

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma/ markkinointiviestintä

Kirsi Höijer

KOUVOLAN FYSIOTIIMIN MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Markkinointiviestintä

HÖIJER, KIRSI

Kouvolan Fysiotiimin markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

51 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Sinikka Pekkalin

Toimeksiantaja

Kouvolan Fysiotiimi

Marraskuu 2010

Avainsanat

viestintä, markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän suunnittelu, markkinointiviestinnän keinot

Opinnäytetyöni aiheena oli tutkia Kouvolan Fysiotiimin markkinointiviestintää yrityksen yksityisasiakkaiden näkökulmasta. Kouvolan Fysiotiimi on yksityinen fysioterapia-alan yritys Kouvolassa, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2008. Yrityksen palveluita ovat kokonaisvaltaiset fysioterapiapalvelut. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä neljä fysioterapeuttia ammatinharjoittajina.

Tutkimusongelma on, mitä mieltä Kouvolan Fysiotiimin yksityisasiakkaat ovat sen markkinointiviestinnästä ja mikä on yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tila. Tavoitteena oli etsiä kehittämissuunnitelmia yrityksen asiakkaille suunnatun asiakaskyselyn avulla.

Tutkimuksen teoreettisessa osassa tarkastellaan viestinnän ja palvelun käsitteitä. Teoriaosassa esitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Markkinointiviestinnän eri osa-alueista käydään läpi henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen sekä verkko- ja mobiiliviestintä.

Tutkimuksen empiirinen osa tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Toteutin tutkimukseen liittyvän asiakaskyselyn keväällä 2010. Tutkimuksesta saadut tulokset analysoin SPSS-ohjelmalla. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Kyselyssä ilmenneiden tutkimustulosten mukaan Kouvolan Fysiotiimin markkinointiviestinnän tärkeimmiksi keinoiksi asiakkaat valitsivat sanomalehtimainonnan ja yrityksen kotisivut. Asiakkaat ovat myös halukkaita saamaan yrityksen erilaisia esitteitä ja tiedotteita postitse.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Marketing Communication

HÖIJER, KIRSI	The Development of the Marketing Communications of Kouvolan Fysiotiimi
Bachelor's Thesis	51 pages + 4 pages of appendices
Supervisor	Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer
Commissioned by	Kouvolan Fysiotiimi
November 2010	
Keywords	communications, marketing communications, planning of the marketing communications, resources of the marketing communications

The topic of the thesis was to examine the marketing communications of Kouvolan Fysiotiimi from the aspect of the company clients. Kouvolan Fysiotiimi is a private physiotherapy company in Kouvola. It started its business in 2008. The services of the company are comprehensive physiotherapy services. At present, four physiotherapists are working in the company as practitioners.

The research problem is how the customers of Kouvolan Fysiotiimi judge the marketing communications of the company and what is the condition of the present marketing communications of the company. The aim was to search for suggestions for development by a customer inquiry directed to the customers of the company.

In the theoretical part of the research the concepts of the communications and service are investigated. The design process of the marketing communications is introduced in the theoretical part. From the different fields of the marketing communications, the sectors of personal sales and customer service, advertising, sales promotion, briefing and network as well as mobile communications are processed.

The empirical part of the research was completed as a quantitative research. The customer inquiry related to the research was accomplished in spring 2010. The results of the research were analyzed by the SPSS program. The research can be considered as reliable.

According to the results of the research, the customers chose the most important resources of the marketing communications of Kouvolan Fysiotiimi to be newspaper advertising and the website of the company. The customers were also willing to receive different brochures and briefings of the company by mail.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KOHDEYRITYS	6
3	VIESTINTÄ	8
	3.1 Sisäinen viestintä	8
	3.2 Markkinointiviestintä	9
	3.3 Yritysviestintä	9
4	PALVELU TUOTTEENA, PALVELUN LAATU	9
	4.1 Palvelun määritelmä	10
	4.2 Palvelun laatu ja kilpailuetu	10
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	11
	5.1 Markkinoinnin tavoitteet	12
	5.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	12
	5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet	13
	5.4 Kohderyhmien määrittely	14
	5.5 Lähtökohta-analyysit	14
	5.6 Markkinointiviestinnän kustannukset	18
	5.7 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat	18
	5.7.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	19
	5.7.2 Mainonta	19
	5.7.3 Myynninedistäminen	24
	5.7.4 Tiedottaminen	25
	5.8 Verkko- ja mobiiliviestintä	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	26
	6.1 Menetelmävalinnat	26

6.2 Tutkimuksen luotettavuus	27
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	28
8 KEHITTÄMISSUUNNITELMA	41
8.1 Kouvolan Fysiotiimin markkinointiviestintä	41
8.2 Yhteenveto asiakaskyselyn tuloksista	43
8.3 Kouvolan Fysiotiimin markkinointiviestinnän kehittäminen	45
9 POHDINTAA	46
LÄHTEET	48
LIITTEET	51

Liite 1. Asiakaskysely

Liite 2. Saate kyselylomakkeeseen

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena oli selvittää Kouvolan Fysiotiimin markkinointiviestintää yksityisasiakkaiden näkökulmasta sekä kartoittaa yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tilaa. Kouvolan Fysiotiimi on fysioterapiapalveluita tarjoava yritys Kouvolassa ja se on perustettu vuonna 2008. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä neljä fysioterapeuttia ammatinharjoittajina.

Yksi Kouvolan Fysiotiimin nykyisistä fysioterapeuteista työskenteli aikoinaan samassa yrityksessä kanssani, ja hän kysyi, olisinko kiinnostunut tekemään silloin heidän tulevalle yritykselle markkinointiaiheisen työn. Opiskeluissa suuntautumisalani oli markkinointiviestintä, joten aihe työhön löytyi näin.

Tutkimusongelma on selvittää, mitä mieltä Kouvolan Fysiotiimin yksityisasiakkaat ovat yrityksen markkinointiviestinnästä ja mikä on yrityksen nykyinen markkinointiviestinnän tila. Tein asiakaskyselyn (liite 1), yrityksen yksityisasiakkaille ja kyselyn tavoitteena oli löytää erilaisia kehittämisehdotuksia yrityksen markkinointiviestintään.

Opinnäytetyöni teoriaosassa kerrotaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi tavoitteiden määrittelystä suunnitelman toteutukseen. Markkinointiviestinnän eri osat esitellään sekä kerrotaan viestinnän teoriasta. Myös palvelujen määrittelyä esitellään lyhyesti. Keskeisinä lähteinä työssä käytettiin kirjallisuutta, joka käsitteli markkinointiviestintää kokonaisuutena, viestintää, palvelua ja laatua.

2 KOHDEYRITYS

Kouvolan Fysiotiimi on kouvolaalainen fysioterapia-alan yritys Kouvolassa. Yrityksen perustivat elokuussa 2008 fysioterapeutit Pirjo Huuhka, Anne Kamppuri, Anu Lepistö sekä Marita Mannonen. Kaikilla fysioterapeuteilla on pitkä työkokemus fysioterapian alalta. Yrittäjät toimivat itsenäisinä ammatinharjoittajina kaikki omilla nimillään.

Kouvolan Fysiotiimi on yrityksen markkinointinimi, jota käytetään systemaattisesti yrityksen markkinointiviestinnässä. Yrityksen markkinointivastaavana toimii Marita Mannonen.

Kouvolan Fysiotiimin asiakkaat jakautuvat yksityisiin asiakkaisiin sekä yritysasiakkaisiin. Yrityksen yksityisillä asiakkailla tarkoitetaan kuluttaja-asiakkaita.

Tuki- ja liikuntaelinfysioterapian lisäksi kaikilla fysioterapeuteilla on omat erikoisosaamisalueet. Pirjo Huuhkalla on työfysioterapia ja kontinenssiterapia, Anu Lepistöellä on lymfaterapia ja terapeutinen harjoittelu, Anne Kamppurilla on aikuisneurologia ja Kelan vaikeavammaiset sekä Marita Mannosella ryhmäterapia ja terapeutinen harjoittelu. Yrityksen palvelutarjontaa on tarkoitus laajentaa vielä OMT-fysioterapia palveluilla.

Vahvaselän (2004, 41 – 42) mukaan asiantuntijaorganisaatio tuottaa ja markkinoi asiantuntijapalveluita. Asiantuntijaorganisaation keskeinen pääoma on yksilöihin sitoutunut tietopääoma, jota pyritään johtamaan siten, että yritys voi tarjota liikeideansa pohjalta asiakkailleen lisäarvoa. Kouvolan Fysiotiimi luokitellaan palveluyritykseksi ja tarkemmin vielä asiantuntijayritykseksi, koska se tarjoaa palveluita asiakkaille, joiden toteuttamiseksi tarvitaan asiantuntijoita.

Asiantuntijapalvelut ovat usein aineettomia ja hyvin abstrakteja, ja se merkitsee sitä, että palveluja on vaikea esitellä ja myydä. Asiantuntijapalvelun tarjoajan valintaan vaikuttavat sen tunnettuus ja imago sekä palvelun hinta ja laatu. (Vahvaselkä 2004, 41 – 42.)

Fysioterapia perustuu terveyden, liikkumisen ja toimintakyvyn edellytysten tuntemiseen ja parhaaseen saatavilla olevaan tietoon. Fysioterapian perustana on fysioterapiatiede, jonka keskeisenä kiinnostuksen kohteena on ihmisen toimintakyky ja liikkuminen ja näiden suhde yksilön toimintaan sekä erityisesti toiminnan heikkeneminen ja häiriö. Fysioterapiassa sovelletaan monen muun tieteenalan tutkimusta ja tietoa. Fysioterapia on osa julkista ja yksityistä sosiaali-, terveys-, ja kuntoutuspalvelujärjestelmää. (Suomen Fysioterapeutit)

Fysioterapiassa arvioidaan asiakkaan/potilaan terveyttä, liikkumista, toimintakykyä ja toimintarajotteita hänen toimintaympäristössään. Fysioterapian menetelmiä ovat terveyttä ja toimintakykyä edistävä ohjaus ja neuvonta, terapeutinen harjoittelu, manuaalinen ja fysikaalinen terapia sekä apuvälinepalvelut. (Suomen Fysioterapeutit)

3 VIESTINTÄ

Viestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä tiedonvaihdantaa, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä, joka syntyy organisaatioiden sisällä ja niiden käydessä vuoropuhelua ympäristönsä ja sidosryhmiensä kanssa. (Juholin 2009, 21.)

Määrittelen tässä viestintää Åberin ja Wiion mukaan. Viestintä on sanomien välitystä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Tarkemmin ottaen kyseinen tapahtuma eli prosessi on sanomien vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Wiion mukaan viestintä on "informaation vaihdantaa lähettäjän ja vastaanottajan välillä". (Åberg 2002, 19; Wiio 1997, 290.)

Koska yrityksen maine rakentuu kaikesta siitä, mitä se tekee ja kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat, viestinnästä on tullut keskeinen edellytys organisaationtoiminnalle. Organisaatio viestii jatkuvasti itsestään sen toiminnassaan ja valinnoissaan, tahtoipa se sitä tai ei. Tästä syystä organisaation menestys edellyttää tietoista ja ammattimaista otetta viestinnän suunnitteluun ja arkeen. Organisaatio muokkaa viestinnällään sisäisiä ja ulkoisia toimintaedellytyksiään, joista sen identiteetti puolestaan rakentuu. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 6.)

Organisaation on pyrittävä kahteen tärkeään tavoitteeseen: itsensä tuntemisen kautta rakentavaan laadukkaaseen, omia vahvuuksia kehittävään toimintaan sekä laadukkaaseen toiminnasta viestimiseen. (Pesonen ym. 2002, 6.)

Viestintä jakautuu sisäiseen viestintään, markkinointiviestintään ja yritysviestintään. (Isohaakana 2007, 9.)

3.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä muodostaa yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän, jonka ympärillä on ulkoinen viestintä, markkinointiviestintä ja yritysviestintä. Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda ja kehittää yrityksen identiteettiä ja sisäisiä suhteita sekä vaikuttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisäisellä viestinnällä linkitetään henkilökunta yrityksen liikeideaan ja arvoihin. (Isohaakana 2007, 221 – 222.)

Sisäinen viestintä liittyy yrityksen eri henkilöt, tasot ja osastot yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Jaakko Lehtonen on määritellyt sisäisen viestinnän seuraavasti: ”Työyhteisön sisäinen viestintä käsittää kaiken sen tiedonkulun ja vuorovaikutuksen mitä tapahtuu yhteisön eri henkilöiden, henkilöryhmien ja yksiköiden välillä.” (Isohaakana 2007, 221 – 222; Bergström & Leppänen 2005, 152 – 153.)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen myyntiä tukevaa viestintää. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä myös niiden hyödyistä asiakkaille. Sillä edistetään vuorovaikutussuhteiden luomista ja ylläpitämistä asiakkaiden ja yrityksen muiden sidosryhmien kanssa sekä muokataan yrityksen imagoa ja tunnettuutta. (Isohaakana 2007, 15 – 17; Vuokko 2003, 17.)

Markkinointiviestintä on vuorovaikutuksen aikaansaamista, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän toimenpiteillä on tavoitteena vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. (Isohaakana 2007, 15 – 17; Vuokko 2003, 17.)

3.3 Yritysviestintä

Yritysviestintä eli ulkoinen viestintä kertoo yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä toimintaympäristön eri sidosryhmiin sisältäen sanomat yrityksestä ja kaikki sidosryhmäsuhteet. Yritysviestinnän tavoitteen onkin vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen ja sitä kautta vaikuttaa yrityskuvaan. Kaiken viestinnän yrityksen sisällä ja yrityksestä tulee olla keskenään yhteensopivaa, näyttää samalta ja puhua samalla äänellä. Yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän ohella markkinointiviestintä muodostaa keskeisen osan yrityksen viestintää. (Isohaakana 2007, 9 – 15.)

4 PALVELU TUOTTEENA, PALVELUN LAATU

Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä. Palvelut ovat ihmisten tuottamia, ja ne tuotetaan samalla, kun ne kulutetaan. Palvelut koostuvat ihmisten kokemuksista ja elämyksistä. Siksi niihin sisältyy paljon vuorovaikutusta. Koska palveluiden tuottaminen ja kulutus tapahtuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa, korostuu näin markkinointiviestinnän merkitys palveluita markkinoitaessa.

Markkinointiviestinnällä voidaan antaa tietoa palveluista sekä vaikuttaa tunnelmiin ja tunteisiin, joista palvelukokemus muodostuu. Suuri merkitys onnistuneeseen vuorovaikutuksen syntymiseen on itse palvelutilanteella, mutta markkinointiviestinnän keinoin voidaan vaikuttaa myös asiakkaan mielikuviin luomalla lupauksia ja odotuksia palvelusta. On muistettava, että erityisen tärkeää kuitenkin on, että ulkoisessa markkinointiviestinnässä annetut lupaukset täytetään. (Isohaakana 2007, 65 – 70.)

4.1 Palvelun määritelmä

Grönroos lainaa kirjassaan Gummessonin määritelmää palvelusta: ”Palvelu on jotain, mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voida pudottaa varpailleen”. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelut koostuvat toiminnoista ja toimintojen sarjasta, jota kutsutaan myös prosessiksi. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti. Palveluissa käytetään monenlaisia resursseja, jotta asiakkaan ongelmaan voidaan löytää ratkaisu. Nämä resurssit ovat usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakas ei ole vain palvelun vastaanottaja vaan osallistuu myös palveluprosessiin tuotantoresurssina. Tämän takia palvelua ei voi varastoida samalla tavalla kuin konkreettisia tuotteita. Vaikka asiakkaita ei voikaan varastoida, niitä voi yrittää pitää varastossa. (Grönroos 2009, 79 – 81.)

Palvelu on hyvin abstrakti ja asiakkaan on vaikea arvioida sitä. Kun asiakkaat kuvailevat palveluja, he käyttävät esimerkiksi sanoja ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Palvelu ei myöskään johda minkään omistukseen. Koska palveluprosessissa vaikuttavat aina ihmiset, yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan samanlaista kuin seuraavan asiakkaan saama palvelu. Palvelua voidaan kutsua heterogeeniseksi. (Grönroos 2009, 81.)

4.2 Palvelun laatu ja kilpailuetu

Palvelun laadun keskeiseksi mittariksi kannattaa hyväksyä asiakkaiden subjektiivinen mielipide pidemmälle aikavälille. Palvelun laatu on aina erilaista eri henkilöille, ja samat henkilöt arvostavat erilaisia asioita palvelussa eri aikoina. Toinen arvostaa palvelun alhaisia hintoja, toinen arvostaa palvelun yksilöllisyyttä ja henkilöstön ammattitaitoa.

Asiakas voi myös päättää, millaista tietoa hän levittää kyseisen organisaation toiminnasta. Kilpailutilanteessa olevilla palveluyrityksillä ei ole varaa tyytymättömiin asiakaisiin. (Sipilä 1999, 212 – 213.)

Grönroosin mukaan palvelun laatu muodostuu erilaisissa palvelutilanteissa tulevista kokemuksista, ja niihin vaikuttavat ne lupaukset, joita yritys ulkoisella markkinoinnilla on antanut asiakkaille ja siten luonut palveluodotuksia. Palvelun laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. (Grönroos 1998, 62, 67.)

Terveystieteissä hoidon laatu merkitsee asiantuntevaa ja tehokasta terveydenhoitopalvelua, niin teknisessä kuin henkilökohtaisessa mielessä. Henkilöstön kouluttamisessa kannattaa keskittyä niihin ohjelmiin, jotka korostavat potilassuhteita. Terveystieteiden palveluissa investointi toiminnalliseen laatuun on kannattava, pitkäaikaista kasvua tukeva kilpailuetu. Kilpailijat voidaan lyödä laudalta tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluja. Myös teknisen laadun näkökohdat on pidettävä aina mielessä, eivätkä teknisen laadun parannukset ole tarpeettomia palvelukilpailussa. (Grönroos 1998, 66.)

Mielestäni palvelun laatu on yksi kilpailutekijöistä, johon Kouvolan Fysiotiimi panostaa. Yrityksellä on monipuoliset ja kattavat fysioterapiapalvelut, fysioterapeutit joilla on pitkä työkokemus. Jatkuva, laaja-alainen koulutus takaa ajan tasalla olevan osaamisen fysioterapian eri alueilla.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän keinoin yritys voi parantaa kilpailukykyään markkinoilla. Sitä voidaan pitää yrityksen yhtenä markkinoinnin kilpailutekijänä. Yhdessä tuotteen, palvelun, hinnan, jakelun ja henkilöstön kanssa markkinointiviestintä muodostaa yrityksen kilpailutekijät, joiden avulla yritys pyrkii erottumaan menestyksekkäästi kilpailijoistaan. Myös kaikki markkinoinnin osa-alueet ovat riippuvaisia viestinnästä ja viestivät keskenään. (Isohaakana 2007, 47 – 62; Vuokko 2003, 22 – 24.) Jotta markkinointiviestintä on tehokasta, tulee yrityksen muodostaa yhtenäinen kokonaisuus muun viestinnän kanssa.

Viestintä on erityisen tärkeä osa markkinointia. Jos yritys ei ilmoita olemassaolostaan, palveluistaan tai tuotteistaan, eivät myöskään asiakkaat löydä niitä. Erityisesti kun ky-

seessä on uusi palvelu tai tuote, markkinointiviestinnällä on suuri merkitys. Markkinointiviestintä on jatkuvaa, asiakkaat täytyy saada kokeilemaan palvelua ja tuotetta tai yritystä toisenkin kerran. (Bergström & Leppänen 2005, 273 – 274.)

5.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaita, säilyttää ne ja kasvattaa saatua asiakkuutta. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion). Perinteisesti näitä kutsutaan 4P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2005, 147.)

Perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään nykyään henkilöstöllä (personnel). Markkinointimix eli kilpailukeinojen yhdistelmä muodostaa kokonaisuuden, joiden avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen ja tyydyttämään tätä kysyntää. Eri kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. (Isohaakana 2007, 47 – 48.)

Kun yrityksellä on tuote, jolle löytyy menekkiä ja jolle markkinoilla on olemassa selkeä tarve, niin yritys on askeleen lähempänä onnistumista. Kun tuote hinnoitellaan oikein, on yrityksellä selkeä pohja hintapolitiikalleen. Palveluyrityksessä saatavuus on sitä, että yritys löytyy helposti ja tuotteet ovat helposti saatavissa. (Nieminen 2004, 19 – 20.)

Viestintä kilpailukeinona on taitoa, kykyä ja halua viestiä tuotteesta ja palvelusta asiakkaalle tavalla, että viesti on helppo nähdä, löytää, ottaa vastaan ja ymmärtää. Viestin sanoman pitäisi puhutella vielä kohderyhmää siten, että se saa aikaan toimintaa. (Nieminen 2004, 19 – 20.)

5.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja yrityksen toimintaan. Viestinnän suunnittelu tulee toteuttaa niin, että asetetut tavoitteet tullaan saavuttamaan. Markkinointiviestintä tulee liittää osaksi markkinoinnin suunnittelua, jonka puolestaan tulee pohjautua yrityksen strategioihin. (Vuokko 2003, 131 – 132.)

Kuten muukin suunnittelu, markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jonka tulee pitää sisällään nykytilan analysointi, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja jälkiseurannan. Seurannan tulee toimia pohjana seuraavan kierroksen nykytilan analysoinnille. Suunnittelun tarkoitus on pitää yritys ajan tasalla ja huolehtia yrityksen kyvystä vastata tulevaisuuden haasteisiin. (Isohaakana 2007, 91 – 92.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy lopulta yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen ja välineiden suunnitteluun ja valintaan. Markkinointiviestintä ei ole irrallinen osa, vaan osa koko yrityksen strategista suunnittelua. (Isohaakana 2007, 91 – 92.) Siukonsaaren (1999, 35) mukaan markkinointiviestinnän strategia on pitkän aikavälin suunnitelma, ja sen on oltava voimassa useita vuosia. Muutoksiin sopeutuminen tarkoittaa, että huomioidaan myös alan markkinointiviestinnän kilpailutilanne, sanomat, volyymit, esitystavat ja mediat ja kehitetään ne ottamalla huomioon oma kilpailukykyinen viestintä.

5.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintä on osa markkinointia sillä se tukee tuotteiden ja palvelujen myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Viestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita ja näin vaikutetaan tuotteiden sekä palveluiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja vaikutetaan myyntiin. Viestinnällä pidetään yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin sekä nykyisiin asiakkaisiin, myös jakeluteihin ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tahoihin. Markkinointiviestinnän painopiste on tuotteissa ja palveluissa, niiden hinnassa, laadussa sekä ostopaikassa. (Isohaakana 2007, 16.)

Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän tulisi muodostaa integroitu kokonaisuus ja tukea toisiaan ja koko yrityksen tavoitteita. Yrityksen sisäisen viestinnän kuin ulkoisenkin viestinnän tulisi olla tunnistettavissa, kaikilla viesteillä tulisi olla sama ääni ja niiden tulisi muodostaa yhtenäinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta. (Isohaakana 2007, 17.)

Kotlerin (2000, 569) mukaan integroitu markkinointiviestintä on eri viestintäkanavien koordinoimista sekä yhdistämistä, jolloin tuotetaan selvä ja yhdenmukainen viesti organisaatiosta ja sen tuotteista.

Markkinointiviestinnän tavoitteita voidaan tarkastella monilla eri tavoilla. Yksi parhaista tavoista tarkastella tavoitteita on erilaiset portaittain etenevät viestinnän mallit. Tunnetuimpia suunnittelun viestintämalleja on AIDA-porrasmalli. (Rope 2000, 279).

AIDA tulee sanoista attention, interest, desire ja action. AIDA-kaavan mukaan pyritään aluksi saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteita (attention). Sitten herätetään asiakkaan kiinnostus (interest). Kiinnostuksen herättyä pyritään synnyttämään ostohalu (desire) ja tämän jälkeen varsinainen osto (action) voi tapahtua. Jos kaikki menee kuin suunnitellaan, mainonta ja sen vaikutukset kulkevat kaavan mukaisesti huomion ja kiinnostuksen kautta haluun ja toimintaan, jolloin markkinointiviestintää on käytetty ostopäätökseen vaiheittain suostuttelevana toimintana. (Mäntyneva 2002, 123.)

5.4 Kohderyhmien määrittely

Markkinointiviestinnässä tulee määrittää mahdollisimman tarkasti kohderyhmä. Kohderyhmän tarkka määrittely toimii edellytyksenä sille, että yritys voi toteuttaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Yrityksen tulee pyrkiä löytämään markkinoilta sellainen segmentti, joka luo tuotteen markkinoinnille parhaimmat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa erilaisilla markkinointiviestinnän keinoilla. Markkinointiviestinnässä segmentoinnin tarkoituksena on auttaa yritystä valitsemaan ne keinot, joita kannattaa käyttää, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia. (Vuokko 2003, 142.)

Kotlerin (2000, 552) mukaan kohderyhmällä on suuri vaikutus markkinointiviestinnän päätöksiin muun muassa mitä sanotaan, kuinka sanotaan, milloin sanotaan, missä sanotaan ja kenelle sanotaan.

5.5 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseissa tarkastellaan yrityksen tulevaisuuden näkymiä sekä nykytilaa. Lähtökohta-analyysejä ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysit. (Rope 2000, 464.)

Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä selvitetään yrityksen myynti, katetta, tuotannon tehokkuutta, tuotteistoja, tuotekehitystä, johtoa, organisaatiota, palvelua, laatua, taloushallinnon toimivuutta

ta, rahoitusta, markkinointia, yrityksen mielikuvaa, hinnoittelua ja toimitiloja. Yritysanalyyseissä käsitellään myös yrityksen liikeidea, yrityksen sisäisiä resursseja ja kilpailukykyä ja selvitetään SWOT-analyysin avulla yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, jotka vaikuttavat yritystoiminnassa menestymiseen. (Rope 2000, 465 – 466, 469.)

Kouvolan Fysiotiimi on vuonna 2008 perustettu fysioterapia-alan yritys Kouvolassa. Liikeideana on tarjota monipuolisia, kokonaisvaltaisia fysioterapiapalveluita asiakkailleen.

Yrityksen tämän hetkiseen palveluvalikoimaan kuuluvat tuki- ja liikuntaelinfysioterapia, aikuisneurologinen kuntoutus, Kelan vaikeavammaisten avokuntoutus, työfysioterapia, lantionpohjafysioterapia, terapeuttinen harjoittelu (yksilö/ryhmät) Kouvolassa omassa salissa ja Kuusankoski-talossa, lymfaterapia, pehmytkuduskäsittely, nivelmobilisointi, neuraalikudoksen mobilisointi, fysikaaliset hoidot: lämpö- ja kylmähoidot, sähköhoidot, konsultaatio- ja koulutuspalvelut (muun muassa tuki- ja liikuntaelinongelmien ehkäisy ja hoito, liikunta, ergonomia), kuntotestaukset, tarvittaessa tehdään myös asiakkaiden luo kotikäyntejä. (Huuhka, Mannonen)

Yrityksen kohderyhmiä ovat pääasiassa Kouvolan seudun väestö. Kohderyhminä ovat myös vakuutusyhtiöasiakkaat, Kela-asiakkaat, Sairaanhoidopiirin ostosopimusasiakkaat sekä yrityksiä mm. Kouvolan työterveys Ry ja Kouvolan Lääkäriasema sekä niiden asiakasyritykset. (Huuhka, Mannonen)

Suurin asiakasryhmä on yleisesti ottaen työikäiset, jotka tulevat hakemaan Kela-korvattavaa fysioterapiaa lääkärin läheteellä. Fysiotiimi on myös helpottanut Kela-korvauksiin liittyvää byrokratiaa. Suorakorvausmenetelmällä Kela-korvauksen osuus vähennetään suoraan hoidon hinnasta. Asiakas maksaa vain omavastuusuuden, eikä hänen tarvitse odotella korvausosuuden takaisinmaksua Kelalta. Asiakkaat voivat myös tulla ilman lääkärin lähetettä, jolloin he eivät saa Kela-korvausta hoidosta. Viime vuoden käyntitilastojen mukaan Fysiotiimin asiakasmäärä oli 467 asiakasta ja asiakaskäyntejä oli yhteensä 3651. (Huuhka, Mannonen)

Kouvolan Fysiotiimi sijaitsee Kouvolassa vanhassa virastotalossa, vuokranantajana Innoteam Kiinteistöt. Tiloina on noin 200 m² koostuen viidestä hoituhuoneesta, ryhmäterapiasalista ja ajanmukaisista sosiaalityötiloista. Tilat ovat täysin saneeratut ja asianmukaisesti varustetut, myös invakäyttöön. (Huuhka, Mannonen.)

Yrityksen ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia keinoja ovat muun muassa yrityksen sijainti keskustassa, hyvät parkkitilat yrityksen edustalla, joustavat aukioloajat. Sisäisen saatavuuden keinoja ovat yrityksen uudenaikaiset tilat, jotka ovat valoisa ja siistit. Jokaisella fysioterapeutilla on oma hoituhuone joten asiakkaiden intimitettisuoja säilyy, hoituhuoneet ovat ikkunalliset. Virastotalossa on hissi, mikä helpottaa pyörätuolilaiden liikkumista ja asiointia yrityksessä. (Huuhka, Mannonen.)

Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään markkina-aluetta, alueella vaikuttavan potentiaalisen asiakasjoukon suuruus, asiakaskohderyhmien jakaumaa, keskiotosta asiakaskohderyhmittäin ja markkinoiden suuruutta segmenteittäin. (Rope 2000, 466.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyyseissä selvitetään kilpailijoiden päämääriä, markkinointistrategiat, kilpailijoiden tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet omiin verrattuna sekä kilpailijoiden nykyiset suuntautumisvaihtoehdot. (Rope 2000, 466.)

Ydinkilpailijoita ovat yritykset, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja joiden liiketoiminnasta löytyy paljon samoja osa-alueita. Yritykset, jotka toimivat samoilla markkinoilla Kouvolan Fysiotiimin kanssa ovat Kouvolan keskustassa sijaitsevat Kymen Aktiivikuntoutus Oy, Fysikaalinen hoitolaitos Jukka Parikka Ky, Kouvolan Lääkäriasema Ky, Kouvolan Lääkärikeskus Oy sekä Kouvolan Fysio-Center Ky. Seuraavaksi käsitellään kilpailevia yrityksiä sekä niiden vahvuuksia ja heikkouksia.

Kymen Aktiivikuntoutus Oy

Kymen Aktiivikuntoutus Oy on kouvolaalainen vuonna 1999 perustettu fysikaalinen hoitolaitos. Yritys sijaitsee Kouvossa Kotkankallionkadulla. Palveluita ovat fysioterapiapalvelut, hieronta, naprapatia, työfysioterapia. (Kymen Aktiivikuntoutus.)

Fysikaalinen hoitolaitos Jukka Parikka Ky

Fysikaalinen Hoitolaitos Jukka Parikka Ky on toiminut Kouvossa jo lähes 30 vuotta. Yritys toimii Kouvolan keskustassa Kymenlukolla Kauppalankatu 19:ssä. Painopiste

on tuki- ja liikuntaelinsairauksien hoidossa sekä aktiivisessa fysioterapiassa, erikois-
alana OMT-fysioterapia. (Fysikaalinen Hoitolaitos Jukka Parikka.)

Kouvolan Lääkäriasema Ky

Kouvolan Lääkäriasema on kouvolaalainen yksityinen lääkäriaseman, joka on perustettu jo vuonna 1975. Kouvolan Lääkäriasema toimii kahdessa eri toimipaikassa, keskustassa Kauppalankadulla kävelykatu Manskilla sekä Käpylässä Väinöläntiellä. Fysioterapia toimii Väinöläntien toimipisteessä. Palveluita ovat kokonaisvaltaiset fysioterapiapalvelut sekä työfysioterapiapalvelut. Kouvolan Lääkäriasemalla on myös OMT-fysioterapeutin palvelut. (Kouvolan Lääkäriasema.)

Kouvolan Lääkärikeskus Oy

Kouvolan Lääkärikeskus on perustettu vuonna 2005. Kouvolan Lääkärikeskus Oy on paikallinen, yksityinen, monipuolinen terveystalouden tuottaja Kouvolan ja Kuusankosken keskustassa. Yrityksen toimipiste sijaitsee Kouvolassa Kalevankadulla ns. vanhalla Lääkäritalolla sekä Kuusankoskella Siltapuistonkadulla. Yrityksen fysioterapiapalveluita ovat fysikaaliset hoidot, lymfaterapia, terapeuttinen harjoittelu, pienryhmäharjoittelu, apuvälinehankinnat. (Kouvolan Lääkärikeskus.)

Kouvolan Fysio-Center Ky

Kouvolan Fysio-Center Ky on perustettu vuonna 1993. Yritys sijaitsee Kouvolassa Kouvolankadulla. Yrityksen palveluita ovat erilaiset fysikaaliset hoidot, hieronta sekä kotikäynnit. (Kouvolan Fysio-Center.)

Ympäristöanalyysi

Yrityksen ulkoista toimintaympäristöä arvioidaan ympäristöanalyysien avulla. Ympäristöanalyysissä huomioidaan kaikki tekijät, joilla on vaikutusta yrityksen pitkän aikavälin menestykseen. Ympäristöanalyysissä on tarkoitus selvittää yrityksen toimintaympäristön taloudelliset, poliittiset ja teknologiaan liittyvät tekijät nykytilanteessa tulevaisuuden näkökulmasta katsottuna. Oleellisinta tämän tiedon analysoinnissa on tunnistaa ympäristössä tapahtuvista muutoksista ne, joilla on oikeasti merkitystä yri-

tyksen toimintaan. Liian laajasta analysoinnista on vaikeaa saada olennainen tieto irti. (Rope 2000, 467.)

5.6 Markkinointiviestinnän kustannukset

Markkinointiviestinnän toteutuksen laajuus riippuu käytettävissä olevasta budjetista eli rahamäärästä, joka sille on varattu yrityksen koko budjetista. Budjetilla tarkoitetaan määrättylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettua toimintasuunnitelmaa, joka on määritelty rahamääräisesti. Budjetti laaditaan yleensä yrityksissä vuodeksi kerrallaan. (Isohaakana 2007, 110.)

Markkinointiviestintäbudjetin määrittäminen voi olla erittäin vaikea tehtävä. Markkinointiviestintään voidaan budjetoida tietty prosenttiosuus myyntibudjetista, sitä voidaan arvioida aikaisempien kokemusten ja toteutuneiden kustannusten perusteella. Voidaan myös vertailla kilpailijoiden budjettia omaan budjettiin. Yhtenä menetelmänä voidaan pitää tavoite- ja tehtävämenetelmää, jossa markkinointiviestintään budjetoidaan sen verran rahaa, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi arvioidaan tarvittavan. (Isohaakana 2007, 111.)

5.7 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Markkinointiviestintä jaetaan periteisesti neljään osa-alueeseen. Näitä ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyntityöstäminen ja tiedottaminen. Verkko ja mobiiliviestintä ovat nykyään nopeimmin kasvavia alueita, ja ne vaativat omaa erikoisosaamista, joten ne on lisätty vielä perinteisten markkinointiviestinnän osa-alueiden rinnalle. (Isohaakana 2007, 63.)

Markkinointiprosessista suurin osa on markkinointiviestintää. Markkinointiprosessissa, jossa on vuorovaikutusta mukana, liittyy myös viestintä. Perinteiseen markkinointiviestintään liittyy vahvasti mainonta, mihin kuuluu myös lupauksen antamista. Vuorovaikutteisiin markkinointitoimiin vaikuttaa koettu palvelun laatu ja näin ollen palvelun testaus tapahtuu palvelutapahtumassa. (Grönroos 2003, 351.)

Suusanallinen viestintä on tärkeä juuri asiantuntijayritykselle ja sen vaikutus on valtava, yleensä suurempi kuin henkilökohtaisen viestinnän tai suoraviestinnän. Suusanallinen viestintä on yrityksen toimintatapa, uskottavuutta ja palveluja koskeva viesti yh-

deltä ihmiseltä toiselle ihmiselle. Suusanallinen viestintä riippuu suhteen lujudesta. Asiakkaat saattavat sitoutua puhumaan yrityksen puolesta. (Grönroos 2003, 356.)

Tällaiset asiakkaat suosittelevat yritystä ystävilleen ja kehottavat heitäkin kokeilemaan yrityksen palveluja. Heistä tulee palvelujen puolestapuhujia. Tämä viestintäkeino on myös ilmaista yritykselle, joten omalla toiminnallaan se vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen. (Grönroos 2003, 357.)

Kouvolan Fysiotiimin onkin otettava suusanallinen viestintä yrityksen kannalta tärkeänä asiana. Näin positiivinen suusanallinen viestintä lisää yrityksen tunnettuutta ja auttaa saamaan uusia asiakkaita.

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin markkinointiviestinnän eri osa-alueita ja kanavia.

5.7.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkein yrityksen viestintäkeino. Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on myynnin aikaansaaminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 248). Isohaakanan (2007, 133) mielestä henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, joka käyttää kanavanaan henkilökohtaista vaikuttamista.

Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja juuri hänen tarpeisiinsa painutuvaa palvelua. (Pesonen ym. 2002,59.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yritys välittää räätälöityjä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle (Vuokko 2003, 168.)

5.7.2 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti, myös mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. Mainonta on näkyvin markkinointi-

viestinnän osa-alue. Mainonnalla pyritään antamaan haluttua ja suunniteltua tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista. Mainonnan tehtävänä on myös kertoa nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille tuotteista ja palveluista, joiden avulla he voivat tyydyttää tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2005, 280; Vuokko 2003, 193 – 194; Lahtinen & Isoviita 1998, 223.)

Rope (2005, 122 -123) määrittelee mainonnan viestintänä, jossa pyritään jonkin välineen avulla viestimään asioita valitulle kohderyhmälle kaupallisen suostuttelevasti. Mainonta on useimmiten massaviestintää, jolla pystytään nopeasti välittämään tietoa isoillekin asiakasjoukoille esimerkiksi uusista tuotteista.

Vuokon (2003, 200) mukaan mainonnan muodoista merkittävimpiä ovat: lehdet eli ilmoittelumainonta (sanomalehdet ja aikakauslehdet), televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta (Internet-mainonta), sekä suoramainonta (osoitteellinen tai osoitteeton).

Lehtimainonta jaetaan neljään eri osaan ja ne ovat sanomalehdet, paikallislehdet, ilmaisjakelulehdet ja aikakauslehdet. Sanomalehti on kaikkien saatavilla, maksullinen julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti yhdestä seitsemään kertaan viikossa. Sanomalehden levikki perustuu maksettuihin tilauksiin ja myytäviin irtonumeroihin. Mainosvälineenä sanomalehti on nopea ja paikallinen ja siihen luotetaan. Lehdestä luetaan paikallisia uutisia ja tapahtumatietoja ja ostoja suunniteltaessa myös yritysten ja tuotteiden mainoksia. (Isohaakana 2007, 145.)

Sanomalehden vahvuuksia mainosmediana on paikallisuus, koska se tuo sen lähelle lukijaa ja lehti jaetaan aikaisin aamulla kotitalouksiin. Ilmoitus voidaan julkaista lehdessä mainostajan valitsemana päivänä, jolloin se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. Sanomalehti on myös nopea ja joustava. (Isohaakana 2007, 145.)

Sanomalehtimainonnan huonona puolena voidaan pitää mainoksen lyhyttä vaikutusai-
kaa. Sanomalehti on usein kertakäyttötavaraa, joten mainoksen on tehottava nopeasti. (Bergström & Leppänen, 2005, 287). Myös Isohaakanan (2007, 145) mukaan sanomalehden heikkoutena pidetään lyhyttä käyttöikä, kun lehti on kerran luettu, se heitetään yleensä menemään. Huomataanko mainos ja siihen vaikuttavat sanomalehden paperin laatu, mainoksen visuaalinen suunnittelu, värit ja määräraikka.

Paikallislehtien vahvuutena on niiden suppea levikkialue yhdestä muutamaaan kuntaan. Paikallislehdet ilmestyvät yleensä yhdestä kahteen kertaan viikossa, joten niiden kohderyhmän tavoitettavuus on hyvä. Paikallislehtien uutiset ja jutut ovat lähellä lukijaa ja siksi ne ovat suosittuja. Mainosvälineenä paikallislehti tavoittaa tarkasti kohderyhmän ja mainoksilla on hyvä huomioarvo, koska ne ovat laajuudeltaan ja kooltaan pienempiä verrattuna sanomalehtiin. (Isohaakana 2007, 145.)

Varsinaisten sanomalehtien sekä paikallislehtien lisäksi ilmestyy vielä ilmaisjakelulehtiä, joita jaetaan määrättyllä alueella ilmaiseksi suoraan talouksiin.

Ilmaisjakelulehtien julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin, ja ne ilmestyvät yleensä yhdestä kahteen kertaan viikossa. Ilmaisjakelulehdet antavat mainostajalle hyvän peiton suppeahkolla alueella. (Isohaakana 2007, 148.) Bergströmin & Leppäsen (2005, 286) mukaan ilmaisjakelulehdet ovat sisällöltään mainospainotteisia, eikä niiden sisältöä pidetä yhtä luotettavana tai kiinnostavana kuin varsinaisten sanomalehtien sisältöä. Lehtimainontaan luetaan vielä aikakauslehdet.

Sanomalehtien tärkein ominaisuus on vahvuus siinä, että lukijat pitävät niitä luotettavina ja kokevat hyötyvänsä lehtien palvelutiedoista ja ilmoituksista. Suomalaisista yli 90 prosenttia luottaa oman sanomalehtensä uutisiin erittäin tai melko paljon. Sanomalehden vahvasta media-asemasta kertoo se, että liki puolet kaikesta mediamainonnasta löytyy sanomalehtien sivuilta. (Sanomalehtien Liitto)

Yrityksen mainonnassa on tärkeitä olla jokin tunnistettava linja niin, että mainokset eivät ole erillisiä tai niin, että tilannekohtaisesti tehdään erillisiä kampanjoita. Yrityksellä tulisi myös olla yhtenäinen mediamainonnan visuaalinen ja sisällöllinen linja, jota noudatetaan kaikessa mediamainonnassa. Tämä on avaintekijä positiivisen tunnettavuuden ja mielikuvan rakentamisessa mainonnan avulla. (Rope 2000, 316.)

Televisiomainonta on noussut erityisesti kuluttajamarkkinoilla keskeiseksi mainosmuodoksi. Televisio on nähty perinteisesti toimivana valtakunnallisena mediana, se toimii myös mainosvälineenä alueellisesti rajatuimmilla markkinoilla. Valtakunnallisella televisiolla on mahdollisuus saavuttaa kaikki suomalaiset samaan aikaan. Mainosaikaa myydään alueellisesti, joten myös paikalliset kohderyhmät voidaan saavuttaa television kautta. Televisiomainonnan teho perustuu sen keskeisempien toiminnallisten elementtien kuvan, äänen ja liikkeen yhdistämiseen. Televisiolla voidaan

vaikuttaa myös tunteisiin, koska televisio vaikuttaa sekä näkö- että kuuloaistiin samanaikaisesti. (Rope 2000, 318; Isohaakana 2007, 149 – 150.)

Televisiomainonnassa on tärkeää, että se esitetään oikeaan aikaan ja oikean ohjelman yhteydessä, jotta sillä saavutetaan tavoiteltu kohderyhmä. Televisiomainonnan huonona puolena voidaan pitää sitä, että televisiomainos on hetkessä ohi eikä siihen voida enää palata kuten lehtimainokseen. Televisiomainonta on yleensä kallista, kustannuksia aiheuttavat mainosfilmin suunnittelu, tuotanto sekä itse esitysaikakin. (Isohaakana 2007, 150.)

Radiomainonta on ainutlaatuinen tapa lähettää mainosviestejä. Sillä voidaan saavuttaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena vuodenpäivänä. Radio on luonteeltaan ennen kaikkea viihdyttävä media. Media keskittyy ainoastaan ääneen, joten se antaa sijaa myös kuuntelijan omalle mielikuvalle. Huonona puolena radiosta voidaan sanoa, että sitä käytetään paljon taustakuunteluun, jolloin kuuntelijan huomio on keskittynyt johonkin median ulkopuoliseen asiaan.

Mainos saattaa hujahtaa kuulijalta ohi ensimmäisellä kuuntelukerralla, eikä sitä saa takaisin uudelleen kuunneltavaksi. Toistamalla mainosta voidaan varmistaa, että viesti muistetaan paremmin. Puheohjelmiin keskitytään paremmin kuin musiikkiohjelmiin, joten mainoksen huomioarvo vaihtelee kuuntelijoiden ja ohjelmien mukaan. (Isohaakana 2007, 152 - 153.)

Elokuvamainonnan merkitys meillä Suomessa on suhteellisen pieni, mutta mediana se on joustava mainonnan väline, joka sopii paikallisiin kampanjoihin ja tukemaan valtakunnallisen kampanjan muita mainonnan muotoja. Mainostaja voi valita, paikkakunnan, milloin, missä teatterissa ja minkä elokuvien yhteydessä mainostetaan. Näin kohderyhmät voidaan valita tarkasti. (Rope & Vahvaselkä 1998, 186.)

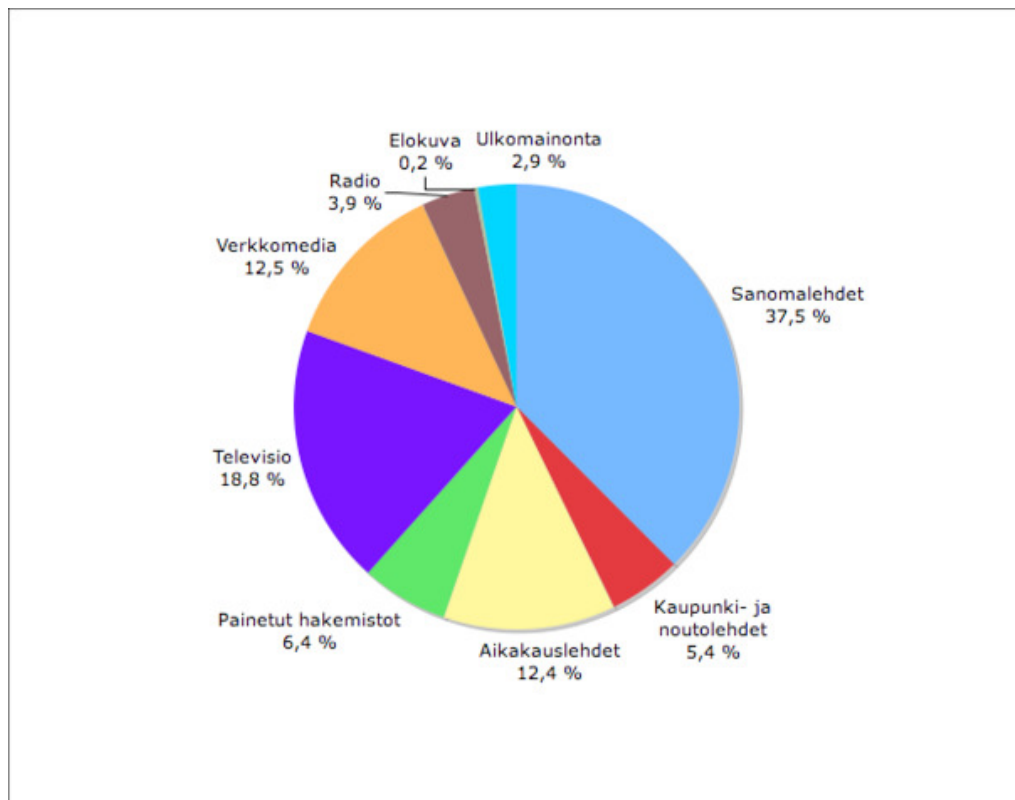
Ulko- ja liikennemainonnan käyttö on määrältään pientä, ja sitä käytetään yleensä muiden mainonnan muotojen tukena. Ulkomainontaan luetaan kaikki ulkona tapahtuva juliste-, neonvalo- ja mainostaulumainonta. Ulkomainonta on yleensä lyhytaikaista (1-2 viikkoa) tai pitkäaikaista julistemainontaa. Liikemainontaan luetaan mainonta julkisten kulkuneuvojen sisällä ja ulkopuolella, pysäkeillä ja matkalipuissa. Liikennemainontaa käytetään laivoissa, busseissa, takseissa, junissa ja lentokoneissa.

Liikennemainontaa esiintyy liikennevälineiden ulkosivuilla ja sisätiloissa. (Rope & Vahvaselkä 1998, 187.)

Mainosmuotojen valinta eli intermediavalinta on tärkeä osa mainonnan suunnittelussa. Mainosmuodon valinta on tehtävä huolellisesti, jotta mainonnasta saadaan irti sen suurin mahdollinen hyöty. Mainosvälineen eli intramedian tärkeimpänä tehtävänä on alustaa kohderyhmä sille suunnatulle mainonnalle. On tärkeätä valita juuri sellaiset lehdet, joita kohderyhmän oletetaan tai tiedetään lukevan. (Vuokko 2003, 227.)

Televisiomainonnassa ja radiomainonnassa on myös tärkeätä tietää, mitä ohjelmia ja mitä radioasemia kohderyhmä seuraa. Kun inter- ja intermediavalinnat on tehty, pitää tehdä vielä sijaintipäätös eli millainen mainospaikka lehdestä halutaan. (Vuokko 2003, 227.)

Mainosten sijoitteluun vaikuttaa myös se, mitä ollaan mainostamassa ja miten kohderyhmän huomio saadaan parhaiten kiinnitettyä. On myös otettava huomioon milloin saadaan tarkoitukseen sopivaa vapaata mainostilaa tai -aikaa. (Kotler & Armstrog 2001, 552 – 554.)



Kuva 1. Mediamainonnan osuudet 2009 (Sanomalehtien Liitto)

Kuvassa 1 on esitelty eri mediamainonnan osuudet. Kuviosta käy ilmi, että suurin mainonnan väline vuonna 2009 on sanomalehdet ja seuraavaksi suurin on televisio.

Suoramainonnalla tarkoitetaan osoitteellista ja osoitteetonta suoramainontaa, joka kohdistetaan ennalta valikoidulle kohderyhmälle. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda yhteys kohderyhmän ja markkinoijan välille sekä toimia viestintäkanavana että myyntikanavana. (Isohaakana 2007, 156 – 157.)

Suoramainonta voidaan kohdistaa suoraan yksityisiin kuluttajiin tai yrityksiin. Kuluttajamarkkinoinnissa tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai antamaan muuta palautetta. Yritysmarkkinoinnissa eri kohderyhmiä lähestytään hyvin räätälöidyin sanomin. (Isohaakana 2007, 156 – 157.)

Suoramainonnan etuina ovat riippumattomuus (sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu), nopeus, tarkka kohderyhmän määrittely, henkilökohtaisesti lähestyminen, palautteen saaminen nopeasti, mitattavuus, testattavuus. Suoramainonnan heikkouksia puolestaan ovat vanhentuneet osoitteet, nimien käyttö (esimerkiksi lähetyksessä mainittu on väärä), suoramainos ei kiinnosta vastaanottajaa tai kokonaisuus ärsyttää, suoramainos ei erotu muusta postista tai sen liika henkilökohtaisuus ylittää mahdollisesti yksityisyyden rajan. (Isohaakana 2007, 18 – 159.)

5.7.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämistä kutsutaan myös menekinedistämiseksi tai SP:ksi (Sales Promotion), se soveltuu hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin. Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Myynninedistämisen tavoitteena on vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen sekä edesauttaa myyntityötä. (Isohaakana 2007, 160 – 162.)

Ropen (2000, 366) mukaan voidaan sanoa, että aina silloin, kun on kyse jostain tapahtumasta, kilpailusta tai markkinointitoiminnasta, jossa tavoitellaan myynnin edistämistä, toiminta lukeutuu menekinedistämisen piiriin.

Keskeisimmät menekinedistämisen muodot ovat markkinointikilpailut, näytemarkkinointi, kylkiäismarkkinointi, product placement, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Kaikilla näillä toiminnoilla voidaan tavoitella laajasti hyvin erilaisia sidosryhmiä. Menekinedistämisen keinot voivat olla myös vahvasti toisiinsa sidoksissa.

Esimerkiksi tapahtumaan voi liittyä sponsorointi sekä kilpailu, jota voidaan käyttää myös messujen yhteydessä. (Rope 2000, 366 – 367.)

5.7.4 Tiedottaminen

Tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen sekä myyntiin. Tiedottamisen tehtävänä on tiedon lisääminen sekä vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin, joita kohderyhmällä on yritystä ja sen palveluja sekä tuotteita kohtaan. Tiedottamisen eri muodot soveltuvat asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin. Tiedottaminen tukee hyvin muita markkinointiviestinnän osa-alueita mm. myyntiä, mainontaa ja myynninedistämistä tietoisuuden ja tunnettavuuden luojana. (Isohaakana 2007, 177.)

5.8 Verkko- ja mobiiliviestintä

Yritys voi hyödyntää Isohaakanan (2007, 251) mukaan markkinointiviestinnässään verkko- ja mobiiliviestintää eri tavoin. Sähköpostin käyttö on yleistynyt niin ulkoisessa kuin sisäisessäkin viestinnässä. Yrityksen kotisivut tarjoavat tietoa sidosryhmilleen yrityksen palveluista sekä tuotteista. Intranet on myös tärkeä sisäisen viestinnän kanava omalle henkilökunnalle.

Sosiaalisesta mediasta Facebook kasvattaa suosiotaan yritysten välisessä verkkomarkkinoinnissa. Yli 1,5 miljoona suomalaista löytyy Internetistä Facebookin avulla. Joukossa on varmasti mukana asiakkaita, jotka pitävät yhteyttä toisiinsa, vaihtavat ajatuksia, viettävät aikaa keskustellen, selaten muiden käyttäjien ja yritysten tietoja. Vaikuttamalla yhteen henkilöön Facebookissa, vaikutat itse asiassa myös tämän ystäviin, ja heidän ystäviinsä ja niin edelleen. Positiivinen signaali tuotteesta, palvelusta, ideasta tai ajatuksesta tavoittaa nopeasti suuren joukon ihmisiä. (Hakutulosityhtiö Menestystarinat.)

Nykyään sähköpostin sijaan monet yritykset suuntaavat markkinointipanostuksensa sosiaaliseen mediaan. Jos käyttäjät saadaan aktivoitua osallistumaan Facebook fanisivuston toimintaan, välittyy alkuperäinen viesti automaattisesti myös käyttäjän omalle verkostolle ja siten viestinnän tavoittama ryhmä laajenee merkittävästi. Sosiaalisessa mediassa hyvät teot, hyvä asiakaspalvelu ja muut onnistumiset saavat helposti laajaa positiivista julkisuutta. Epäonnistumiset kuitenkin välittyvät vieläkin nopeammin. Organisaatiot seuraavat tarkasti, mitä ja miten heistä sosiaalisessa mediassa

kirjoitetaan, ja yrityksen kannattaa seurata, mitä omasta yrityksestä puhutaan verkossa. (Yrittäjä-lehti 2/2010.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Menetelmävalinnat

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa, jota sovellettiin tehtäessä Kouvolan Fysiotiimin yksityisasiakkaille kysely yrityksen markkinointiviestinnästä. Tässä tutkimuksessa yksityisasiakkailta tarkoitetaan kuluttajiasiakkaita ja yritysasiakkaat on jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu tilanteisiin, joissa tietoa tutkimukseen kerätään asiakkailta erilaisten kyselyjen avulla. Kvantitatiivinen tutkimus antaa vastauksia lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin.

Sen avulla voidaan selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia, joita tutkittavassa ilmiössä on tapahtunut. Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa asioita numeerisen suureiden avulla ja tulokset havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tutkimuksella tarkoitetaan kyselyä, jossa koehenkilöt muodostavat otoksen perusjoukon ja aineisto kerätään yleensä standardoidusti, eli kaikilta vastaajilta kysytään esitettävät kysymykset täsmälleen samalla tavalla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2001, 180 – 181.)

Aineisto kerättiin kirjallisella kyselyllä, jossa oli pääosin strukturoituja kysymyksiä (liite 1). Lomake suunniteltiin yhteistyössä tilaajayrityksen kanssa. Tutkimus toteutettiin helmi-maaliskuussa 2010 viikoilla 8 – 10 Kouvolan Fysiotiimissä. Tutkimusta päätettiin jatkaa alkuperäisestä suunnitelmasta vielä yhdellä viikolla eli viikolla 10, koska Kouvola oli koululaisten hiihtolomaviikko viikolla 9. Kyselylomakkeita monistettiin yhteensä 100 kappaletta saatekirjeen kera (liite 2). Kyselyt jaettiin Kouvolan Fysiotiimissä asioiville yksityisasiakkaille heidän asioidessaan yrityksessä. Näin yksityisasiakkaat muodostivat tutkimuksen kohdejoukon. Asiakkaat täyttivät lomakkeet ja palauttivat ne fysiotiimin toimistossa olevaan palautelaatikkoon.

Muutamit asiakkaat veivät kyselylomakkeen mukanaan kotiinsa, mutta eivät palautta-
neet sitä määräaikaan mennessä. Vastauksia saatiin määräaikaan mennessä yhteensä

38 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui siis 38 %.

Kyselyn tuloksien analysointi aloitettiin viikolla 11. Tulokset syötettiin SPSS-ohjelmaan, jonka avulla tulokset analysoitiin ja tehtiin erilaiset taulukot sekä kaaviokuvat.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään aina arvioimaan tulosten luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksessa rehellinen arviointi auttaa havaitsemaan virheet ja lisää tulosten hyödynnettävyyttä. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käsitteiden reliaaabelius ja validius kautta. Tutkimuksen reliaaabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Sama tutkimus toistettuna pitäisi päätyä samoihin tuloksiin, jolloin se olisi reliaaabeli.

Validius tarkoittaa tulosten pätevyyttä eli sitä, onko tutkimusmenetelmä mitannut juuri sitä asiaa mitä oli tarkoitettukin mitattavaksi. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231 – 232.)

Kirjallista kyselylomaketta käytettäessä saattaa ongelmaksi muodostua, ymmärtääkö vastaaja kysymyksen samalla tavalla kuin lomakkeen laatija on sen tarkoittanut. Kyselytutkimuksen haittana on myös se, ettei tutkija voi täysin varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen ja kuinka huolellisesti vastaajat ovat kyselyn täyttäneet. Tutkija ei myöskään tiedä, miten vastaajat ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet asiaan, joista esitettiin kysymyksiä. (Hirsijärvi ym. 2009, 195.)

Kyselyn tutkimuskohteena olivat Kouvolan Fysiotiimissä asioivat yksityisasiakkaat. Kyselyn joukossa saattoi olla myös yritysasiakkaiden vastauksia. Mielestäni pyrin muotoilemaan kysymykset, että asiakkaiden oli helppo valita itselleen sopivimmat vaihtoehdot ja kysymysten muotoilu ei vaikuta asiakkaiden vastauksiin. Jos tutkimuksen validia katsotaan pelkästään vastausprosentin osalta, voidaan todeta, että validi oli kohtalainen. Vastauksia olisi voinut tulla enemmänkin jos tutkimuksen ajankohta olisi ollut toinen. Mielestäni nämä saadut tutkimustulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja niitä voidaan pitää luotettavina.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

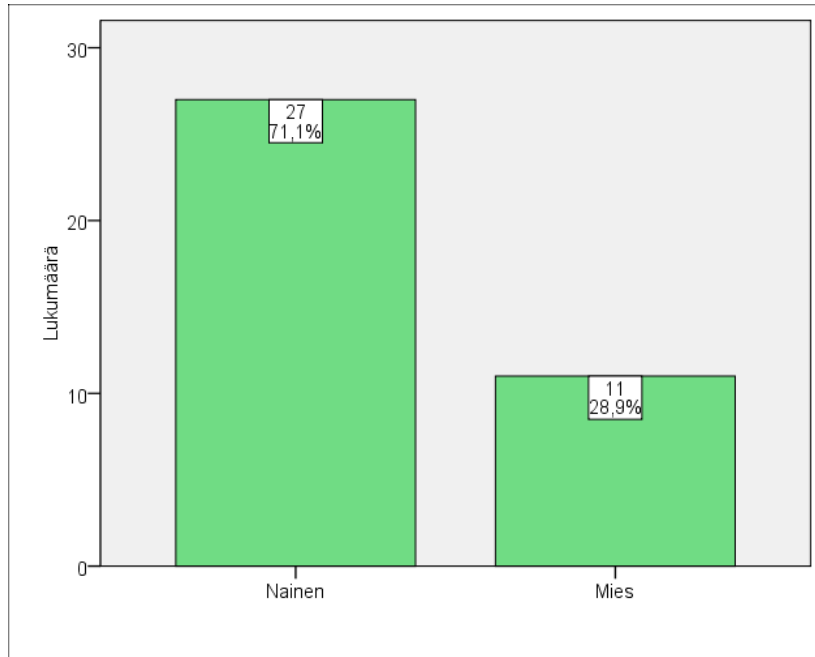
Seuraavaksi esitetään tutkimuksen tuloksia, joita on mahdollista hyödyntää yksityisasiakkaille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Vastauksia saatiin kaikkiaan 38 kappaletta.

Kyselylomake koostui seitsemästä eri kysymyksestä. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin taustamuuttujat. Tutkimuksen taustamuuttujat olivat vastaajan sukupuoli, ikä, työssäkäynti ja asuinpaikkakunta.

Toisessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mistä viestintäkanavista he etsivät tietoa fysioterapiapalveluiden tarjoajista. Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin lähinnä palveluiden saatavuutta ja tärkeyttä, ja kuinka tärkeiksi he kokevat ne Fysiotiimin osalta.

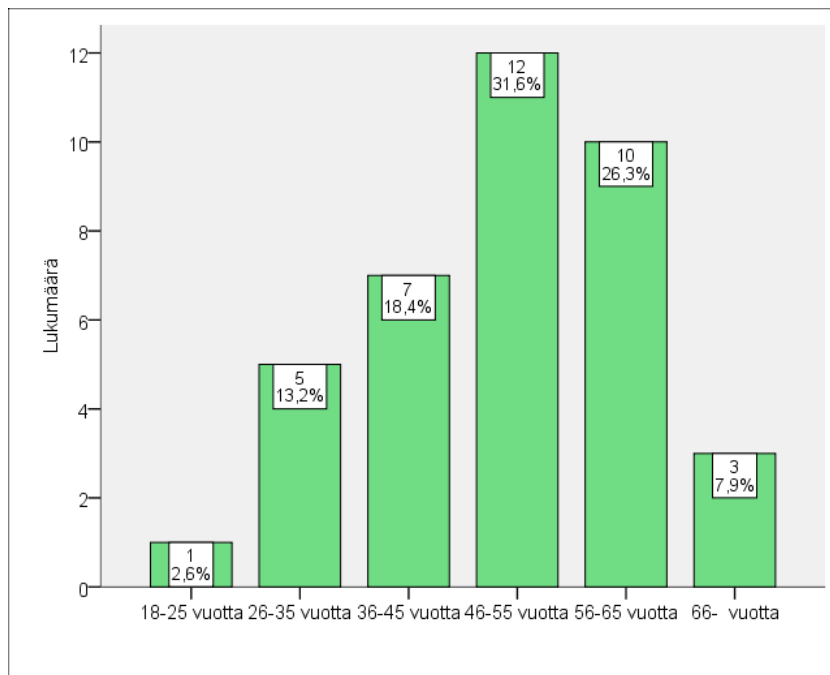
Neljännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin Kouvolan Fysiotiimin omien kotisivujen käytettävyyteen ja kotisivujen informatiivisuuteen liittyviä kysymyksiä, ja mitä mieltä vastaajat niistä olivat. Viidennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta Fysiotiimin markkinointiviestinnän kehittämistä, mitkä viestintäkanavat olivat vastaajien mielestä mieluisimmat. Vastaajia pyydettiin merkitsemään kolme tärkeintä viestintäkanavaa, joita Fysiotiimin tulisi jatkossa käyttää yksityisasiakkailleen. Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, miten he haluaisivat mieluiten asioida Fysiotiimin kanssa. Viimeisessä kysymyksessä seitsemän vastaajaa voivat antaa vapaamuotoista muuta palautetta Fysiotiimin palveluihin liittyen.

Taustamuuttajat on kuvattu kuvilla 2 – 5. n tarkoittaa kuvissa vastaajien lukumäärää.



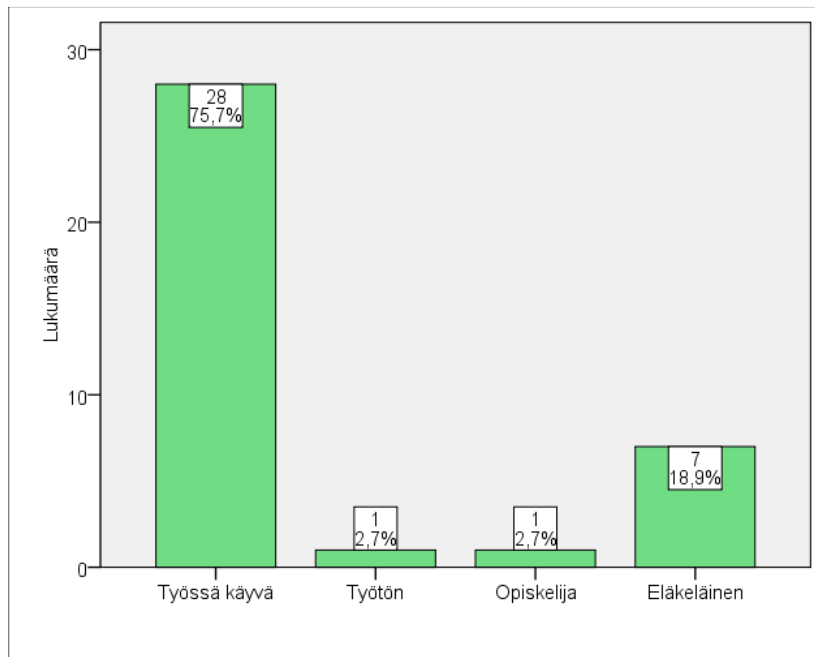
Kuva 2. Vastaajan sukupuoli. (n=38)

Kyselyyn osallistuneista naisia oli kaikkiaan 27 henkilöä ja miehiä oli 11 henkilöä.



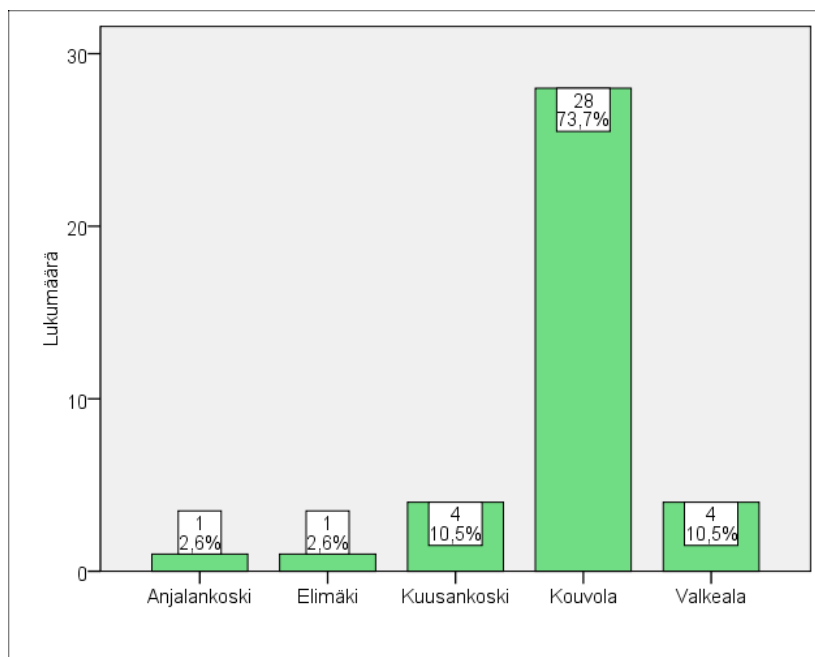
Kuva 3. Vastaajan ikä. (n=38)

Suurin osa vastaajista oli 46–55-vuotiaita, toiseksi suurin osa vastaajista oli 56–65-vuotiaita ja kolmanneksi suurin osa 36–45-vuotiaita.



Kuva 4. Vastaajan työssäkäynti. (n=37)

Vastaajista lähes 76 % oli työssäkäyviä henkilöitä. Toiseksi suurin osa vastaajista oli eläkeläisiä, lähes 19 %.



Kuva 5. Vastaajan asuinpaikkakunta. (n=38)

Suurin osa vastaajista oli Kouvolasta, lähes 74 %. Toiseksi eniten vastaajia oli Kuu-sankoskelta ja Valkealasta 10,5 %.

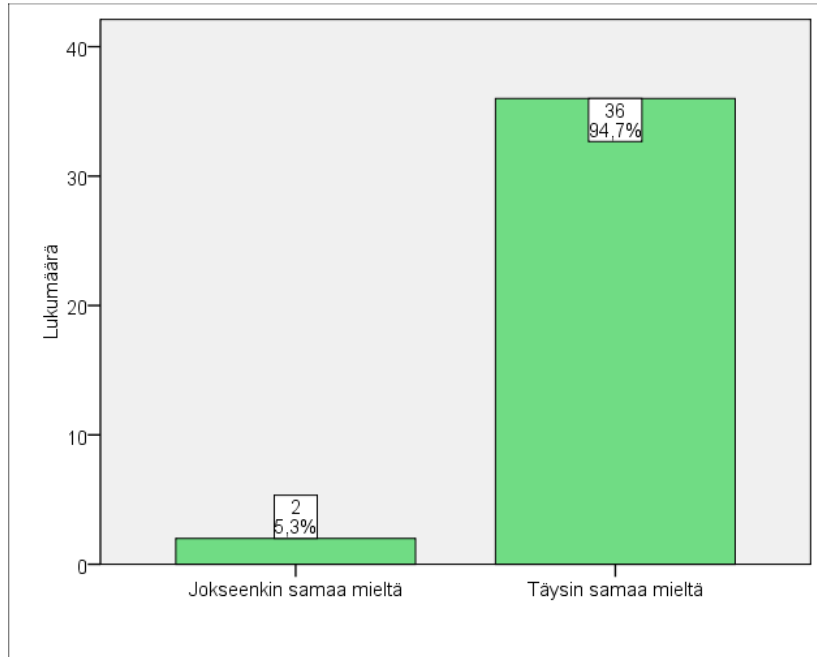
Taulukossa 1 vastaajilta kysyttiin, mistä viestintäkanavista he etsivät tietoa fysioterapiapalveluiden tarjoajista? Tähän kysymykseen asiakkaita pyydettiin valitsemaan useampia vaihtoehtoja.

Vastauksista voidaan todeta, että asiakkaat ovat saaneet eniten tietoa fysioterapiapalveluiden tarjoajista tuttavien suosittelemina eli 23,5 %, toiseksi eniten vastauksia sai tietää paikan vaihtoehto 17,6 %, työterveyshuollon kautta tietoa oli vastaajista etsinyt 11,8 % sekä sanomalehdistä Kouvolan Sanomista tietoa etsittiin eniten 11,8 %. Internetin osuus oli 13,2 %, ja puhelinluettelosta tietoa etsi 8,8 % vastaajista.

Taulukko 1. Viestintäkanavat, joista etsitään tietoa fysioterapiapalveluiden tarjoajista?

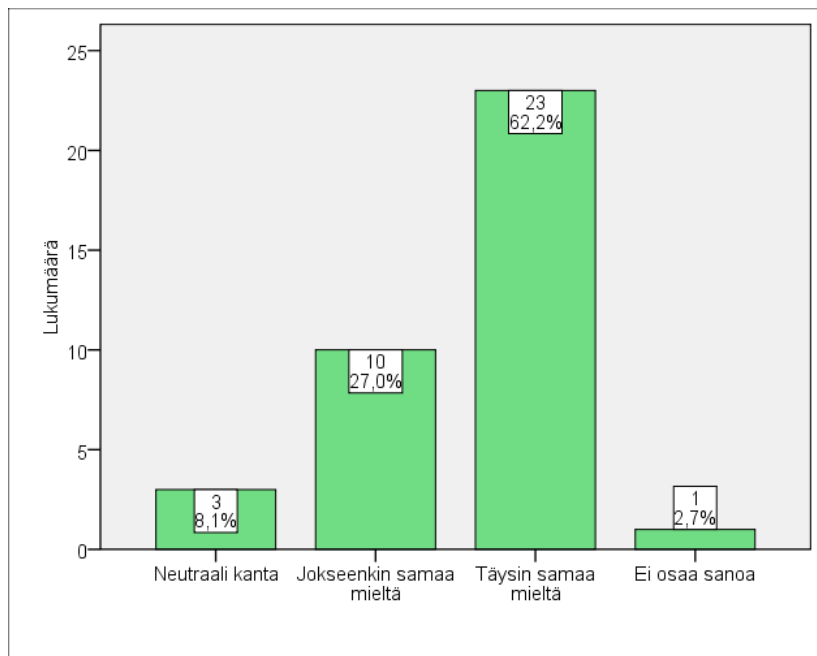
	Vastauksia		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Puhelinluettelo	6	8,8 %	16,2 %
Internet	9	13,2 %	24,3 %
Kouvolan Sanomat	8	11,8 %	21,6 %
PK	3	4,4 %	8,1 %
Vartti	3	4,4 %	8,1 %
Tuttavat suosittelivat	16	23,5 %	43,2 %
Keltaiset sivut	3	4,4 %	8,1 %
Työterveyshuolto	8	11,8 %	21,6 %
Tietää paikan	12	17,6 %	32,4 %
Yhteensä	68	100,0 %	183,8 %

Kouvolan Fysiotiimin palvelun saatavuuteen liittyvät kysymykset on kuvattu seuraavilla kuvilla 6–17. Vastaajat saivat vastata väitteisiin arviointiasteikolla täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, ja kuudentena oli vaihtoehto, ei osaa sanoa. (1=täysin samaa mieltä, 2=jokseenkin samaa mieltä, 3=neutraali kanta, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä, 6=e ei osaa sanoa). Vastauksista laskettiin keskiarvot. Vastaajat olivat eniten samaa mieltä näistä eri väittämistä Kouvolan Fysiotiimin osalta.



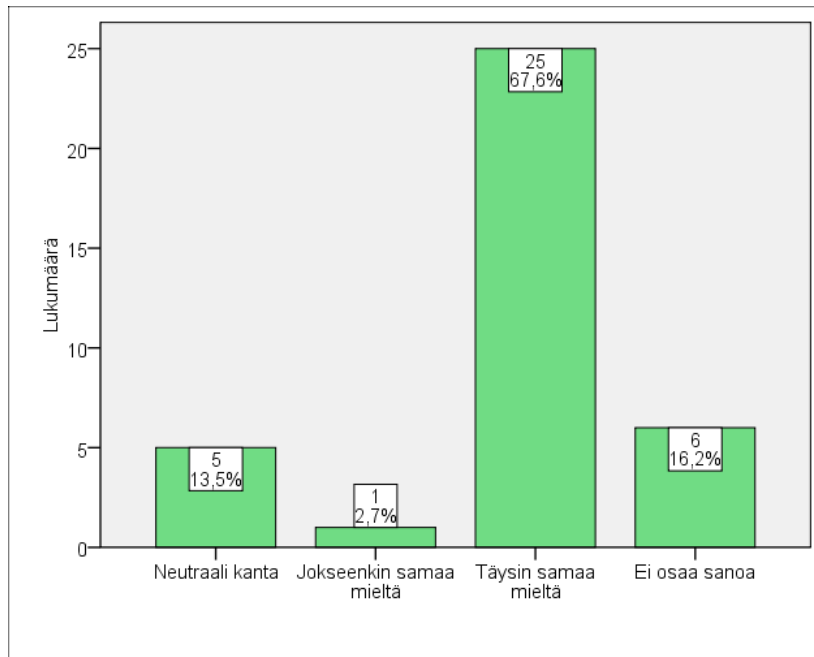
Kuva 6. Fysioterapeutin ammattitaito. (n=38)

Vastaajista 95 % oli täysin samaa mieltä siitä, että fysioterapeuttinen ammattitaito koetaan tärkeäksi.



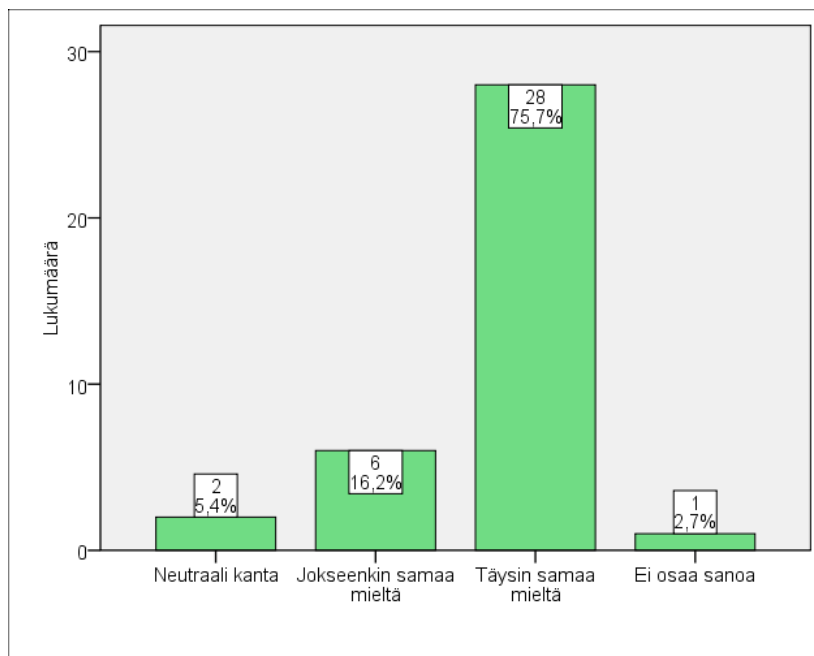
Kuva 7. Kuinka pian saa ajan. (n=37)

Vastaajista 62 % oli samaa mieltä ja 27 % jokseenkin samaa mieltä siitä, miten tärkeänä koetaan ajan saaminen nopeasti.



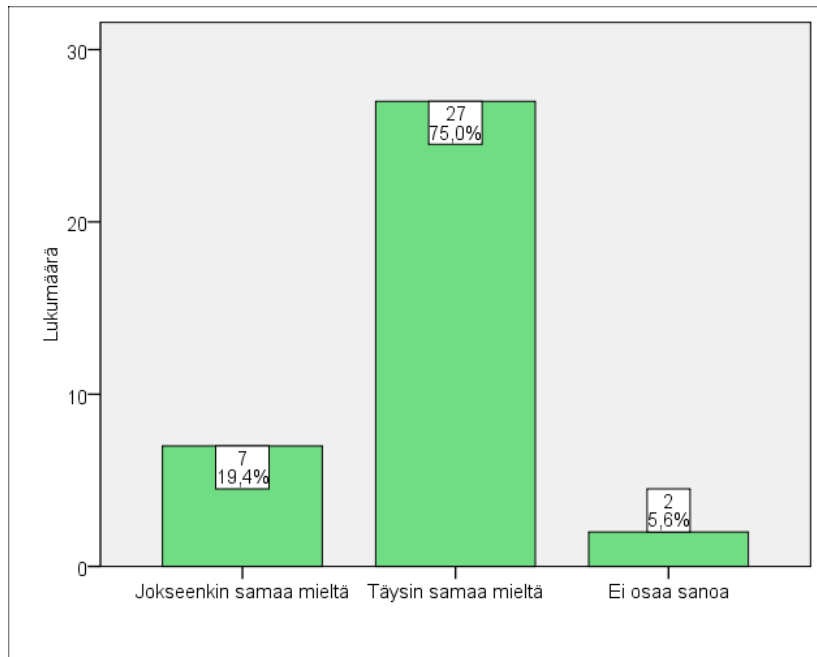
Kuva 8. Hyvät aikaisemmat kokemukset. (n=37)

Vastaajista 70 % oli täysin samaa mieltä siitä, että hyvät aikaisemmat kokemukset koetaan tärkeäksi, ja ei osaa sanoa vastauksen antoi 16 %.



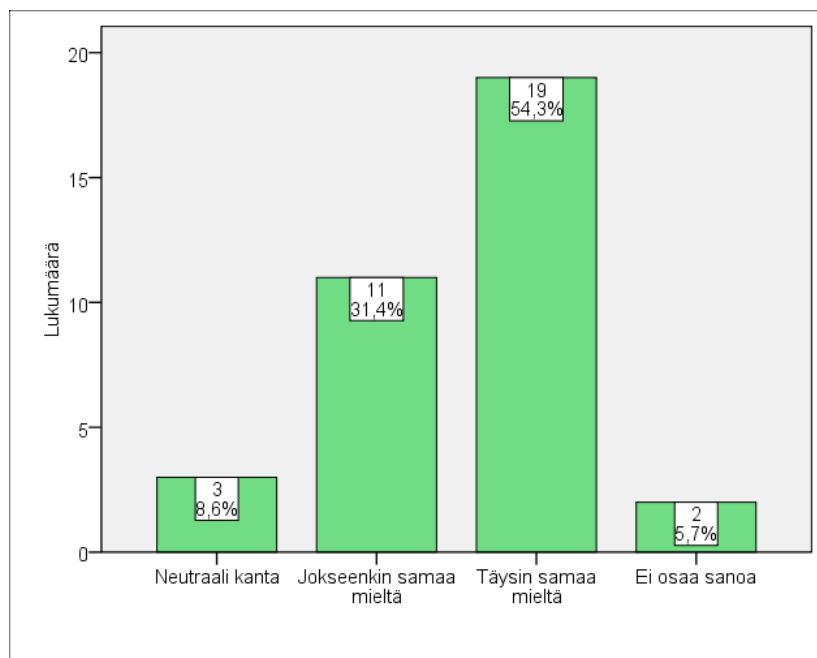
Kuva 9. Ajanvarauksen helppous. (n=37)

Vastaajista 76 % oli täysin samaa mieltä ja 16 % jokseenkin samaa mieltä, kuinka tärkeäksi koetaan, että ajanvaraukset voidaan tehdä helposti.



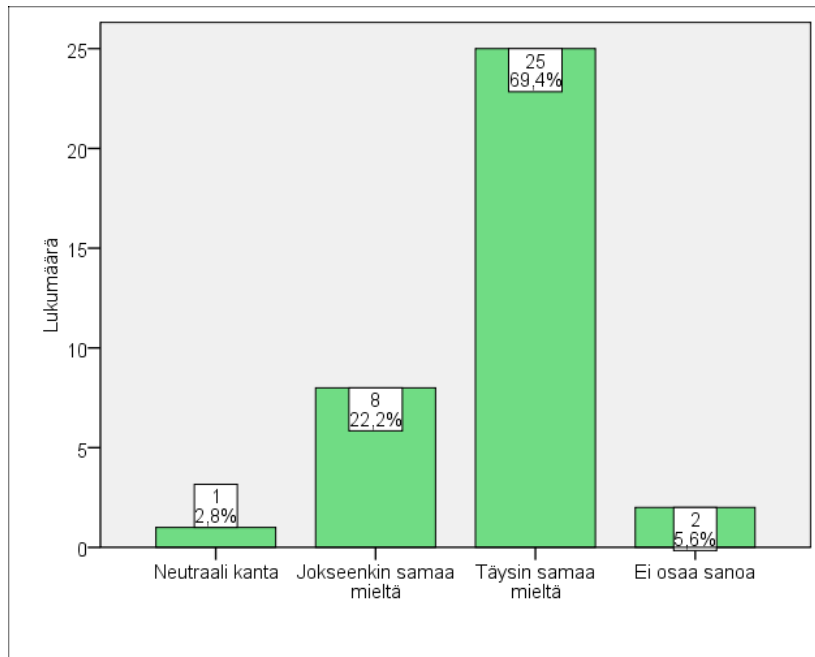
Kuva 10. Vastaanottoajan sopivuus. (n=36)

Vastaajista 75 % oli täysin samaa mieltä ja 19 % jokseenkin samaa mieltä siitä, kuinka tärkeänä koetaan vastaanottoajan sopivuus.



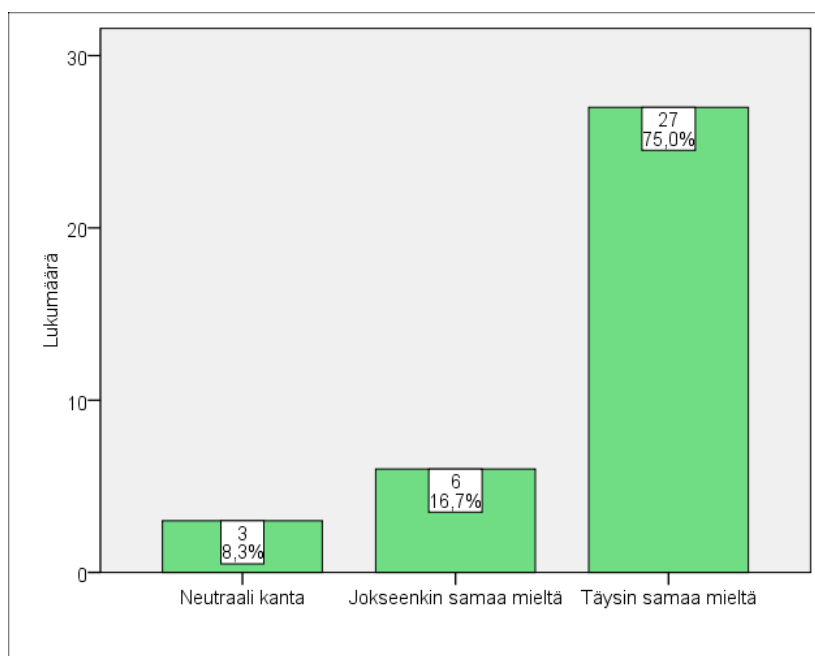
Kuva 11. Palveluvalikoima. (n=35)

Vastaajista 54 % oli täysin samaa mieltä siitä, että palveluvalikoima koetaan tärkeäksi. Jokseenkin samaa mieltä asiasta oli 31 % vastaajista.



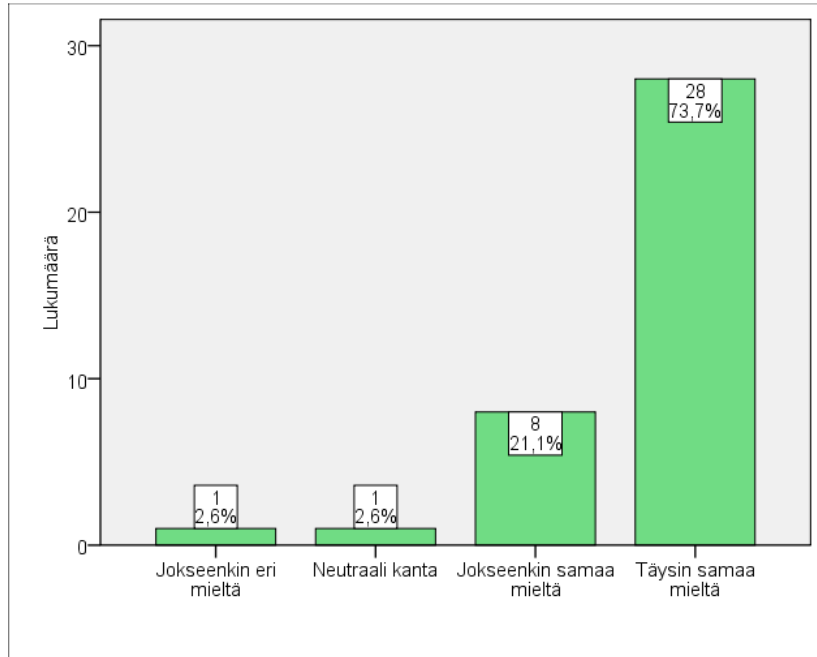
Kuva 12. Fysioterapiapalveluiden tarjoajan maine. (n=36)

69 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Kouvolan Fysioterapian maine on tärkeä asiakkaille. 22 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä.



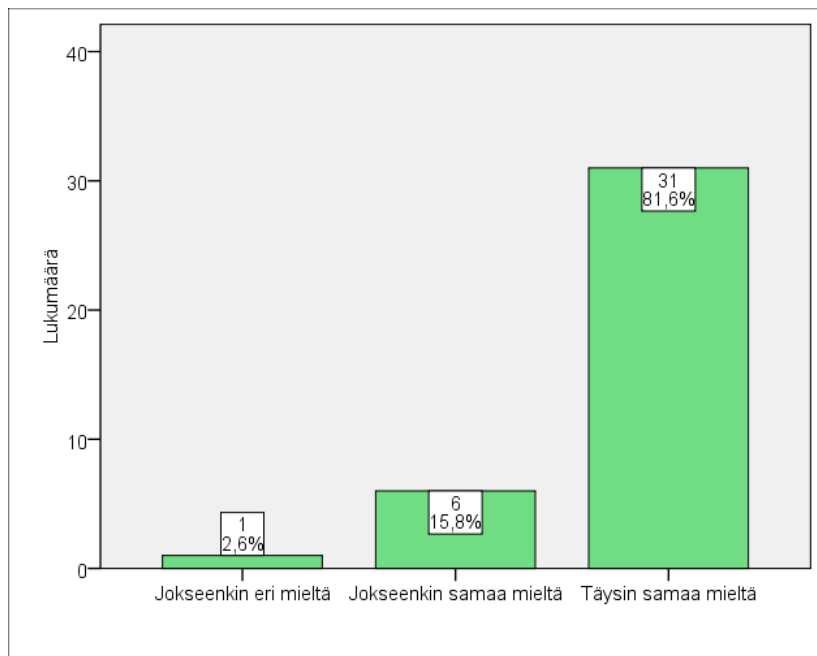
Kuva 13. Fysioterapiayrityksen sijainti. (n=36)

Vastaajista 75 % oli täysin samaa mieltä, ja jokseenkin samaa mieltä oli 17 % siitä, kuinka tärkeänä pidetään Kouvolan Fysiotiimin sijaintia.



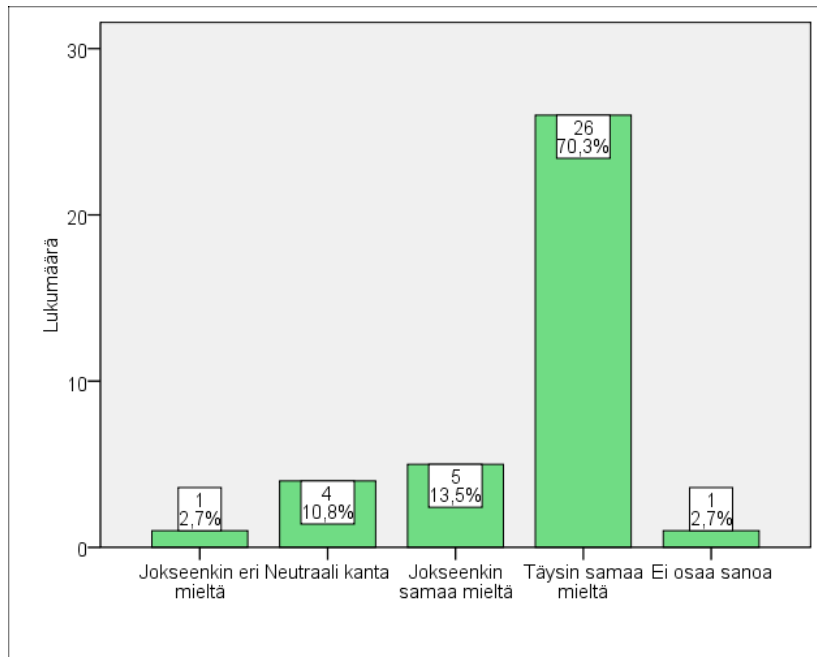
Kuva 14. Tilat ovat siistit, valoisat. (n=38)

Vastaajista 74 % oli täysin samaa mieltä, ja 21 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että tilojen siisteys ja valoisuus koetaan tärkeäksi.



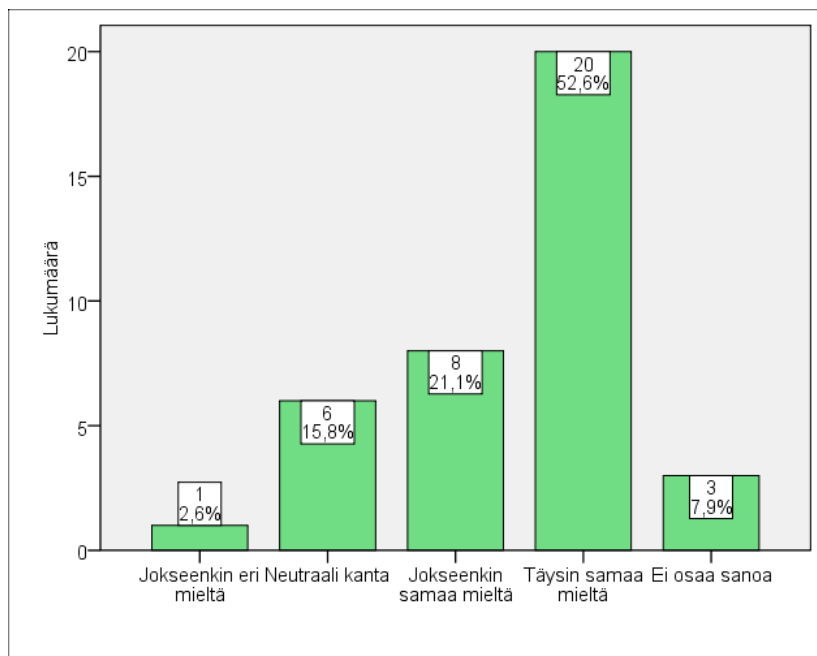
Kuva 15. Tilat ovat asianmukaiset. (n=38)

Vastaajista 82 % oli täysin samaa mieltä, että asianmukaisia tiloja pidetään tärkeänä.



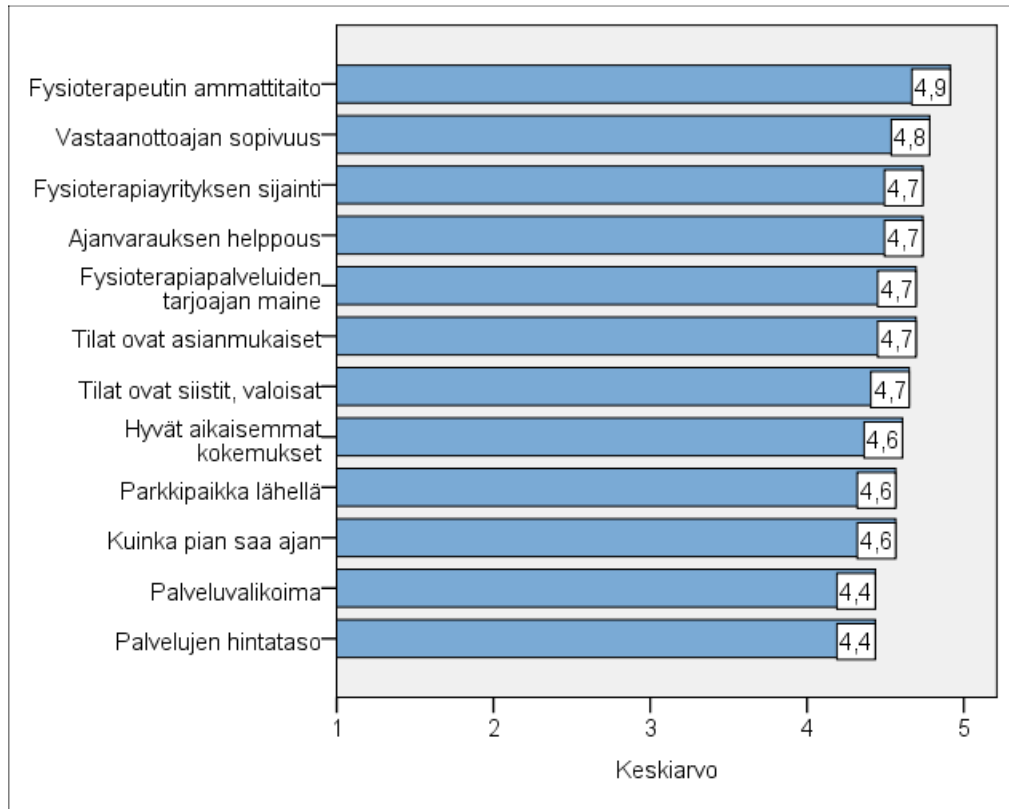
Kuva 16. Parkkipaikka lähellä. (n=37)

Vastaajista 70 % oli täysin samaa mieltä siitä, että parkkipaikan sijainti lähellä yritystä koetaan tärkeäksi. Jokseenkin samaa mieltä oli 14 %, ja neutraalin vastauksen antoi 11 %.



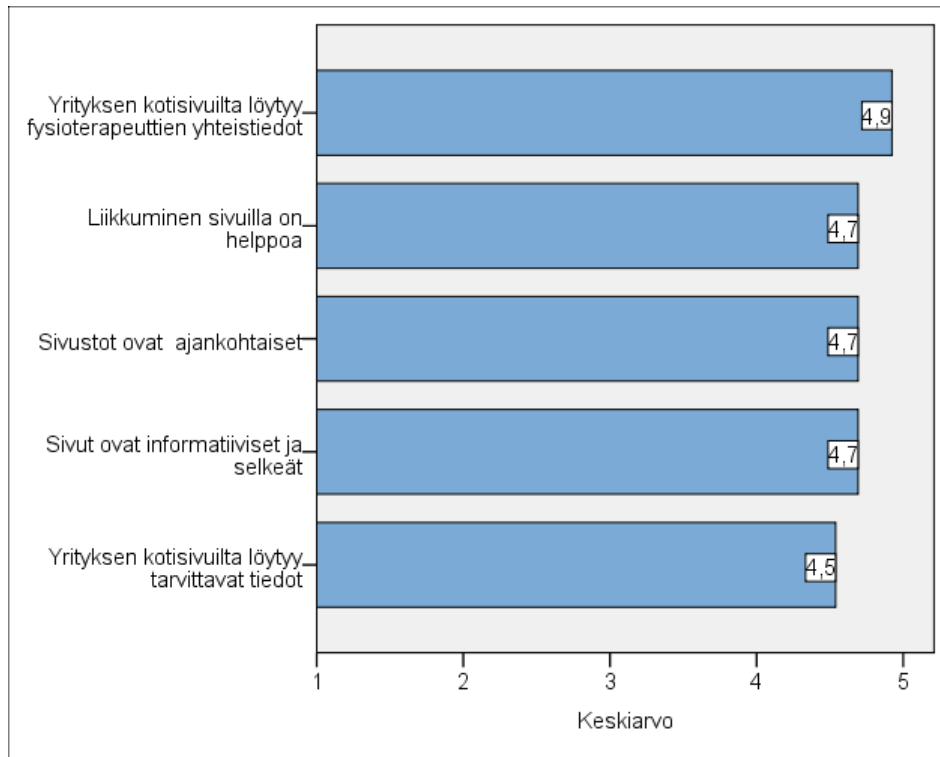
Kuva 17. Palvelujen hintataso. (n=38)

Palvelujen hintatason sopivuuden tärkeydestä oli täysin samaa mieltä 53 % vastaajista, jokseenkin samaa mieltä 21 %, ja neutraalin vastauksen antoi 16 % vastaajista.



Kuva 18. Palveluiden saatavuuden tärkeys.

Kuvassa 18 on kuvattu keskiarvot palveluiden saatavuuden tärkeydestä arvoasteikolla yhdestä viiteen (1–5).



Kuva 19. Kouvolan Fysiotiimin kotisivujen käytettävyys ja informatiivisuus.

Vastaajilta kysyttiin, mitä mieltä he ovat Kouvolan Fysiotiimin nykyisistä kotisivuista, lähinnä niiden käytettävyydestä ja informatiivisuudesta. Asiakkaita pyydettiin rastittamaan oikeat väittämät eri vaihtoehdoista. Tässä vastaajat saivat vastata väitteisiin arvoasteikolla täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä. Vaihtoehtoja oli viisi, jonka lisäksi oli vaihtoehto kuusi, en osaa sanoa. Vastaajat olivat eniten samaa mieltä näistä väittämistä. Vastauksista laskettiin keskiarvot, jotta tulkinta olisi selkeää.

Markkinointiviestinnän kehittämiseen liittyvässä kysymyksessä taulukossa 2. oli esitelty mieluisimpia viestintäkanavia ja viestintäkeinoja, joita fysiotiimin tulisi käyttää jatkossa yksityisasiakkailleen. Vastaajien piti valita näistä kolme tärkeintä viestintäkanavaa ja -keinoa. Vastaajat valitsivat tärkeimmäksi viestintäkanavaksi Kouvolan Fysiotiimin kotisivut, lähes 30 % vastaajista oli tätä mieltä, toiseksi tärkeimmäksi valittiin sanomalehdet 26 % ja kolmanneksi tärkeimmäksi erilaiset mainokset ja esitteet postitse 15 %. Sosiaalinen media viestintäkanavana esim. Facebook sai vain 3 % vastauksista.

Taulukko 2. Kouvolan Fysiotiimin mieluisimmat viestintäkanavat ja viestintäkeinot.

	Vastauksia		
	N	% vastauksista	% vastaajista
Kotisivut, www.kouvolanfysiotiimi.com	27	29,7 %	73,0 %
Sähköposti	12	13,2 %	32,4 %
Puhelin	11	12,1 %	29,7 %
Sanomalehdet	24	26,4 %	64,9 %
Esitteet ja mainokset postitse	14	15,4 %	37,8 %
Sosiaalinen media, esim. Facebook	3	3,3 %	8,1 %
Yhtensä	91	100,0 %	245,9 %

Vastaajilta kysyttiin miten he mieluiten haluaisivat asioida Kouvolan Fysiotiimin kanssa ja heitä pyydettiin valitsemaan mieluisin vaihtoehto asiointitavoista. Vastaajien mielestä puhelimella asiointi oli mieluisin asiointitapa Kouvolan Fysiotiimin kanssa ja vastaajista 45,5 % valitsi kyseisen vaihtoehdon. Toiseksi tärkeimmäksi asiointitavaksi vastaajat valitsivat henkilökohtaisen asioinnin yrityksessä, vastaajista 29,5 % valitsi kyseisen vaihtoehdon. Sähköpostia vastaajien mielestä piti tärkeänä 18 % vastanneista. Näihin kysymyksiin viitataan taulukossa 3.

Taulukko 3. Kouvolan Fysiotiimin mieluisimmat asiointitavat.

	Vastauksia		% vastaajista
	N	% vastauksista	
Puhelimitse	20	45,5 %	57,1 %
Asioimalla yrityksessä	13	29,5 %	37,1 %
Sähköpostitse	8	18,2 %	22,9 %
Sähköinen ajanvaraus	3	6,8 %	8,6 %
Yhteensä	44	100,0 %	125,7 %

Kyselyn lopuksi kysymyksessä seitsemän vastaajilla oli mahdollisuus antaa muuta palautetta Kouvolan Fysiotiimistä avoimilla vastauksilla. Tässä niitä.

”Olen saanut avun vaivaan jota kestänyt ajoittain liki 20 vuotta.”

”En vielä ollut tutustunut yrityksen nettisivuihin, mutta tänään tutustuin.”

”Palvelu on ollut kaikin puolin kiitettävän arvosanan ansaitsevaa.”

”Palveluhenkinen yritys.”

”Asiakas otetaan kokonaisuutena huomioon.”

”Olen ollut erittäin tyytyväinen kokonaisuuteen ja Marita Mannosen ammattitaitoon ja toimintaan. Kiitos!”

”Olen niin tyytyväinen palveluun/hoitoon. Tämä on parasta mitä olen missään ikinä kokenut. Tasokasta/ammattitaitoista porukkaa. Toki aina voi kehittyä, vaikka 100 % ja yli ” Suusta suuhun-mentelmällä tieto leviää”.

”Googlesta hakemalla ”fysioterapeutit Kouvola” ei hakutuloksiin tullut yrityksen kotisivua.”

”Erittäin mukava, iloinen ilmapiiri!”

”Mukava, ystävällinen henkilökunta. Hyvät tilat.”

”Tasokas hoitopaikka, kiitos.”

”Jumppien ohjaus on hyvää ja asiantuntevaa!”

”Olen erittäin tyytyväinen ko. firman palveluihin.”

”Siistit valoisat hoituhuoneet. Ystävällinen henkilökunta.”

8 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

8.1 Kouvolan Fysiotiimin markkinointiviestintä

Kouvolan Fysiotiimi käyttää mainonnassaan lehtimainontaa, verkkomainontaa, sekä suoramainontaa. Kouvolan Fysiotiimin yleisimpiä mainosvälineitä ovat sanomalehdet ja ilmaisjakelulehdet sekä Internet www-sivujen osalta. Yrityksen mainos on Kouvolan Sanomissa sunnuntaina terveystalvusivustolla. Yrityksen mainos on myös ilmaisjakelulehti Pohjois-Kymenlaaksossa kaksi kertaa viikossa.

Yritys järjesti avoimien ovien päivät 23.9.2009 yrityksen täyttäessä yhden vuoden ja juhlisti tätä tapahtumaa kakkukahvien merkeissä. Tästä oli näkyvä mainos PK:n sivuilla. Näin yritys saa lehden välityksellä positiivista julkisuutta yritystään kohtaan.

Yrityksellä on myös omalla logolla painettu yritysesite, käyntikortit sekä ajanvarauskortit. Yritysesite on saatavilla asiakkaille yrityksen toimistossa. Yritysesitettä on myös postitettu ja jaettu Kouvolan keskustan yrityksille, Kouvolan alueen terveyskeskuksiin, liikuntapaikkoihin, lääkärikeskuksiin ja sairaaloihin. Yrityksellä on yhtenäinen visuaalinen ilme, jota käytetään kaikissa mainos- ja yhteydenpitomateriaaleissa sekä Internet-sivuilla. Päävärit ovat oranssin ja vihreän eri sävyt.

Kouvolan Fysiotiimin kotisivut www.kouvolanfysiotiimi.com ovat tärkeä muoto yrityksen verkkoviestinnässä. Internet-sivut ovatkin yrityksen käyntikortti, ne ovat myös edullinen mainonnan väline, josta asiakkaat hankkivat tietoa nopeasti ja vaivattomasti. Internetin välityksellä Fysiotiimin on helppo tavoittaa laaja asiakaskunta. Kotisivuilta löytyvät tiedot yrityksen fysioterapiapalveluista sekä fysioterapeuttien yhteistiedot. Myös yhteistyökumppaneiden kotisivuilta löytyvät fysioterapeuttien nimet. Sähköpostia ja mobiiliviestintää käytetään asiakkaiden kanssa jonkin verran, asiakkaille ilmoitetaan muun muassa ajanvarauksista sähköpostitse tai tekstiviestein kun halutaan saavuttaa asiakas mahdollisimman nopeasti.

Kouvolan Fysiotiimin yritystiedot löytyvät myös erilaisista painetuista luettelosta. Muun muassa Fonectan Kymenlaakson puhelinluettelosta sekä sen keltaisilta sivuilta. Eniron sähköisestä luettelosta löytyy myös yrityksen tiedot haulla Kouvolan Fysiotiimi.

Puhelinluettelo on edelleen käytetyin hakemisto. Puhelinluettelo on myös pienyritysten eniten käyttämä markkinakanava, ja yrittäjien markkinointi puhelinluettelossa on yhä kasvussa. (PK 21.7.2010.)

Kouvolan Fysiotiimi ei ole käyttänyt televisiomainontaa eikä radiomainontaa markkinoinnissaan, koska ne ovat kalliita mainonnan välineitä eikä yrityksellä ole resursseja mainostaa näissä välineissä.

Kela korvaa osan lääkärin määräämästä fysikaalisesta hoidosta. Kouvolan Fysiotiimillä on käytössä Kelan suorakorvausmenettely, jolloin asiakkaalle jää maksettavaksi suoraan pelkkä omavastuuosuus hoidoista. Tämä lisää myös asiakastyytyväisyyttä ja on yksi hyvä palvelumuoto, jota voidaan käyttää markkinoinnissa.

Sisäisen markkinoinnin avulla Fysiotiimin työyhteisöön luodaan suotuisa ja kannustava työilmapiiri. Koska Kouvolan Fysiotiimi on pieni yritys, on asioista tiedottaminen helppoa ja tehokasta. Sisäisen markkinoinnin keinoista Kouvolan Fysiotiimi käyttää säännöllisiä kuukausipalavereita.

Näissä kuukausipalavereissa keskustellaan saavutetuista tavoitteista ja asetetaan toiminnalle päämääriä, käsitellään muun muassa mainonta-asioista ja erilaisia työhön liittyviä asioita. Fysiotiimin toimistossa on myös asiakaspalautelaatikko ja jos asiakaspalautteita saadaan, niin ne käsitellään myös kuukausipalavereissa.

Markkinointiviestintä aiheuttaa myös kustannuksia yritykselle ja tässä pääpiireittäin kustannuksista. Lehtimainonta oli kalleinta yritykselle. Lehtimainontaan käytetyt kulut olivat viime vuonna Kouvolan Sanomien mainoksien osalta 4000 €. Pohjois-Kymenlaakson osalta 1500 €. Erilainen luettelomainonta muun muassa puhelinluettelo ja Eniron osuus oli 350 €. Omat nettisivut 50 €. Muita kuluja oli yhteensä noin 200 €. Karkeasti markkinointiviestinnän kulut viime vuonna olivat noin 6100 €.

8.2 Yhteenveto asiakaskyselyn tuloksista

Kysyttäessä asiakkaiden sukupuolta kävi ilmi, että vastaajista suurin osa oli naisia.

Kyselyn perusteella suurin osa asiakkaista on iältään 26 – 65-vuotiaita työssäkäyviä asiakkaita ja heistä suurin osa oli 46 – 56-vuotaita. Asiakkaista opiskelijoiden ja työttömien osuus on hyvin pieni. Tästä voidaankin todeta, että työssäkäyvät ihmiset ovat suurin asiakasryhmä, joka käyttää yrityksen fysioterapiapalveluita.

Kysyttäessä vastaajien asuinpaikkakuntaa eniten vastaajia oli Kouvolasta ja toiseksi eniten Kuusankoskelta ja Valkealasta ja vähiten Anjalankoskelta ja Elimäeltä. Kouvolan Fysiotiimin tilat sijaitsevat Kouvolan keskustassa ja näin luonnollisestikin palvelujen käyttäjät ovat Kouvolasta.

Kyselyn perusteella vastaajat olivat saaneet tietoa fysioterapiapalveluiden tarjoajista eniten tuttavien suosittelemina ja toiseksi eniten he vastasivat, että he tietävät paikan entuudestaan. Internetistä tietoa etsittiin myös hyvin. Asiakkaat saivat myös tietoa fysioterapiapalveluiden tarjoajista työterveyshuollon kautta. Lehdistä Kouvolan Sanomat oli tärkein viestintäväline, josta vastaajat etsivät tietoa fysioterapiayrityksistä ja niiden palveluista. Vastaajat etsivät tietoa myös puhelinluettelosta ja sen keltaisilta sivuilta. Tuttavat näyttävät leivittävän tietoa yrityksestä tuttavilleen hyvin niin sanotulla puskaradiolla ja sillä näyttääkin olevan merkittävän suuri vaikutus yrityksen tunnettavuuteen.

Vastaajat olivat sitä mieltä, että Kouvolan Fysiotiimin saatavuus on kunnossa. Asiakkaiden vastauksista voidaan päätellä, että Fysiotiimin kotisivut ovat hyvät ja toimivat ja vastaajat ovat tyytyväisiä niiden toimivuuteen sekä informatiivisuuteen.

Vastaajista lähes 30 % valitsi markkinointiviestinnän kehittämisen tärkeimmäksi viestintäkanavaksi Kouvolan Fysiotiimin kotisivut, joita yrityksen tulisi käyttää jatkossa yksityisasiakkailleen.

Toiseksi tärkeimmäksi viestintäkanavaksi vastaajista 26 % valitsi sanomalehdet. Vastaajista 15 % oli kiinnostuneita saamaan yrityksen erilaisia mainoksia ja esitteitä postitse. Tämän perusteella kotisivuja kannattaa kehittää edelleenkin ja sanomalehti-mainontaa lisätä. Suoramainontaa voidaan käyttää asiakkaille, koska he eivät koe sitä ärsyttäväksi.

Vastaajista suurin osa haluaisi asioida Fysiotiimin kanssa puhelimitse. Toiseksi eniten vastaajat haluaisivat asioida yrityksessä paikan päällä. Nämä vaihtoehdot ovat suosituimpia siitäkkin syystä, koska asiakkaat haluavat saada mahdollisimman paljon tietoa eri hoitomuodoista, joita ovat varaamassa itselleen. Sähköposti sekä sähköinen ajanvaraus ei saanut suosiota asiakkaiden mielestä.

Vapaamuotoisista vastauksista nousi esille, että vastaajat ovat tyytyväisiä Fysiotiimin saatavuuteen ja palvelu koetaan hyvänä.

8.3 Kouvolan Fysiotiimin markkinointiviestinnän kehittäminen

Lehtimainonta on merkittävä väline yksityisasiakkaille mainostettaessa. Siksi mielestäni on tärkeää jatkaa hyviksi osoittautuneiden kanavien kuten Kouvolan Sanomien ja Pohjois-Kymenlaakson käyttämistä lehtimainonnassa.

Kouvolan Sanomat on Kouvolan markkina-alueen luetuin sanomalehti. Kouvolan Sanomien päivittäinen lukijamäärä on 68 000 ja peittoprosentti Kouvolan markkina-alueella on 76 %. Ilmaisjakelulehdistä luetuin lehti on Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso. (Kouvolan Sanomat, mediakalenteri).

Kouvolan Sanomat julkaisee erillistä Ekstra-liitettä Kunto-Kouvolaa, jonka teemana ovat ravinto, liikunta, kauneus, terveys ja hyvinvointi. Tähän mielestäni yrityksen kannattaa laittaa myös oma mainos, koska se toisi tunnettuutta lisää yritykselle mainonnan kautta.

Kouvolan Fysiotiimin kannattaa mielestäni myös panostaa esitteisiin. Yrityksellä on palvelusite, joka yleisesti kertoo Fysiotiimin tarjoamista palveluista. Suurin osa yrityksen palveluista on kuitenkin sellaisia, että ne vaativat tarkempaa selostusta palvelujen sisällöstä. Esitteitä on hyvä olla useampia eri kohderyhmille suunnattuna, sillä esitteissä otetaan huomioon eri kohderyhmät paremmin. Näin asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksen palveluista jo esitettä lukiessaan. Esitteitä on hyvä pitää esillä yrityksen toimistossa asiakaspalvelutiskillä, josta asiakkaat saavat ne helposti mukaan asioidessaan yrityksessä. Myös markkinointiviestintäkampanjan toteutus voisi olla yksi kehittämisidea.

Kouvolan alueella järjestetään erilaisia tapahtumia pk-yrityksille, joihin yrityksen kannattaa osallistua, mm. Yritystreffit-tapahtuma, mikä oli tänä vuonna nimellä Firmatori. Firmatori muodostuu aikataulutetuista tapaamisista eli treffeistä sekä yritysnäyttelyistä. Tapahtumassa tavataan toisia yrittäjiä, tutustutaan yrityksiin ja esitellään omaa toimintaa.

Tämän tyylisiin tapahtumiin yrityksen kannatta mielestäni osallistua, koska osallistuminen tuo yleensä lisää tunnettuutta yrityksille. Tämän tyyppisissä tapahtumissa on helppo esitellä palveluita konkreettisesti asiakkaille sekä jakaa heille yrityksen esitelymateriaaleja. Tapahtumista kirjoitetaan myös yleensä paikallislehdissä.

Yrityksellä on tällä hetkellä toimivat Internet-sivut ja niitä kannattaa jatkossa hyödyntää myös erilaisten tapahtumien mainonnassa.

9 POHDINTAA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää kehittämissuhteita Kouvolan Fysiotiimin markkinointiviestintään. Mielestäni lehtimainontaa kannattaa lisätä, yrityksen kannatta myös panostaa erilaisiin esitteisiin sekä yritys voisi osallistua erilaisiin yritystapahtumiin Kouvolan alueella.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi tuntui melko pitkältä prosessilta. Aloitin opinnäytetyön tekemisen jo keväällä helmi-maaliskuun 2010 aikana. Analysoin asiakaskyselyn ja kävin läpi teoriaosuuden kirjallisuutta. Ajattelin, että loppukevällä ja kesällä minulla riittää aikaa työn tekemiseen, mutta toisin kävi. Kesällä en yksikertaisesti jaksanut paneutua työhön ollenkaan työpäivän päätteeksi. Kesäloman jälkeen elokuun lopulla jatkoin työn tekemistä ja loppua kohti meinasi tulla pientä paniikkia.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin viestinnän ja palvelujen käsitteitä, markkinointiviestinnän suunnittelua ja markkinointiviestinnän osa-alueita. Teoriassa käytiin läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Teoriaosassa keskityttiin tarkastelemaan erityisesti markkinointiviestinnän keinoja.

Empiriaosassa laadittiin asiakaskysely yksityisasiakkaille Kouvolan Fysiotiimin markkinointiviestinnän kehittämisestä. Kyselyn perusteella minulle muodostui selkeä kokonaisvaikutelma asiakkaista, että he haluavat mieluiten asioida puhelimitse yrityksen henkilökunnan kanssa sekä asioida yrityksessä henkilökohtaisesti. Asiakkaat etsivät perinteisistä viestintäkanavista kuten sanomalehdistä tietoa fysioterapiapalveluiden tarjoajista.

Asiakaskyselyn vastauksia saatiin yhteensä 38 kappaletta ja mielestäni nämä saadut tutkimustulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja niitä voidaan pitää luotettavina. Mielestäni nämä vastaukset, jotka kyselyllä saatiin, olivat tarpeeksi kattavat ja sain vastaukset tutkimusongelmaani.

Opinnäytetyöprosessi on ollut kaiken kaikkiaan haastava, mutta mielekäs ja antoisa. Haastavuutta työn tekemiseen toi erityisesti asiakkaille tehty kysely, sen pohjalta saadut asiakkaiden vastaukset, ja niiden analysointi.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa huomasin kuitenkin, että kysymysten asettelua olisi pitänyt muotilla tosin. Opinnäytetyöprosessin aikana olen saanut lisää tietoa markkinointiviestinnästä lukien eri lähdekirjoja. Ne syvensivät mielestäni jo aiemmin opittuja asioita markkinointiviestinnästä.

Jatkotutkimusehdotuksena voisi kyseeseen tulla esimerkiksi yritykselle tehtävä asiakastyytyväisyyskysely.

Haluan lopuksi osittaa kiitokseni toimeksiantajalle, joka mahdollisti tämän opinnäytetyön tekemisen.

LÄHTEET

Antman, A. 2010. Sähköinen viestintä mahdollistaa kasvun. Yrittäjä-lehti numero 2/2010.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. - 10. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3.uudistettu painos. Juva: WSOY.

Hakutulosityhtiö Menestystarinat. Saatavissa:

<http://www.menestystarinat.fi/palvelut/facebook--markkinointi.php> [viitattu 20.10.2010].

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6. - 7. painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Huuhka, P. & Mannonen, M. Haastattelu 1.2.2010.

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. 2000. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. Millenium editon. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of Marketing. 9 th editon. New Jersey: Prentice Hall.

Kouvolan Fysio-Center Ky. Saatavissa:

<http://www.fonecta.fi/tuotteet-ja-palvelut/Kouvola/121035/Kouvolan+Fysio-Center/> [viitattu 1.9.2010].

Kouvolan Lääkäriasema. Saatavissa:

<http://www.kouvolanlaakariasema.fi/> [viitattu 1.9.2010].

Kouvolan Lääkärikeskus. Saatavissa: <http://www.laakarikeskus.net/> [viitattu 1.9.2010].

Kouvolan Manuaalinen Terapia Jukka Parikka Ky. Saatavissa:

<http://www.fonecta.fi/tuotteet-ja-palvelut/Kouvola/120652/Fysikaalinen+Hoitolaitos+Jukka+Parikka+Ky/#ixzz0zuN3ZIkO> [viitattu 1.9.2010].

Kouvolan Sanomat. Saatavissa:

http://www.kouvolansanomat.fi/tiedostot/Mediakalenteri__2010.pdf. [viitattu 9.9.2010].

Kymen Aktiivikuntoutus. Saatavissa:

<http://www.aktiivikuntoutus.net/> [viitattu 1.9.2010].

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pesonen, H-L. & Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Puhelinluettelo käytetyin hakemisto. 2010. Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso 21.7.2010.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005, Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998, Nykyaikainen markkinointi. 1. - 6 painos.

Porvoo: WSOY.

Sanomalehtien Liitto. Saatavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>.

[viitattu 11.9.2010].

Siukonsaari, J. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Suomen Fysioterapeutit. Saatavissa: <http://www.suomenfysioterapeutit.fi/> [viitattu

20.3.2010].

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Por-

voo: WS Bookwell Oy.

Wiio, O.A . 1997. Johdatus viestintään. 6 -7. painos. Espoo: Weilin+Göös.

Åberg, L. 2002. Viestinnän johtaminen. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake

Liite 2. Saatekirje

Rastittakaa sopivat vaihtoehdot

1. Vastaajan tiedot:

- 1.1 Sukupuoli nainen
 mies

1.2 Vastaajan ikä

- 18-25 vuotta
26-35 vuotta
36-45 vuotta
46-55 vuotta
56-65 vuotta
66- vuotta

1.3 Vastaajan työssäkäynti

- Työssä käyvä
Työtön
Opiskelija
Eläkeläinen

1.4 Asuinpaikka

- Anjalankoski
Elimäki
Iitti
Jaala
Kuusankoski
Kouvola
Valkeala
Muu, mikä? _____

2. Mistä etsitte tietoa fysioterapiapalveluiden tarjoajista?

Rastittakaa sopivat vaihtoehdot

- Puhelinluettelosta
Internetistä
Sanomalehdet:
 - Kouvolan Sanomat
 - PK (Pohjois-Kymenlaakso)
 - Vartti
 - Muu, mikä? _____
Tuttavat suosittelivat
Keltaiset sivut
Työterveyshuolto
Tietää paikan

5. Markkinointiviestinnän kehittäminen

Liite 1/3

Merkittäkää rastilla (3) tärkeintä viestintäkanavaa, joita Fysiotiimin tulisi käyttää jatkossa yksityisasiakkailleen

- | | |
|---|--------------------------|
| Kotisivut, www.kouvolanfysiotiimi.com | <input type="checkbox"/> |
| Sähköposti | <input type="checkbox"/> |
| Puhelin | <input type="checkbox"/> |
| Sanomalehdet | <input type="checkbox"/> |
| Esitteet ja mainokset postitse | <input type="checkbox"/> |
| Sosiaalinen media, esim. Facebook | <input type="checkbox"/> |
| Muu, mikä? _____ | <input type="checkbox"/> |

6. Miten haluaisitte mieluiten asioida Kouvolan Fysiotiimin kanssa?

Rastittakaa mieluisin vaihtoehto

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| Puhelimitse | <input type="checkbox"/> |
| Asioimalla yrityksessä | <input type="checkbox"/> |
| Sähköpostitse | <input type="checkbox"/> |
| Sähköinen ajanvaraus | <input type="checkbox"/> |
| Muu, mikä? _____ | <input type="checkbox"/> |

7. Muuta palautetta

Kiitokset arvokkaista vastauksistanne!

Pyydän, että palautatte kyselylomakkeen kyseiseen palautuslaatikkoon.

Kerro mielipiteesi

Opiskelen tradenomiksi Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden yksikössä. Teen opinnäytetyönäni Kouvolan Fysiotiimille kyselyn, liittyen yrityksen markkinointiviestintään.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Kouvolan Fysiotiimin yksityisasiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen markkinointiviestintään. Tutkimus toteutetaan kyselynä asiakkaille ja heillä on mahdollisuus vastata kyselyyn asioidessaan yrityksessä. Kysely toteutetaan viikoilla 8 – 10.

Olkaa hyvä ja täyttäkää kyselylomake ja palauttakaa se palautelaatikkoon. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Tulokset esitetään ainoastaan yhteenvetona. Vastaamalla kyselyyn annatte Kouvolan Fysiotiimille arvokasta tietoa asiakkaiden mielipiteestä yrityksen markkinointiviestintään ja sen kehittämiseen. Tämän pohjalta yritys voi tulevaisuudessa mahdollisesti kehittää viestintäänsä paremmaksi ja huomioida asiakkaat entistä paremmin.

Lisätietoja kyselystä saa tarvittaessa; Kirsi Höijer, puh. 0400 527 189 tai sähköpostitse kirsi.hojjer@pp.inet.fi.

Kouvola 14.2.2010

Ystävällisin terveisin

Kirsi Höijer