jää tekemättä esimerkiksi unohduksen takia. (Siniaalto 2014, 84.)

Vaikka markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteluvaihe on kriittinen, niin on myös niiden toteuttaminen. Vaikka nettisivut olisivat upeat, jos niiden käyttökokemus on huono, jää asiakkaille päällimmäisenä mieleen huonosti organisoitu nettisivu. Kilpailuetu voi tulla myös siitä, että markkinoinnin toteutus on parempaa kuin kilpailijoilla. (Blomster ym. 2020, 115-116.)

Markkinoinnin vuosikello on hyvä tapa pitää markkinoinnin toimenpiteet suunnitelmallisena. Vuosikellossa kannattaa olla joustovaraa muutoksien varalle, mutta sen avulla tapahtumat ovat selkeästi havainnollistettuna. Sen avulla pystyy tarkastelemaan markkinoinnin vaatimia resursseja ja se auttaa kaikkia osallisia pysymään kartalla, mikä suunnitelma ja pidemmän ajan visio markkinoinnille on. Kun yrityksellä on vuosikelloon asetettuja tavoitteita, esimerkiksi markkinoinnin sisältöjä pystytään toteuttamaan mahdollisuuksien mukaan ennakkoonkin. (Nieminen 2022.)

Suunnitelma voi olla myös esimerkiksi suuntaa antava vain teemojen tai sisältöehdotuksien kautta. Lopulta suunnitelman toteuttamisessa kyse on prosessista ja rutiineista. Prosessina sitä voidaan pitää siinä mielessä, että yrityksen käyttämien kanavien olemassaolo on muistettava aina, kun tulee jotain julkaisemiskelpoista. Mutta suunnitelman toteuttamisesta on hyvä saada rutiini, muuten kanavien hoitaminen jää helposti kiireisempien asioiden alle. (Siniaalto 2014, 83.) Alkuun suunnitelma vuosikellolle voi olla karkea, koska sitä voi täydentää tarvittaessa myöhemmin. Suunnitelmaa on hyvä tarkastella kvartaaleittain eli neljännesvuosittain. Se antaa mahdollisuuden tarkastella, onko suunnitellut toimenpiteet toteutuneet ja mitä on seuraavaksi tulossa. Se on myös hyvä hetki katsoa suunnitelmaa kriittisesti ja tarpeen mukaan lisätä tai poistaa suunnitelman osia. (Nieminen 2022.)

2.4 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Ericsson (2006) määrittelee asiantuntijalla olevan laajasti tunnustettua tietoa, taitoa tai tekniikkaa ja hänen arviointikykyänsä sekä asema on tunnustettu julkisesti tai vertaistensa keskuudessa. Asiantuntijatyö voikin siis tuottaa erinomaisia tuloksia, mutta työlle tyypillistä on kiire, yllätykset ja aikatauluttamisen ongelmat (Alvesson 2001). Asiantuntijuus on kuitenkin kilpailuvaltti niin yksilölle kuin organisaatiolle, jossa asiantuntija työskentelee. (Heilmann 2022, 279-281.)

Asiantuntijatyö vaatii muodollisen koulutuksen, pätevyuden ja aiempaa työkokemusta. Työn sisältämät tehtävät vaativat tietoutta, jota hankitaan koulutuksen ja kokemuksen kautta. Asiantuntijuuteen liittyväkin muutos sekä jatkuva oppiminen ja itsensä kehittäminen, jolloin asiantuntijoilla on tarjota parasta ja uusinta tietoutta omalla alallaan. Parhaat asiantuntijat

ajattelevat ja harkitsevat kaiken sen kerätyn tietouden kautta ennen kuin toimivat. (Heilmann 2022, 282.) Keskeisimpiä piirteitä asiantuntijoilla on luovuus ja ainutlaatuinen osaaminen. Asiantuntijapalveluiden tarjoajalta vaaditaan pitkää kokemusta, vankkaa osaamista ja ammattimiestaitoa. Asiantuntijan tärkein tehtävä on säästää asiakkaansa tulevilta murheilta. (Sipilä 1996b, 25-29.)

Asiantuntijapalveluiksi onkin alettu nimittää palveluita, joissa tiedon, asiantuntijuuden ja erikoisasiantuntemuksen osaaminen on merkittävää. Aiemmin asiantuntijapalveluiden markkinointiin ei ole oikeastaan keskitytty, koska usein asiakkaat ovat tiedostaneet osaamisen esimerkiksi koulutuksen pohjalta tai asiakkaita on ollut kylliksi jo muuten. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10-13)

Vaikka asiantuntijapalvelut ovat usein laajoja ja osaaminen taipuu moneen suuntaan, on tärkeää, että strategia markkinoinnille on selkeä. Varsinkin uusille asiakkaille tulee osata kertoa mitä palvelut pitävät sisällään. Nykypäivänä yleisesti ottaen palveluiden ja tuotteiden myynti on lähentynyt toisiaan ja osittain jopa sekoittuneet. Aineen myyjät pyrkivät myymään aineettomuutta ja aineettomuuden myyjät ainetta. Esimerkiksi uuden kännykän myyjät myyvät helppoutta ja palkanlaskentapalveluiden myyjät tuloksien parantumista. Tämä on hyvä ottaa huomioon palvelun markkinointia miettiessä. (Sipilä 1996b, 25-29, 50.)

Eri alojen asiantuntijapalveluiden markkinointi on hieman erilaista, mutta siinä esiintyy alasta riippumatta samakaltaisia ongelmia. Työt helposti kasaantuvat tietyille ajanjaksoille, joko työtä on liikaa tai sitten töitä on liian vähän. Markkinoinnin näkökulmasta keskitytään helposti vain tähän hetkeen, eikä toimintaa ole ehditty miettimään vielä pidemmällä tähtäimellä. Miten asiakaskuntaa laajennetaan, ettei olla riippuvaisia yhdestä tai kahdesta asiakkaasta? Miten kasvatetaan tunnettavuutta ja asiantuntijoiden osaamista? (Sipilä 1996a, 27-29.)

Paras markkinointi asiantuntijapalveluille on hyvin tehty työ. Suosittelut ja asiantuntijan aikaisemmat työt ovat usein uusille asiakkaille parasta markkinointia. Asiantuntijoiden onkin yleensä helpoin aloittaa jo olemassa olevista asiakaskontakteista. Asiantuntijapalveluiden markkinoinnin onnistumisen mittareina voidaan pitää menestystä ja arvostusta, kasvua jos se on strategiassa, asiakaskunnan tasoa, taloudellista menestystä, henkilöstön osaamistasoa sekä kykyä selviytyä markkinoiden suhdanteista. (Sipilä 1996a, 36-37, 46-47.)

3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tulee tukea koko yrityksen tavoitteita, myyntiä ja asiakkuuksien hallintaa. Suunnitelma antaa rungon yritykselle mitä pitää tehdä ja milloin. Markkinointisuunnitelmassa on hyvä määritellä muun muassa mitkä ovat liiketoiminnan fokusalueet ja kohde-ryhmät. (Viita 2020, 55.) Markkinointisuunnitelma näyttää jokaisella yrityksellä

omanlaiseltaan, eikä sen tekemiseen ole yhtä ja oikeaa tapaa. Jokaisen yrityksen tulee kuitenkin pohjata markkinointisuunnitelma yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelma on hyvä pilkkoa pienempiin osa-alueisiin, joka helpottaa niin kokonaisuuden hallintaa kuin myös toiminnan seuranta. (Puranen 2024.)

Markkinointisuunnitelmaan on hyvä sisällyttää mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet lyhyellä ja pidemmällä aikavälillä, miten yritys löytää uusia asiakkaita ja mikä on pääviesti asiakkaille. On hyvä määritellä miten ja missä aiotaan näkyä, miten markkinointia mitataan ja millä resursseilla se toteutetaan. Markkinointisuunnitelma auttaa hahmottamaan konkreettisesti mitä, milloin ja miksi. (Viita 2020, 55.) Markkinointisuunnitelma on viestinnän väline yhdistäen kaikki markkinoinnin elementit yhdeksi toimintasuunnitelmaksi. Kokonainen markkinointisuunnitelma koostuu pienempien osa-alueiden suunnitelmista, joita voidaan tehdä aina tarpeen vaatiessa. (Westwood 2016, 1.)

Markkinoinnin suunnittelu on niin strategista suunnittelua, joka tähtää pidemmän aikavälin tavoitteisiin kuin myös vuosittain tapahtuvaa taktista toimenpiteiden suunnittelua ja miten ne toteutetaan (Bergström & Leppänen 2021, 28). Markkinointisuunnitelman teko ei ole kertaluontoinen tehtävä, vaan se on jatkuva prosessi, jonka aikana se muokkautuu ympäristön muutosten ja yrityksen sisäisten strategisten valintojen pohjalta (Puranen 2024).

Jotta markkinointisuunnitelma auttaa itse markkinoinnin toteutuksessa, sen on hyvä olla tarpeeksi yksinkertainen, helposti ymmärrettävissä oleva, mutta riittävän täsmällinen. Markkinointisuunnitelma ei saa olla liian helppo toteuttaa, mutta kuitenkin realistinen, jotta suunnitellut tavoitteet on mahdollista saavuttaa myös käytännön tasolla. Markkinointisuunnitelmasta löytyy tiiviisti kaikki yrityksen suunnittelemat markkinoinnin toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdat, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2021, 33.)

Vaikka olosuhteet ja markkinat muuttuvat, markkinointisuunnitelman teko kannattaa. Tärkein asia suunnittelussa ei ole itse suunnitelma. Suunnittelu pakottaa ajattelemaan syvemmin ja pysähtymään katsomaan asiaa useammasta näkökulmasta ja se auttaa yritystä hahmottamaan omaa toimintaansa. (Kotler 2005, 97.)

3.1 Markkinoinnin analyysit

Markkina-analyysin avulla yritys voi tunnistaa oman asemansa toimialalla, verrata toimintaansa muihin kilpailijoihin nähden sekä tunnistaa omia vahvuuksiaan kuin myös heikkouksiin. Markkinoiden muutos on kuluttajakäyttäytymisen kuin kilpailijoiden toiminnan muutosten summa, joten yrityksen tietoisuus molemmista auttaa navigoimaan eteenpäin. (Komulainen 2023, 3.1.)

Muutosten takia yrityksen on tärkeä tunnistaa ympäristönsä hallitsevat nykyiset ja tulevat ilmiöt. Ilmiöt antavat yritykselle mahdollisuuden muokata toimintaansa, mutta ne voivat myös rajata yrityksen toimintaa markkinaympäristössä. Koska ostajat toimivat samassa ympäristössä kuin myyvät organisaatiot, ympäristön tunteminen on erittäin tärkeää. Haaste onkin miten myyvä organisaatio osaa tulkita ympäristöään ja erityisesti mahdollisten ostajiensa maailmaa. (Bergström & Leppänen 2021, 90.)

Erilaiset analyysit luovat yritykselle kuvaa sen ulkoisesta toimintaympäristöstä, kuten ympäristön muutoksista ja tekniikan kehityksestä, kuin myös sisäisestä toimintaympäristöstä, kuten tuotteen tai palvelun toiminnasta tai markkinointiviestinnästä. Erilaisten tutkimusten avulla sen sijaan yritykset voivat pyrkiä löytämään uusia markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia kuin myös tutkimaan aiempien markkinoinnin toimenpiteiden vaikutusta yrityksen tulokseen. (Bergström & Leppänen 2021, 28-29.)

3.1.1 Kilpailijat

Yksinkertaisuudessaan kilpailija-analyysi on oman yrityksen toiminnan vertaamista toisten yritysten toimintaan. Yrityksen täytyy löytää jotain erottavia tekijöitä, joilla positiivisesti erottaa kilpailijoista ja saada asiakkaat itselleen. Analyysin pohjalta voi ymmärtää mikä muilla yrityksillä toimii, jota voidaan implementoida omaan toimintaan ja näin kehittää oman yrityksen toimintatapoja. (Blomster ym. 2020, 22.)

Kilpailija-analyysi auttaakin yritystä löytämään oman paikkansa tarjonnan kentällä ja mahdollisesti oppia muiden kilpailijoiden toiminnasta. Analyysia ei ole pakko tehdä suoraan koko yrityksen toiminnasta vaan sen voi rajata koskettamaan esimerkiksi vain sosiaalista mediaa. Kilpailija-analyysi vaatii kilpailijoiden toiminnan seuraamista ja sen analysoimista, jolloin se vaatii myös yrityksen resursseja. (Kananen 2019, 132-133.)

Analyysin avulla voidaan kiteyttää, ketkä vievät asiakkaasi huomion tai kokonaan ostamaan toiselta yritykseltä. Usein tämä on kilpaileva yritys, mutta se voi käytännössä olla mitä vain mikä vie asiakkaan huomion ostohetkellä johonkin muuhun. Hyvä kilpailija-analyysi kartoittaa ulkoista toimintaympäristöä entisestään ja samalla täsmentää omia vahvuuksia. (Hesso 2024, 3.4.)

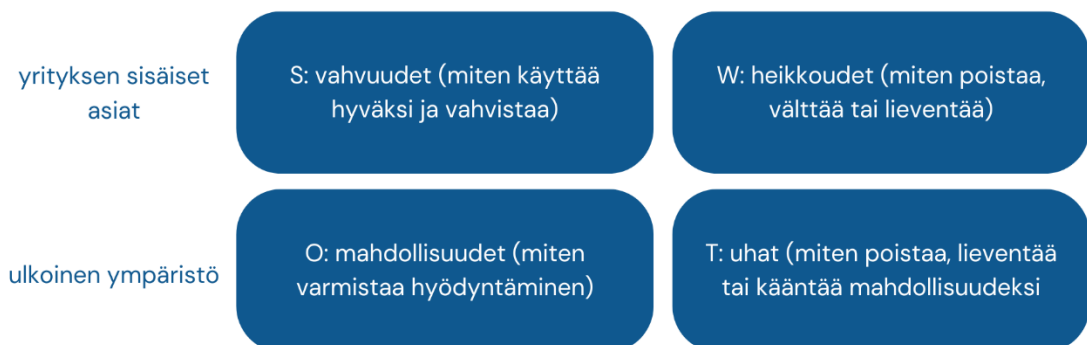
Kilpailija-analyysi on erittäin merkittävässä roolissa etenkin yrityksen alkuvaiheissa, jotta oma asema markkinoilla pystytään tunnistamaan ja omia vahvuuksia pystytään hyödyntämään. Seuranta ja toiminnan mittaaminen on tärkeää myös kilpailijoiden kohdalla, että muutoksiin on mahdollista reagoida ja vahvistaa omaa asemaa markkinoilla. (Digi- ja väestötietovirasto 2019.)

Digitalisaatio mahdollistaa uusia markkinarakoja, joihin kannattaa olla valmis tarttumaan ensimmäisenä. Kun kilpailija-analyysia tekee, on hyvä pohtia mikä oma rooli on toimialankentällä vai seuraatko vain muiden jalanjälkiä. (Komulainen 2023, 78-79.)

3.1.2 SWOT

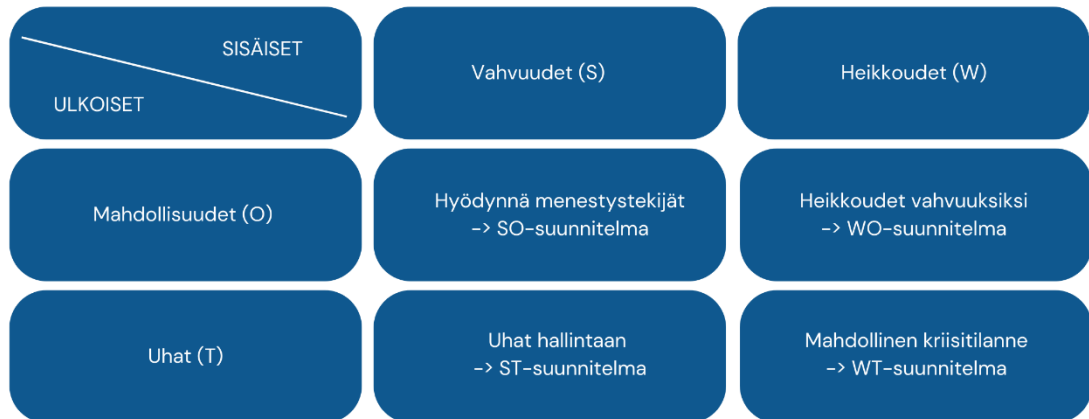
SWOT-analyysissa yrityksen strategista asemaa vertaillaan suhteutettuna ympäristön luomiin ughiin ja mahdollisuuksiin. Työkalun tarkoituksena on luoda yritykselle selkeä kuva heidän tilanteestaan, jota voidaan hyödyntää strategisten valintojen tukena. Jotta analyysi onnistuu oikein, tarvitaan syvällistä ympäristön sekä organisaation tuntemista. Muuten SWOT-analyysista tulee liian laaja, jolloin sitä on vaikea toteuttaa tai toisena ääripäänä analyysiin luetaan itsestäänselvyksiä, jotka eivät auta strategisten valintojen tekemisessä. (Huikkola & Vuorinen 2023, 97-98.) SWOT-analyysin menestys perustuu sen yksinkertaisuuteen ja selkeyteen. Sitä on helppo käyttää, sekä siihen merkityt asiat on helppo viestittää kaikille osallisille. (Speth & Probert 2016, 4-5.)

SWOT:in osa-alueista S (vahvuudet) ja W (heikkoudet) kuvastavat yrityksen sisäisiä asioita. O (mahdollisuudet) ja T (uhat) kuvastavat puolestaan ympäristöstä tulevia asioita. Kuviossa 4 tämä on esitetty perinteisen kaavion muodossa. Yrityksen erilaisiin tilanteisiin on luotu esimerkiksi nykyhetken SWOT, tulevaisuuden SWOT tai kasvustrategian SWOT. (Huikkola & Vuorinen 2023, 97-98.)



Kuvio 4: SWOT-analyysi (mukaihen Huikkola & Vuorinen 2023, 98.)

SWOT-analyysista on muokattu myös 8-kenttäinen versio (kuvio 5), jonka tarkoituksena on auttaa yritystä viemään SWOT:ssa ilmi tulleet pohdinnat yhä helpommin suoraan strategiaan (Huikkola & Vuorinen 2023, 99).



Kuvio 5: Laajennettu SWOT-analyysi (mukaillen Huikkola & Vuorinen 2023, 99)

Sisäisten resurssien kriittinen tarkastelu yhdessä menestystä mittaavien mittareiden kanssa auttaa yritystä arvioimaan nykyisiä valmiuksia kohdata liiketoimintaympäristön asettamat vaatimukset. Nykytilan arvioinnin lisäksi on hyvä arvioida niin sisäisten kuin ulkoisten tekijöiden osalta myös tulevaisuuden kehityssuuntia. (Juuti, Laukkanen, Puusa, Reijonen 2012, 2.5.)

On hyvä ottaa huomioon, että uhkista voi tulla mahdollisuuksia ja vahvuuksista heikkouksia. Tulevaisuuden muutokset eivät ole aina kiinni vain yrityksen itse tekemistä päätöksistä, vaan myös ympäristön ja kilpailijoiden tekemät muutokset markkinoihin vaikuttavat yrityksen tulevaisuuden muutoksiin. (Speth & Probert 2016, 4-5.)

3.1.3 Asiakasanalyysi

Yrityksen on selvitettävä asiakkaidensa tarpeet. Usein näkyvät tarpeet pystytään ehkä jopa päättelemään, mutta yrityksen on selvitettävä piilevät tarpeet, joita ei ehkä osata edes sanoittaa. Onkin kannattavaa seurata potentiaalisten asiakkaiden keskustelua esimerkiksi eri kanavissa kuin myös aiheeseen liittyviä ryhmiä, jotta voi päästä perille asiakkaiden piilevistä tarpeista ja myös trendeistä, jotka kiinnostavat haluttua kohderyhmää. Menestyksen takana voidaankin pitää yrityksen taitoa ottaa selkoa asiakkaan piilevistä unelmista. (Komulainen 2023, 2.1.)

On hyödyllistä tehdä yrityksen kohderyhmästä vähintään yksi tai useampi asiakaspersoonaa. Asiakaspersoonaa voidaan kuvata ostopolun päähenkilöksi. Asiakaspersoonaa on kuvitteellinen henkilökuvaus tyypillisestä kohderyhmän henkilöstä. (Kiuru 2021, 18-19.) Asiakaspersoonaa kuvaa millaisia tarpeita asiakkaalla on ja milloin hän palvelua voisi käyttää. Asiakasprofiilin luominen auttaa yritystä keskittymään tarpeellisiin segmentteihin ja pitkällä aikavälillä se luo toimivia toimintamalleja ja syventää yrityksen asiantuntemusta yrityksen näkökulmasta hyödyllisten segmenttien osalta. (Huusko-Viikilä 2024, 32.)

Jotta asiakaspersoonasta tulee paikkansapitävä, asiakas tulee tuntea. Kuuntelemalla asiakasta eri kanavissa pääse jo pitkälle, mutta syvällisempään tuntemiseen tarvitaan myös asiakkaan haastattelemista. Haastattelu antaa parempaa kuvaa halutun kohderyhmän ajattelutavasta ja käyttäytymisestä. Oikeilla kysymyksillä oikeassa ympäristössä tehtynä haastattelu onkin todella tehokas työkalu. Kysymyksiä kautta päästään kiinni siihen, miten asiakkaat kokevat ostoprosessin. Vastaukset kertovat mitkä ovat ostoprosessin kompastuskiviä, kuin myös mitkä asiat sujuvat sulavasti. (Komulainen 2023, 2.1.)

Halutun kohderyhmän määrittämisessä usein kompastutaan, kun yrityksenä mietitään millaisia asiakkaat ovat. Herkästi keskitytään niihin, jotka tunnetaan jo entuudestaan tai ovat ostaneet aiemmin yritykseltä. Asiakasanalyysi tulisi pohjata enemmän dataan. Datan avulla pystytään määrittämään esimerkiksi millaisia ihmisiä verkkosivuilla käy, mitä sieltä katsotaan ja missä vaiheessa sivustolta poistutaan. Nämä tiedot auttavat määrittämään tarkemmin potentiaalisia asiakkaita ja onko esimerkiksi sivustolla joku kohta, jolloin kaikki poistuvat. (Blomster, ym. 2020, 9-10.)

Loppujen lopuksi asiakkaat ovat koko liiketoiminnan keskiössä. Kun ihminen ostaa itselleen, psykologiset ja emotionaaliset tekijät vaikuttavat valtavasti päätöksentekoon. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää silloin kaikki ajatukset ja tunteet, joita kuluttaja kokee ostoprosessin aikana. Kuluttajakäyttäytyminen onkin dynaamista, koska ihmisen tunteet ja päätökset muuttuvat jatkuvasti, ja yritysten pitäisi pystyä vakuuttamaan heidät omasta tuotteestaan. (Juuti ym. 2012, 5-5.1.)

Asiakassegmenttien tulisikin olla tarpeeksi laajoja, jotta se on taloudellisesti kannattavaa. Niiden tulee olla merkityksellisiä ja perustua oikeiden asiakkaiden tarpeisiin sekä toiveisiin. Segmenttien tulee olla realistisia, jotta ne ovat saavutettavissa ja palveltavissa. Yrityksen päättyessä useampaan segmenttiin, niiden tulee selkeästi erottua toisistaan, jotta markkinointi voidaan hoitaa tehokkaasti ja kattaen mahdollisimman laajasti haluttua kohderyhmää. (Alma Insights 2023.)

Strateginen segmentointi on yrityksen työkalu kehittää toimintaansa yhä enemmän asiakaslähteisemmäksi. Valituista segmenteistä on hyvä maalata käsin kosketeltava asiakasprofiili. Parhaassa tapauksessa koko organisaatiolle on selkeää millaisille ihmisille palveluita tai tuotteita kehitetään ja markkinoidaan. (Taloustutkimus 2022.) Ahonen ja Luoto (2015, 13-16) puhuvat puolestaan tarvepohjaisesta segmentoinnista. Heidän mielestään demografinen segmentointi esimerkiksi iän tai paikkakunnan perusteella on ahdasmielinen. He esittelevät tapauksena, että lappilaiset juovat paljon kaljaa. Sen jälkeen voikin pohtia, johtuuko se heidän lappilaisuudestaan vai kylmemmistä sääoloista.

3.2 Kilpailukeinot

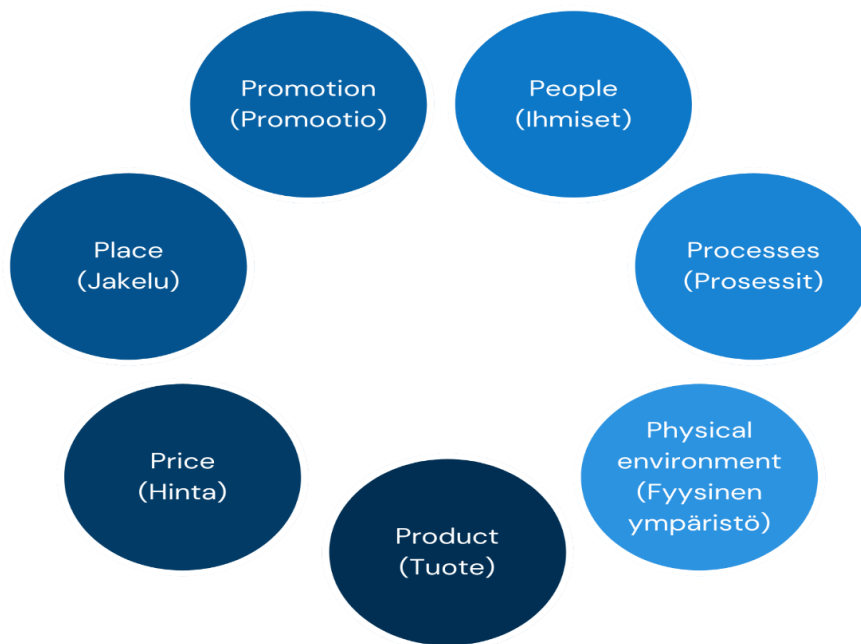
Kilpailuetu on yrityksen keino erottautua muista kilpailijoista. Kilpailuetu kertoo syyn, miksi asiakkaat tulevat uudelleen ostamaan tietystä yritykseltä. Kilpailuetu tulee suunnitella ja olla strateginen osa yritystä, se on elinehto yritykselle. Markkinoinnissa on hyvä korostaa, millä tavalla erottuu kilpailijoista, jolloin voi luoda halutun mukaista asiakaskuntaa. Kilpailuetu voi tulla esimerkiksi asiakasvalintojen tai innovatiivisuuden kautta. Yhtä hyvä kuin kilpailija ei vain enää markkinoilla riitä. (Rainisto 2006, 26.)

Markkinoinnin näkökulmasta kilpailuetu tarkoittaa, että yritys pystyy tyydyttämään ostajan tarpeen paremmin kuin kilpailija. Erottautuminen kilpailijoista on aina muodissa, joten siihen on hyvä myös panostaa. Jatkuvasti muuttuvassa markkinoinnin maailmassa on hyvä tarkastella kilpailukeinoja säännöllisesti ja tarpeen tullen muokata niitä. Markkinoinnin kilpailukeinot syntyvät yritykselle, kun yhdistetään luotu asiakaspersoonaa ja tunnistetut erottautumistekijät kilpailijoihin nähden. Selkeäkin kilpailuetu muuttuu kilpailukeinoksi vasta siinä vaiheessa, kun se saadaan mieleenpainuvaksi kohderyhmälle. (Digimarkkinointi 2022.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakasta. Mahdollisista kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmäksi. Markkinointimixeissä analysoidaan yrityksen eri kilpailutekijöitä. Yksi tunnetuista on 7P-malli, joka alun perin oli 1960-luvulla kehitetty 4P-malli. Aikojen muuttuessa mallia on muokattu 7P-malliksi, jotta se pystyisi vastaamaan paremmin nykyiseen markkinatilanteeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

3.2.1 Kilpailutekijät

Ostajien toimintaa pyritään ennakoimaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavilla tekijöiden avulla, joita kutsutaan kilpailutekijöiksi. Näitä tekijöitä on analysoitu erilaisilla malleilla. Vanha 4P-malli sisälsi tuotteen, hinnan, jakelun ja promootion. Markkinoiden kehittyessä kuitenkin koettiin, ettei se riitä enää ostokäyttäytymisen tarkasteluun, joten mallia kehitettiin 7P-malliksi (kuvio 6), joka sisältää edellä mainittujen lisäksi ihmiset, prosessit ja fyysisen ympäristön. (Kananen 2019, 56.)



Kuvio 6: 7P-malli (mukaillen Kananen 2019, 56)

Markkinointimixejä pidetään joidenkin mielestä vanhanaikaisina ja harva yritys toteuttaakaan niitä suoraan. Mallin tekeminen antaa kuitenkin hyvän rungon toiminnan analysoimiselle ja kilpailuetujen tunnistamiselle. Se voi auttaa myös kehityskohteiden selvittämisessä ja ennen kaikkea kokonaisuuden hahmottamisessa. (Huttunen 2021.) Markkinointimixejä on erilaisia, mutta tässä työssä keskitytään 7P-mallin sisältämiin kilpailutekijöihin.

Tuote tai palvelu on 7P-mallin perusta, koska se on konkreettinen hyödyke, mitä yritys myy asiakkailleen. Tuotteeseen tai palveluun liittyy myös sen erilaiset ominaisuudet, joista Erätuli (2023) nostaa esiin esimerkiksi laadun sekä brändin eroavaisuudet kilpailijoista. Tuotteen tai palvelun suunnittelussa ja kehityksessä tulee ottaa huomioon asiakas ja hänen tarpeensa, jotta tuote vastaa asiakkaan odotuksiin. (Kananen 2019, 56.) Tuotteella tai palvelulla on tarkoitus tyydyttää asiakkaan tarve tai halu. Jotta yritys voi menestyä, tulee tuotteella tai palvelulla olla aina kysyntää. Yrityksen tehtävänä tuleekin olla markkinoinnillaan tarpeen luominen ja siihen vastauksen tarjoaminen. (Huttunen 2021.)

Hinta on myös tärkeä elementti. Sen täytyy olla kilpailukykyinen ja vastata asiakkaalle tuotettua arvoa. Hinta on myös usein muuttuva tekijä, joka vaihtelee kysynnän ja tarjonnan mukaan. Sen vuoksi esimerkiksi erilaiset kampanjat voivat olla tehokkaita keinoja vastaukseksi markkinoiden muutoksiin. (Kananen 2019, 56.) Hinta kilpailutekijänä sisältää hinnoittelustrategian, hinnoittelupolitiikan, alennukset ja tarjoukset, ja kaikki näistä asioista vaikuttavat suoraan yrityksen kannattavuuteen. Yrityksen täytyy löytää korkein hinta, mitä markkinat ovat tuotteesta tai palvelusta valmiita maksamaan. (Huttunen 2021; Erätuli 2023.)

Jakelulla viitataan kaikkiin erilaisiin kanaviin ja toimiin, joilla tuote saadaan asiakkaan saavutettavaksi. Aiemmin fyysinen myyntipaikka oli keskeisessä roolissa, mutta nykypäivänä se ei ole enää niin merkittävä digitalisaation ja verkkokauppojen kehityksen myötä. (Kananen 2019, 56.)

Promootiolla viitataan markkinointiviestintään, jonka avulla ostajille voidaan kertoa tuotteesta, sen ominaisuuksista ja saatavuudesta. Markkinointiviestintä on muuttunut suuresti digitalisaation myötä yksisuuntaisesta informoinnista kaksisuuntaiseksi vuorovaikutukseksi. Tällä tarkoitetaan, että nykyään yritykset esimerkiksi käyvät keskustelua sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2019, 57.) Promootiota on käytännössä kaikki ulospäin suuntautuva viestintä ja sillä on tärkeää vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin (Huttunen 2021). Erätuli (2023) nostaa-kin erilaisiksi promootion keinoiksi esimerkiksi mainonnan, pr-toimenpiteet, markkinointiviestinnän, sisällöntuotannon ja myynnin edistämisen toimenpiteet.

Ihmisillä viitataan suurimmaksi osin yrityksen henkilöstöön. Koska jokainen henkilöstön jäsen, joka on tekemisissä ostajan kanssa, vaikuttaa ostopäätökseen. Vaikutus voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. (Kananen 2019, 57.) Yrityksen tapoja vaikuttaa tähän kilpailutekijään on henkilöstön kouluttaminen, asiakaspalveluun panostaminen, työhyvinvoinnin ylläpitäminen sekä henkilökohtaisen suhteen luominen asiakkaisiin. (Erätuli 2023.) Ihmisiin kilpailutekijänä voidaan Huttusen (2021) mukaan lukea niin yrityksen asiakkaat kuin työntekijät. Vuorovaikutteisen suhteen tarkoituksena on, että molemmat voisivat vahvistaa yrityksen markkinointia omilta tahoiltaan.

Prosesseilla viitataan yrityksen toimintatapoihin, joilla tuote tai palvelu tuotetaan ja toimitetaan asiakkaalle. Prosessien tulee olla asiakaslähtöisiä, esimerkiksi toimitus tai asiakaspalvelu tulee toimia moitteettomasti ja asiakkaalle selkeästi. (Kananen 2019, 57.)

Fyysinen ympäristö on kaikki kontaktipinnat, joissa asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä. Tällä voidaan tarkoittaa niin fyysisiä tiloja, kuten myymälää, kuin myös digitaalisia alustoja, kuten nettisivuja. Myös yritysilmä, sisustus tai visuaaliset materiaalit lukeutuvat ympäristöön. Fyysinen ympäristö luo ison osan asiakkaan ostokokemuksesta, joten siihen on syytä panostaa. (Kananen 2019, 57; Erätuli 2023.) Huttunen (2021) kutsuu ympäristön kilpailutekijää ”fyysiseksi todisteeksi”, joka voi hänen mielestään olla myös esimerkiksi esite tai video. Fyysinen ympäristö onkin keskeisessä roolissa, kun rakennetaan luottamusta asiakkaan suuntaan.

Nykyään kilpailutekijäksi voidaan luokitella myös muutosvalmius. Markkinat ja markkinointi muuttuu, joten yrityksiltä vaaditaan muutosvalmiutta ja että muutoksia osataan toteuttaa. (Huikkola & Vuorinen 2023, 166.) 7P-malli auttaakin yritystä pysymään kilpailukykyisenä. Mallin pohja on hyvä olla olemassa, ja jokaista P:tä on hyvä tarkastella säännöllisin väliajoin, koska ostokäyttäytyminen muuttuu yhä nopeammin ja muutoksiin tulee pystyä reagoimaan nopeasti. (Erätuli 2023.)

3.2.2 Markkinoinnin mittaaminen ja seuraaminen

Markkinoinnin seurannalla tarkoitetaan tehtyjen toimenpiteiden ja niiden kautta saavutettujen tulosten seurantaan niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Seuranta säännöllisesti mahdollistaa suunnitelmien muuttamisen tarvittaessa nopeastikin, jos jonkun toimenpiteen huomataan toimivan toivotusta poikkeavalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2021, 32.)

Mittaaminen on tärkeä osa markkinoinnin onnistumista. Sen avulla pystytään selvittämään asiakkaiden toimintaa ja missä ehkä markkinoinnin suhteen mennään vikaan. Mittaamisen tuloksia tulee analysoida ja sen perusteella voidaan muokata strategiaa sekä kehittää markkinoinnin toimenpiteitä. (Komulainen 2023, 6.1.) Datan kerääminen on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on käyttää sitä. Datan avulla ymmärretään, mitä asiakkaat ovat tehneet esimerkiksi verkkokaupassa tai missä vaiheessa he päätyivätkin toiseen ratkaisuun. Datan pohjalta yritys pystyy analysoimaan, eteneekö ostopolku niin kuin on suunniteltu. Jos ei, täytyy käydä pohdintaa miksi. (Filenius 2015, Osa 7.)

Markkinoinnin mittaamiseen voidaan käyttää seuraavia mittareita: kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, poistuminen, jakaminen, liidien eli potentiaalisten uusien asiakkaiden hankkiminen, myynti eli uusien asiakkaiden hankinta ja kustannukset. Markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata myös sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla (return on investment). ROI:n käyttäminen mittaamiseen on kuitenkin vaikeaa, jos yritys ei ole asettanut tavoitteita ja säännöllistä tavoitteiden seuranta. ROI:n avulla voidaan selvittää taloudellisen panostuksen tulosta eli kuinka paljon markkinointiin käytetyt eurot tuottavat tulosta. (Komulainen 2023, 6.1.)

Sosiaalisessa mediassa voidaan seurata myös dataa, esimerkiksi uusien seuraajien tai profiilissa vierailien ihmisten määrää. Sosiaalisen median kautta on myös hyvä hankkia laadullista tietoa kuten asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia esimerkiksi kommenttien kautta. Kaikkien tulosten analysointi on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää missä resurssit valuvat hukkaan ja missä niitä puolestaan voitaisiin käyttää tehokkaammin. (Komulainen 2023, 6.1.)

Macnamara (2015) toteaa, että mittaaminen voi olla vaikeaa, mutta se on välttämätöntä. Itsestäänselvyyksien mittaaminen taas on resurssien tuhlausta, joten mittaamisessakin tulee olla tietoinen valinnoista. Jos viestintään laitetaan resursseja, on kuitenkin oikeus odottaa siltä myös tuloksia. Kattavin tulos viestinnästä saadaan, kun käytetään sekä määrällisiä että laadullisia mittareita. Koska viestintä koskettaa kaikkia ihmisiä sen rajapinnassa, niin asiakkaita kuin henkilöstöä, sen mittaaminen on erittäin haasteellista. Sen tähden yrityksellä on oltava selkeä strategia, mitä tavoitteita viestinnällä on sekä mitä tuloksia siltä odotetaan lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Mittaaminen sekä arviointi on viestinnän kokonaisvaltaista analysointia ja siihen on hyvä panostaa. (Juholin & Luoma-aho, 14-17.)

4 Toteutus

Opinnäytetyö prosessi alkoi tammikuussa yhteydenotolla tulevaan toimeksiantajaan. Ensimmäinen tapaaminen pidettiin Teams:ssä, jolloin keskustelimme yleisesti mahdollisuudesta toteuttaa opinnäytetyö heille. Vaihdoimme ajatuksia mihin olen syventynyt opinnoissani sekä millaisia tarpeita ja toiveita toimeksiantajalla on. Tapaamisen aikana päädyimme markkinointisuunnitelman toteuttamiseen Yritys Y:lle. Yritys mille markkinointisuunnitelma lopulta tehtiin, vaihtui vielä kevään aikana Yritys X:än. Toimeksiantajalle tehdyn markkinointisuunnitelman projektiakataulu on esitetty kronologisesti luvun lopussa kuviossa 7.

Markkinointisuunnitelman toteutus alkoi täysin puhtaalta pöydältä, sillä toimeksiantajalla ei ollut uudelle yritykselle vielä markkinointia suunniteltu ollenkaan. Toinen palaveri järjestettiin toimeksiantajan tiloissa, jotta saimme keskusteltua kasvotusten ja jakaa ajatuksiamme sekä toiveitamme opinnäytetyön suhteen. Tämä tapaaminen oli hyödyllinen, sillä määrittelimme markkinointisuunnitelman tarkoituksen ja päämäärän selkeämmiksi, ja päädyimme rajaamaan työn koskemaan uuden yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Palaveri antoi myös kattavamman käsityksen Yritys X:n toiminnasta yleisesti sekä sen rakenteesta, mikä oli olennaista markkinointisuunnitelman suunnittelun ja luomisen kannalta.

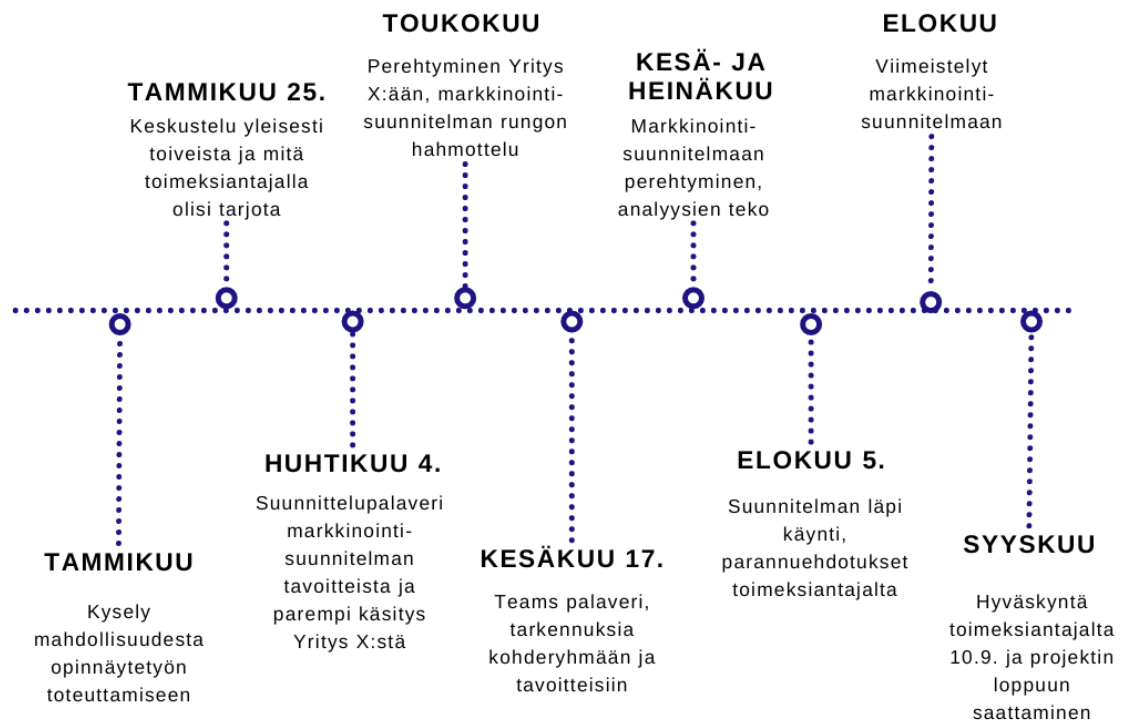
Toisen tapaamisen jälkeen kokosin ajatuksiani sekä perehdyin aiheeseen syvemmin ja sovimme seuraavan palaverin Teams:in välityksellä. Tämän palaverin aikana esittelin alustavan sisällysluettelon markkinointisuunnitelmasta sekä kysyin lisätietoja aiheisiin, joita olin pohtinut ensimmäisen tapaamisen jälkeen, kuten tarkennuksia kohderyhmään ja suunnitelman rakenteeseen liittyen. Sain toimeksiantajalta selkeitä ja hyödyllisiä vastauksia, minkä kautta suunnitelma alkoi hahmottua entistä tarkemmaksi.

Näiden keskustelujen pohjalta aloitin markkinointisuunnitelman laatimisen itsenäisesti, perehtyen tarkemmin yrityksen toimintaan, suunniteltuun kohderyhmään ja markkinoinnin eri osa-alueisiin. Tämä auttoi rakentamaan markkinointisuunnitelman strategisesti perustelluksi ja toimeksiantajan toiveisiin vastaavaksi.

Kun markkinointisuunnitelma oli lähes valmis, järjestimme vielä yhden palaverin toimeksiantajan kanssa, jossa kävimme läpi suunnitelman sisällön ja rakenteen. Toimeksiantaja oli tyytyväinen suunnitelman kokonaisuuteen, mutta antoi vielä muutamia hyödyllisiä parannusehdotuksia ja tarkennuksia, mihin asioihin he haluavat markkinoinnissaan erityisesti keskittyä. Näiden ehdotusten pohjalta viimeistelin markkinointisuunnitelman, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeita ja tavoitteita.

Lopullisen version lähetin sähköpostitse toimeksiantajalle viimeistä tarkastusta varten elokuun lopulla. He olivat erittäin tyytyväisiä lopputulokseen, joten suunnitelma jäi heidän

käyttöön. Kiitimme hyvistä sekä selkeästä yhteistyöstä puolin ja toisin, ja projekti toimeksiantajan kanssa saatiin onnistuneesti päätökseen.



Kuvio 7: Toimeksiantajalle tehdyn markkinointisuunnitelman projekti aikataulu

4.1 Analyysit Yritys X:lle

Tuotoksena tässä opinnäytetyössä oli markkinointisuunnitelma Yritys X:lle, joka löytyy liitteenä 1. Markkinointisuunnitelmaan sisältyy erilaisia analyysejä, joita käydään seuraavissa kappaleissa läpi hieman syvemmin Yritys X:n näkökulmasta. Jokainen analyysi on käsitelty erikseen ja nivottu yhdeksi selkeäksi markkinointisuunnitelmaksi, jota voidaan hyödyntää Yritys X:n markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Analysoinnissa käytettiin asiakas- ja kilpailija-analyysejä sekä SWOT- ja 7P-mallia analysoinnin syventämiseen.

4.1.1 SWOT

SWOT-analyysin teon aloitin tutustumalla Yritys X:n nettisivuihin ja liiketoimintasuunnitelmaan sekä kävin läpi toimeksiantajan kanssa käydyistä keskusteluista saatuja tietoja. Näiden tietojen avulla aloin hahmottelemaan SWOT-analyysia (liite 1). Analyysia tehdessä Yritys X:n vahvuudet ja heikkoudet tulivat selkeästi esiin, minkä pohjalta rakentui kokonaisvaltainen kuva toiminnasta. Vahvuudet keskittyivät erityisesti palvelun ja yrityksen toiminnan laadukkuuteen. Toisaalta heikkouksina korostui resurssien vähyys, jonka kautta riskinotto kyky on minimaalinen.

Mahdollisuuksien osalta keskityin Yritys X:n tavoitteisiin ja millaista lisäarvoa se voisi toimialalla tuoda. Mahdollisuuksina nousikin esiin yhteistyöverkostojen luominen ja suomalaisen urheilun tukeminen sekä kehittäminen. Uhkia ei toiminnalle paljon ole, koska toimiala on melko rajattu ja vakaa. Suurimpana uhkana voidaan nähdä kilpailun kiristyminen ja toimintamallin kopioiminen.

Keskusteluissa toimeksiantajan kanssa esiin nousi myös ajatuksia, jotka täydensivät SWOT-analyysiä etenkin heidän arkensa näkökulmasta. Havainnot tarkensivat analyysiä, ja toivat siihen lisää syvyyttä.

4.1.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysissä (liite 1) kohderyhmä rajattiin kahteen selkeään ryhmään, joista toinen pääryhmä oli urheilijat ja toinen pääryhmä seurat ja lajiliitot. Pääryhmät jaoteltiin vielä kahteen eri näkökulmasta olevaan asiakasryhmään. Näille neljälle asiakasryhmälle luotiin asiakasprofiilit, joiden lähestymistapaa Yritys X:än tarkastelin tarkemmin markkinointisuunnitelmassa.

Kun asiakasprofiilit vastasivat toimeksiantajan toiveita ja odotuksia ja keitä he haluavat tavoittaa, pääryhmille tehtiin kanava-analyysi (liite 1). Analyysissä pohdittiin, missä kanavissa pääryhmät ovat tavoitettavissa ja mitä eri kanavilla halutaan saavuttaa. Kanavien valintojen kautta Yritys X:n kanavien käyttö on suunnitellumpaa ja kanavia voidaan käyttää markkinoinnissa tehokkaasti. Kanavien käyttö jaettiin pääryhmille erikseen, mutta molemmissa pääpaino oli digitaalisissa kanavissa.

4.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysia varten tutustuttiin samanlaisia asiantuntija palveluita tarjoavien yritysten nettisivuihin sekä sosiaalisen median kanaviin. Markkinointisuunnitelmaan tehdyssä kilpailija-analyysissä (liite 1) tunnistettiin selkeät kilpailijat, joita ovat lääkäriasema- ja fysioterapiaketjut sekä erilaiset Yritys X:n kaltaisia asiantuntijapalveluita tarjoavat yritykset kuten ravitsemusvalmennukset. Kilpailijoiden vahvuutena voidaan pitää erityisesti sijaintia, joka on laajempi erillisten toimipisteiden avulla. Heikkoutena voidaan sen sijaan pitää korkeita palvelumaksuja sekä heikompaa kuntoutusmallia verrattuna Yritys X:n tarjoamaan.

Analyysin avulla arvioitiin kilpailijoiden tarjoamat palvelut sekä heidän asemaansa toimialalla. Tämän analyysin perusteella pystyttiin määrittelemään Yritys X:n kilpailuedut, joita on alhaisempi hinnoittelu sekä prosessipohjainen kuntoutusmalli. Kilpailuetuja tulee käyttää myös markkinoinnissa, että asiakkaille on selkeää, mitä Yritys X pystyy tarjoamaan verrattuna kilpailijoihin. Kilpailuedun viestiminen tehokkaasti ja selkeästi kuluttajien tietoon on tärkeää, että Yritys X pystyy olemaan houkutteleva ja vahvistaa omaa asemaansa.

4.2 Yritys X:n kilpailukeinot

Yritys X:n kilpailukeinoja analysoin tarkemmin 7P-mallin (liite 1) avulla. Tämä markkinointimalli, joka koostuu seitsemästä eri osa-alueesta, auttaa hahmottamaan yrityksen kilpailukeinoja kokonaisvaltaisemmin. Tarkastelun kautta esiin nousi selkeitä kilpailuetuja, joita ei välttämättä muuten olisi tullut havainneeksi. Analyysin kautta yrityksen vahvuudet ja heikkoudet erottuivat selkeämmin.

Kehityskohteina kilpailukeinojen analyysissä esiin nousi jakelu ja promootio. Tämä johtuu osittain yrityksen toiminnan ollessa paikkasidonnaista, mutta myös siitä, että Yritys X:n on vielä suhteellisen uusi yritys markkinoilla. Esimerkiksi promootio eli markkinointi ei ole vielä kunnolla päässyt vauhtiin ja vakiintunut.

Palvelu itsessään ja hinta ovat kilpailukeinoina selkeitä vahvuuksia, jotka tarjoavat Yritys X:lle kilpailuedun. Kun promootio saadaan tehokkaammin käyntiin, viestintä tehostuu ja kilpailuetuja saadaan hyödynnettyä entisestään. Kehityskohteiden kehittäminen tukee Yritys X:n kasvua ja toiminta voi rakentua entistä vahvemmaksi.

5 Tulokset

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi toimeksiantajalle tehty markkinointisuunnitelma (liite 1), jonka sisältö ja toteutus on avattu laajemmin 4 kappaleissa. Suunnitelmaa laadittiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta se vastaisi parhaalla mahdollisella tavalla heidän tarpeitaan. Tavoitteena oli luoda selkeä ja käytännöllinen suunnitelma, jonka avulla Yritys X:n markkinointi saataisiin selkeäksi ja suunnitelmalliseksi. Markkinointisuunnitelmasta haluttiin helposti ymmärrettävä ja visuaalisestikin selkeä. Markkinointisuunnitelma laadittiin sen vuoksi Canva-alustalla. Tavoitteena oli yhdistää keskeiset markkinoinnin strategiat yhteen selkeään dokumenttiin.

Markkinointisuunnitelmassa määriteltiin selkeät tavoitteet, joilla pyritään edistämään yrityksen brändiä ja houkuttelemaan haluttuja kohderyhmiä. Suunnitelmassa kohderyhmät analysoitiin ja määriteltiin kanavat, joissa kohderyhmiä pyritään tavoittamaan. Analyysin tarkoituksena on varmistaa, että markkinoinnin resurssit pystytään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti ja tuottoisasti.

Suunnitelmaan laadittiin myös vuosikello, jonka tarkoituksena on jäsentää yhden vuoden markkinoinnin toimenpiteet. Vuosikellon avulla toimintaa voidaan ennakoida ja jäsentää pidemmälläkin aikavälillä. Sisältöstrategiassa keskityttiin brändin vahvistamiseen, asiakasuskollisuuden kasvattamiseen ja uusien asiakkaiden löytämiseen. Näiden tavoitteiden tukemiseen valitut kanavat pohjautuivat sekä toimeksiantajan jo käytössä oleviin kanaviin että

asiakasanalyysin pohjalta tehtyihin havaintoihin. Markkinoinnissa päädyttiin painottamaan vahvasti digitaalista markkinointia kuten sosiaalista mediaa ja sähköpostimarkkinointia.

Tämä markkinointisuunnitelma tarjoaa toimeksiantajalle selkeitä ohjeita ja raameja tehokkaan markkinoinnin toteuttamiseen sekä kehittämiseen. Suunnitelma on rakennettu joustavaksi, jolloin toimeksiantaja voi muokata ja päivittää sen sisältöä tarpeen mukaan, mikä mahdollistaa markkinoinnin toimenpiteiden seurannan ja kehittämisen. Markkinointisuunnitelman ydinkohdat kiteytettiin kuvioon 8.



Kuvio 8: Markkinointisuunnitelman ydinkohdat

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Markkinointisuunnitelma tarjoaa Yritys X:lle selkeän ohjeistuksen ja työkaluja markkinoinnin eri osa-alueille. Näihin osa-alueisiin kuuluu esimerkiksi sisältöstrategia, sosiaalisen median hyödyntäminen ja kohderyhmien tavoittaminen. Koska markkinointia ei ollut aiemmin kovinkaan paljon Yritys X:lle toteutettu, ei ole pohjaa mihin markkinointisuunnitelman tuloksia voisi verrata. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin tarjota pohja suunnitelmallisemman markkinoinnin käynnistämiseen ja toteutukseen. Suunnitelman pohjalta Yritys X voi luoda heille toimivimman mallin seurannan ja analysoinnin pohjalta.

Erityisen tärkeää on seurata markkinoinnin tuloksia ja analysoida niitä huolellisesti. Mittaamisen avulla päästään käsiksi missä mennään vikaan ja saadaan käännettyä oikea suunta. Mittaamisen arvo markkinoinnissa on ennen kaikkea varmuus, että mennään kohti tavoitetta. (Mavenfirst 2023, 20-22.) Kehitysehdotukset liittyvätkin ensisijaisesti systemaattisen

seurannan ja analysoinnin rakentamiseen esimerkiksi seuraavissa kappaleissa esitettyjen toimenpiteiden avulla.

Ensimmäisenä suositellaan KPI-mittareiden määrittelyä ja seuranta. Markkinoinnin tärkeiden suorituskykymittareiden (Key Performance Indicators, KPI) määrittäminen yrityksen tavoitteiden mukaisesti on oleellista. Etenkin digitaalisessa maailmassa monet asiat ovat konkreettisesti mitattavissa. Näihin mittareihin voi kuulua esimerkiksi verkkosivujen liikenne, poistumisprosentti ja sosiaalisen median keskimääräinen sitoutumisaste eli kuinka moni näkijä päätyy jotenkin vuorovaikuttamaan julkaisun kanssa. Mittareiden avulla voidaan seurata, mikä toimii ja missä on parantamisen varaa. (Ruokonen 2016, 4.4.)

Toisena kehitysehdotuksena voidaan pitää analytiikkaohjelmistojen, kuten Google Analyticsin tai sosiaalisen median omien analyysityökalujen säännöllisen käytön hyödyntämistä. Tulosten analysointi auttaa ymmärtämään, millaiset viestit ja kampanjat ovat tehokkaimpia, millainen sisältö saavuttaa halutut kohderyhmät parhaiten ja mitkä kanavat toimivat yritykselle parhaiten. Erilaiset datan lähteet auttavat ymmärtämään kohderyhmää. (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2021, 134-138.) Näin markkinointia voidaan kehittää jatkuvasti perustuen konkreettiseen dataan, eikä pelkästään oletuksiin.

Kolmantena on tärkeää, että markkinointisuunnitelmaa ei nähdä valmiina dokumenttina. Sitä tulisi pitää elävänä työkaluna, jota päivitetään säännöllisesti vastaamaan markkinoiden tilannetta. Suunnitelman säännöllinen päivittäminen sekä sisäisesti että ulkoisesti saadulla palautteella, varmistaa markkinoinnin toimenpiteiden ajantasaisuuden. Kun markkinointisuunnitelma on ajan tasalla, pystytään niin markkinoiden kuin asiakkaiden tarpeiden muutoksiin vastaamaan nopeallakin aikataululla.

Viimeisenä kehitysehdotuksena on digitaalisen kehityksen käyttäminen hyödyksi. Markkinoinnin maailma muuttuu nopeasti, joten on viisasta hyödyntää uusia teknologioita tai trendejä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uusien sosiaalisen median alustojen testaamista, automaation hyödyntämistä markkinoinnissa tai uusien sisältömuotojen kokeilemistä.

Markkinointisuunnitelma tarjoaa Yritys X:lle vahvan pohjan suunnitelmalliselle ja tavoitteelliselle markkinoinnille. Jatkuva mittaaminen, analysointi ja suunnitelman päivittäminen ovat kuitenkin avainasemassa sen kehittämisessä ja pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamisessa. Suunnitelman avulla pyritään varmistamaan, että markkinointi tuottaa konkreettisia tuloksia ja auttaa Yritys X:ää kasvamaan sekä kehittymään.

7 Arviointi

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitelman mukaisesti ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä pidimme toimeksiantajan kanssa palavereita, joissa keskustelimme suunnitelman edistymisestä ja varmistimme, että se etenee oikeaan suuntaan. Opinnäytetyöprosessi sisälsi myös perusteellisen tutkimusvaiheen, jossa analysoitiin kohderyhmiä, kilpailijoita sekä markkinointikanavia. Opinnäytetyön luotettavuudesta ja eettisyydestä on huolehdittu perehtymällä aiheeseen tieteellisten lähteiden kautta sekä asianmukaisten sopimusten avulla.

Opinnäytetyöprosessi tarjosi arvokkaan oppimiskokemuksen monella tasolla. Ensinnäkin se syvensi osaamistani markkinoinnin strategisesta suunnittelusta ja sen eri osa-alueista, kuten asiakasanalyysistä, sisältöstrategiasta ja vuosikellon suunnittelusta. Lisäksi opin paljon projektinhallinnasta ja siitä, miten yhteistyö kyseisen toimeksiantajan kanssa sujui parhaiten. Työn tekemisen kautta oppi konkreettisesti vuorovaikutuksen ja säännöllisten keskustelujen tärkeyden. Esimerkiksi asiakasanalyysia tehdessä käsitin toisen pääryhmän kohdalla eri tavalla, kuinka Yritys X haluaa heidät tavoittaa. Keskustelut auttoivat varmistamaan, että työ vastaisi nimenomaan toimeksiantajan toiveita ja tarpeita. Opinnäytetyöprosessi opetti myös kriittistä ajattelua ja ongelmanratkaisutaitoja, sillä oli tärkeää löytää oikeat ratkaisut toimeksiantajan yksilöllisiin tarpeisiin.

Opinnäytetyön teossa oli myös vaikeita hetkiä ja välillä oli haastavaa päästä eteenpäin. Useimmat ongelmat ratkesivat kuitenkin asioiden pilkkomisella pienempiin osiin ja keskittymällä yhteen asiaan kerrallaan. Markkinointisuunnitelman teossa koen, että olisi helpompi, jos on yrityksen sisällä ja toiminta itsessään tulee selkärangasta, jolloin on helpompi keskittyä ulosantiin. Toisaalta ulkopuolisena tuo uutta näkökulmaa ja pystyy kertomaan miltä toiminta näyttää asiakkaalle.

Toimeksiantaja tulee hyödyntämään markkinointisuunnitelmaa vuoden alussa aloittaneelle Yritys X:lle. Tehtyä markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja sen ideoinnissa. Toimeksiantaja koki suunnitelman monipuoliseksi ja kattavaksi, jonka kautta sai uusia ideoita kanavien käyttöön. He kokivat myös, että suunnitelmassa tuodaan hyvin esille heidän kilpailuetunsa ja erilaiset kohderyhmät. Yhteistyö sujui heidänkin mielestään sujuvasti ja toin myös heidän mukaansa uusia ideoita markkinointiinsa. Toimeksiantaja toi palautteessaan myös ilmi yhteistyön merkityksen, ja kuinka yhdessä hiomalla saimme suunnitelman parhaalla tavalla vastaamaan heidän tarpeitaan.

Lähteet

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Alma Insights. 2023. Asiakkaiden segmentointi: myynnin ja markkinoinnin välttämätön työkalu. Viitattu 22.9.2024. <https://www.almainights.fi/blogi/asiakkaiden-segmentointi/>
- Bergstöm, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M., Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin kasikirja mikro- ja pk-yritykselle. E-kirja. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. E-kirja. Harlow, England: Pearson.
- Digi- ja väestötietovirasto. 2019. Kilpailija-analyysi. Suomi.fi. Viitattu 20.9.2024. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>
- Digimarkkinointi. 2022. Markkinoinnin kilpailukeinot - näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. Viitattu 18.9.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot/>
- Erätuli, S. 2023. Markkinoinnin 7P malli. Video. Business College Helsinki 7.6.2023. Viitattu 18.9.2024. <https://express.adobe.com/video/92gUwa4i69Eol>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. M. Tillman. 5.painos. E-kirja. Helsinki: Talentum.
- Heilmann, P. 2022. Asiantuntijuuden käsite ja osa-alueet. Hallinnon tutkimus Vol 41 Nro 4, 278-292.
- Helander, N., Kujala, J., Lainema, K., Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen: uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: Tampere University Press.
- Hesso, J. 2024. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Huikkola, T. & Vuorinen, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Helsinki: Alma Talent.
- Huttunen, K. 2021. Markkinointimix - markkinoinnin kilpailukeinot. Zoner. Viitattu 18.9.2024. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>
- Huusko-Viikilä, K. 2024. Monikanavaisen myynnin johtaminen: näin johdat kaikkia tulovirtoja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Juholin, E. & Luoma-aho, V. 2017. Mitattava viestintä. E-kirja. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A., Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. E-kirja. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2024. Perustietoa ja usein kysyttyä markkinoinnista. Viitattu 3.10.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/usein-kysyttya-markkinoinnista/>
- Kindström, D., Kowalski, C., Parment, A. 2021. Business marketing: managing value creation. Lund: Studentlitteratur.
- Kiuru, E. 2021. Pieni asiakaspolkuopas soteammattilaiselle. Health Innovation Academy Oy. Viitattu 20.9.2024. <https://static1.squarespace.com/static/599567f849fc2b77f9e227d6/t/60793752e38b541dfef3684f/1618556757349/Pieni+asiakaspolkuopas+sote-ammattilaiselle.pdf>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 5. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. 2005. FAQs on Marketing: Answered by the Guru of Marketing. London: CYAN: Marshall Cavendish Business.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2019. Marketing management. E-kirja. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2021. Marketing 5.0. E-kirja. Wiley.
- Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Alma Talnet.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Mavenfirst. 2023. Näin osoitat markkinoinnin vaikutuksen liiketoimintaan. Viitattu 8.10.2024. https://mavenfirst.com/hubfs/Mavenfirst/Oppaat/Mavenfirst_opas_liiketoimintavaikutus.pdf
- Nieminen, K. 2022. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Markkinoinnin trendit. Viitattu 12.8.2024. <https://markkinointitrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/>
- Puranen, T. 2024. Markkinointisuunnitelma - Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 3.8.2024. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- Rainisto, S. 2005. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.
- Rämö, S. 2023. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing.
- Salo, I. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Sanoma. 2023. Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Sanoma. Viitattu 28.8.2024. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointistrategia-opas-markkinoinnin-strategiseen>
- Siniaalto, M. 2015. Sosiaalisen median menestysreseptit. E-kirja. Kauppakamari.
- Sipilä, J. 1996a. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Sipilä, J. 1996b. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Speth, C. & Probert, C. 2016. Swot analysis. E-kirja. Washington, D.C. 50Minutes.com.

Taloustutkimus 2022. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Taloustutkimus. Viitattu 22.8.2024. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html#ota-yhteytta>

Verkostojohtamisen opas 2019. Valtioneuvoston kanslia. Valtioneuvoston kanslian julkaisuja 2019:12. Helsinki. Viitattu 22.8.2024. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161513/VNK_12_19_Verkostojohtamisen_opas.pdf

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.

Westwood, J. 2016. How to Write a Marketing Plan. Fifth Edition. Philadelphia, PA: Kogan Page.

Kuviot

Kuvio 1: SMART-malli (mukaillen Karjaluoto, ym. 2022, 3.1.2.)	9
Kuvio 2: Asiakkaan ostoprosessi monikanavaisesti (mukaillen Filenius 2015, Osa 1).....	11
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 300)	12
Kuvio 4: SWOT-analyysi (mukaillen Huikkola & Vuorinen 2023, 98.)	20
Kuvio 5: Laajennettu SWOT-analyysi (mukaillen Huikkola & Vuorinen 2023, 99)	21
Kuvio 6: 7P-malli (mukaillen Kananen 2019, 56)	24
Kuvio 7: Toimeksiantajalle tehdyn markkinointisuunnitelman projekti aikataulu	28
Kuvio 8: Markkinointisuunnitelman ydinkohdat	31

Liitteet

Liite 1: Markkinointisuunnitelma	39
--	----

Liite 1: Markkinointisuunnitelma



YRITYS X

Tavoite

Lisätä tietoisuutta palveluista kuluttajille.
Vakiinnuttaa paikka markkinoilla ja erottautua selkeästi
asiantuntijapalvelujen tarjoajana.

Markkinointi

Luodaan selkeä ja
yhteneväinen
markkinointiviestintä

Asiakaskokemukset

Palveluita valittaessa
asiakkaat arvostavat muiden
kokemuksia, joten tärkeää
kerätä ja hyödyntää
markkinoinnissa.

Verkostot

Verkostojen luominen
yhteistyösopimusten
kautta ja sidosryhmien
kanssa

SWOT

Vahvuudet

- Brändinä tunnettu ja selkeä
- Mielletään huippu-urheiluun (laadukasta)
- Olosuhteet ovat huippuluokkaa
- Hintataso kilpailijoihin verrattuna on kilpailukykyinen
- Asiantuntijat huippuluokkaa
- Kaikki palvelut löytyvät saman katon alta

Heikkoudet

- Riskinottokyky on vähäinen
- Resursseja markkinointiin ei juuri ole
- Mielletään huippu-urheiluun (kunto-urheilijan näkökulmasta liian ammattimaista?)

Mahdollisuudet

- Suomalaisen urheilun tukeminen ja kehittäminen
- Vahvan yhteistyöverkoston luominen
- Asiakaskunta on laaja

Uhat

- Ostokyvyn heikkeneminen
- Globaalit uhat (pandemiat, sodat)
- Kilpailun kiristyminen

7P - kilpailukeinot

Jakelu

Asiantuntijoita on vain rajattu määrä, asiantuntijoiden lisääminen kysynnän kasvaessa. Aikaslotit ovat tällä hetkellä pitkälti iltapäinotteisesti ja niitä on vähän. Aikojen monipuolistaminen.

Promootio

Tällä hetkellä mainonta on minimaalista. Palvelu on käytännössä aina paikkasidonnaista, jolloin sijainti vaikuttaa myös asiakaskuntaan.

Prosessit

Toimintatapoja asiakkaiden kanssa ovat asiakaspalvelu, itse palvelun tarjoaminen ja laskutus.

Tuote tai palvelu

Tuotteena urheilijoille on toimintakykyä parantavat palvelut, kuten fysioterapia ja psyykkinen valmennus. Seuroille tuotteena on valmennukset, joilla he voivat kehittää seuran toimintaa.

Hinta

Hinnat ovat alhaisempia kuin kilpailijoilla, joka toimii kilpailuetuna. Jäsenille tarjotaan myös alennuksia.

Ihmiset

Toimintaan liittyvät ihmiset ovat henkilöstö, asiantuntijat ja markkinoinnin hoitaja sekä asiakkaat, pääasiassa urheilijat ja seurat.

Fyysinen ympäristö

Uudet tilat mahdollistavat asiantuntevan hoidon ja monipuolisen ympäristön.

Kalle Kokenut

- Urheilija
- Harrastaa tavoitteellisesti
- Lukiolainen

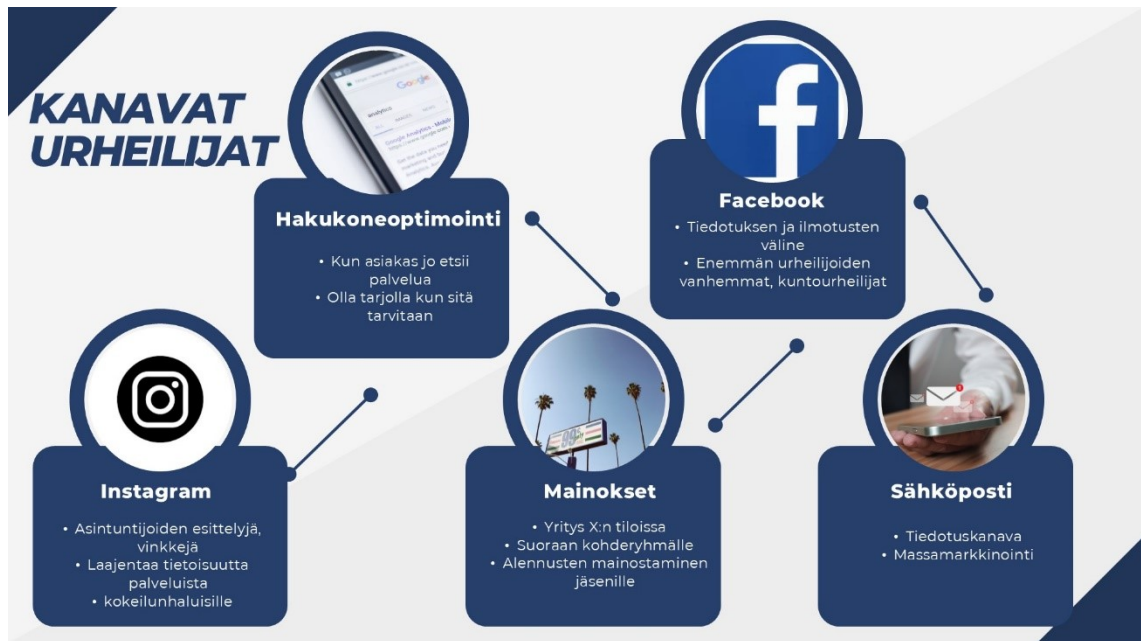
- Vamma on jo sattunut, apua etsitään
- Tietoa etsitään netistä
- Tekee hintavertailuja palveluntarjoajien kesken
- Varaa fysioterapia käynnin
- Kertoo myös joukkuelaiselleen, jolla samantyylinen ongelma

ASIAKASANALYYSI URHEILIJAT

Tiina Tutkija

- Kuntoilija
- Työelämässä

- Selailee somea
- Näkee asiantuntijan kertovan palveluistaan
- Varaa kokeilumielessä kerran ravintovalmennukseen
- Kokee hyödylliseksi ja hyödyntää arjessaan





KILPAILIJAT

- Toistaiseksi yksikään kilpailijoista ei ole lanseerannut selkeää prosessipohjaista kuntoutusmallia, jossa huomioitaisiin riittävän vahva linkki valmennusprosessiin.
- Harvalla kilpailijalla on riittävän kattavat ja monipuoliset fasiliteetit urheilijan toiminta- ja suorituskykyä palauttavaan ja parantavaan (kuntouttavaan) harjoitteluun Return to Sport-vaihe huomioiden.



Kilpailijoita on lääkäriasema- ja fysioterapiaketjut:

- Tarjoavat asiantuntijapalveluita urheilun saralla, perivät kuitenkin usein korkeita palvelumaksuja
- Useita toimipisteitä, jolloin heillä on helpompi saatavuus
- Lääkärikeskukset voivat toimia myös yhteistyötahoina (esim. kuvantaminen)

- Kilpailijoita voivat olla myös muut yksityiset asiantuntijapalvelut, kuten ravitsemuksen, urheilupsykologian ja valmennustoiminnan asiantuntijat tai näiden keskittymät



MARKKINOINTI

- Instagram: hyödynnä kuvien ja tarina-osion visuaalisuutta. Aktiivinen keskustelu ja seuraajien osallistaminen
- LinkedIn: Korosta asiantuntijoita ja yrityksen visiota, ylläpidä verkostoa
- Sähköposti: Säännöllinen uutiskirje, päivityksiä ajankohtaisista aiheista

VUOSIKELLO

<p>Tammikuu</p> <p>vko 1 suunnittele uuden vuoden kampanja vko 2 julkaise kampanjaan liittyvää sisältöä Instagramiin vko 3 kirjoita vuoden ensimmäinen uutiskirje ja lähetä sähköpostitse vko 4 seuraa kampanjan tuloksia ja analysoi</p>	<p>Helmikuu</p> <p>vko 1 suunnittele asiantuntijoiden esittelyt vko 2 esittelyjen valmistelu vko 3 esittelyjen julkaiseminen Instagramissa ja LinkedIn julkaisun kirjoitus asiantuntija palvelujen merkityksestä vko 4 kerää palutetta ja analysoi tuloksia</p>
<p>Maaliskuu</p> <p>vko 1 suunnittele kevätkauden tarjous vko 2 luo tarvittava materiaali Instagram julkaisua varten vko 3 julkaise materiaalia postauksena sekä tarinana ja markkinoi kampanjaa vko 4 kerää palautetta kampanjan toteutuksesta</p>	<p>Huhtikuu</p> <p>vko 1 kerää asiakkaiden mielipiteitä palveluista ja markkinoinnin toteutuksesta vko 2 pohdi kehitysehdotuksia kokemuksien parantamiseksi vko 3 suunnittele kokemuksia esiin tuova postaus vko 4 toteuta sekä julkaise postauksena Instagramiin ja kirjoita aihetta käsittelevä kirjoitus LinkedIniin</p>
<p>Toukokuu</p> <p>vko 1 suunnittele kesäkauden markkinointia ja kampanjointia vko 2 kirjoita vuoden toinen uutiskirje vko 3 lähetä uutiskirje ja suunnittele kesälle markkinointimateriaaleja vko 4 julkaise postaus kesäajan palveluista ja kampanjoista</p>	<p>Kesäkuu</p> <p>vko 1 toteuta kesän markkinointimateriaaleja vko 2 julkaise Instagramissa postaus kesään liittyvistä treenivinkeistä vko 3 markkinoi kesän kampanjatarjousta vko 4 kerää palautetta yritys X:stä esimerkiksi Instagramin tarinoiden kautta</p>

VUOSIKELLO

<p>Heinäkuu</p> <p>vko 1 jaa asiakkaiden jakamia kokemuksia Instagramissa vko 2 julkaise uusia kesään liittyviä harjoitteita Instagramissa vko 3 analysoi alkuvuoden tuloksia ja kirjoita teksti LinkedIniin vko 4 suunnittele syksyn sisältöstrategia</p>	<p>Elokuu</p> <p>vko 1 suunnittele syyskauden avauskampanja esimerkiksi back to school- teemalla vko 2 toteuta tarvittavat materiaalit vko 3 julkaise kampanja ja markkinoi vko 4 kerää palautetta ja analysoi kampanjaa</p>
<p>Syyskuu</p> <p>vko 1 kirjoita vuoden kolmas uutiskirje vko 2 viimeistele uutiskirje ja lähetä sähköpostitse vko 3 suunnittele brändin esittelyä koskeva artikkeli vko 4 julkaise LinkedInissä ja markkinoi Instagramissa</p>	<p>Lokakuu</p> <p>vko 1 suunnittele asiakashankintakampanja esimerkiksi kaveri puoleen hintaan vko 2 toteuta tarvittavat materiaalit vko 3 julkaise kampanja ja markkinoi vko 4 seuraa kampanjan tuloksia</p>
<p>Marraskuu</p> <p>vko 1 suunnittele joulun ajan kampanja vko 2 toteuta materiaaleja vko 3 julkaise kampanja ja markkinoi Instagramissa vko 4 kerää palautetta asiakkailta esimerkiksi palautekyselyn kautta</p>	<p>Joulukuu</p> <p>vko 1 toteuta lisää materiaalia kampanjaan vko 2 julkaise lisää materiaalia Instagramissa ja kirjoita artikkeli vuoden toiminnasta vko 3 julkaise artikkeli LinkedInissä ja kiitä asiakkaita kuluneesta vuodesta Instagramissa vko 4 tee yhteenveto vuodesta ja suunnittele seuraavan vuoden markkinointia</p>



MITTAAMINEN

- Sosiaalinen media: seuraajamäärät, tykkäykset, kommentit, profiilivierailijat
- Nettisivut: kävijämäärä, missä vaiheessa nettisivuilta poistutaan
- Varaukscalenteri: kuinka täynnä kalenteri pysyy
- Asiakaspalautteet: mielipideseuranta, toiminnan kehittäminen