

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kirsi Kassila

Opinnäytetyö

Markkinointiviestintäsuunnitelma Kunto-Partolalle

Työnohjaaja Lehtori, KTM Kirsi Tanner
Työn tilaaja Kunto Partola, ohjaajana, hieroja, personal trainer Rami Kaivanto

Tampere 4/2011

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t)	Kirsi Kassila	
Työn nimi	Markkinointiviestintäsuunnitelma	Kunto-Partolalle
Sivumäärä	64	
Valmistumisaika	4/2011	
Työn ohjaaja	Kirsi Tanner	
Työn tilaaja	Rami Kaivanto	
Toimiala	Liikunta- ja hyvinvointi	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli liikuntakeskus Kunto- Partolan markkinointiviestinnän suunnittelu. Yrityksessä tarvitaan suunnitelmallista markkinointiviestintää, sillä kilpailu alalla on kiristynyt. Hyvin hoidettu markkinointiviestintä on parhaimmillaan ainutlaatuinen ja arvokas kilpailuetu, jota kilpailijoiden on hankala kopioida. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää yritykselle sopivia markkinointiviestintäkeinoja. Tavoitteena oli saada aikaan sellainen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka yritys voisi mahdollisesti toteuttaa käytännössä. Työn osa- tavoitteena oli yritykselle tärkeimpien kilpailijoiden selvittäminen kilpailija- analyysin avulla.

Opinnäytetyössä lähdettiin liikkeelle selvittämällä yrityksen markkinointiviestinnätavoitteet sekä minkälainen on yrityksen markkinointiviestinnän budjetti. Tämän pohjalta aloitettiin yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelu. Markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuutta käytettiin opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä. lisäksi toimeksiantaja yrityksen osaomistajaa haastateltiin. Kilpailija- analyysi ja markkinointiviestintäsuunnitelma muodostivat työn toiminnallisen osuuden.

Kilpailija-analyysissä tutkittiin pääasiassa kilpailevien yritysten kotisivuja. Kilpailija-analyysin avulla selvisi yritykselle tärkeimmät ydinkilpailijat sekä se, että alalla on paljon kilpailua. Lisäksi kilpailijoilla on monipuolinen ja etenkin ydinkilpailijoilla on toistensa kanssa hyvin samankaltainen palvelutarjonta. Kunto- Partolalle löydettiin kehäänkärkiominaisuudet, joita yrityksen kannattaa markkinointiviestinnässään hyödyntää. Yritykselle löydettiin myös sopivia markkinointiviestintäkeinoja, joista tärkeimmät olivat henkilökohtainen myyntityö ja verkkoviestintä. Imagon vahvistaminen ja investoinnit uusiin tiloihin tai uutuuksiin ovat tulevaisuudessa tärkeää.

Opinnäytetyössä käytetyn kirjallisuuden ja kilpailija-analyysin perusteella saatiin aikaan markkinointiviestinnän suunnitelma, jota yritys voi käyttää toimintansa tukena saaden siitä hyödyllistä tietoa myöhempää markkinointiviestintää varten. Kilpailija-analyysi on salassa pidettävä ja vain Kunto-Partolan tiedossa.

Avainsanat Markkinointi, Viestintä, Markkinointiviestintä, Suunnittelu, Liikunta

TAMK University of Applied Sciences, BBA
Liiketalouden koulutusohjelma

Writer(s)	Kirsi Kassila
Thesis	A Marketing plan for Kunto-Partola
Pages	64
Graduation time	4/2011
Thesis Supervisor	Kirsi Tanner
Co-operating Company	Rami Kaiyanto

ABSTARCT

The aim of this thesis was to create a marketing communications plan for the Kunto-Partola sports centre. The company needed a structured marketing communications plan as competition has intensified in the field. A well-managed marketing process is a unique and valuable competitive advantage that is difficult for competitors to copy. The aim was to draw up a marketing plan comprising suitable methods of marketing the company. The idea was to create a marketing plan which the company could possibly implement in practice. The sub-goal was to identify the company's main competitors, and do a competitor analysis.

This thesis was started by identifying the company's marketing communications objectives, and determining the company's marketing communications budget. On this basis, the company's marketing communications planning began. The literature on marketing and communications was used as the frame of reference for this thesis. In addition, the company's co-owner was interviewed. The competitor analysis and marketing plan constituted the functional outcome.

The competitor analysis was carried out mainly by studying the websites of competing companies. The competitor analysis revealed the company's main competitors, and the fact that there is a lot of competition. In addition, the competitors offer a wide range of services, and particularly the core competitors' services are very similar to each other. Kunto-Partola nevertheless has certain unique features that the company should take advantage of in their marketing communications. Appropriate methods of marketing were also identified, the most important of which were personal selling and network communications. In addition, strengthening the image and investing in new facilities or new elements will be important in the future.

On the basis of the literature used in this thesis, together with the competitor analysis, a marketing communications plan was made which the company can use to support its activities while at the same time collecting useful information for future marketing communications. The competitor analysis is confidential and for the information of Kunto-Partola only.

Keywords Markkinointi, Viestintä, Markkinointiviestintä, Suunnittelu, Liikunta

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 Työn tausta ja tarve	6
1.2 Työn tavoite ja käytetyt menetelmät	6
1.3 Työn rakenne.....	7
2 LIIKUNNAN MERKITYS	8
2.1 Liikunta terveyden- ja hyvinvoinnin edistäjänä.	8
2.2 Liikunnan motiivit ja niiden ylläpitäminen.....	9
2.3 Liikuntapalvelujen kysyntä ja trendit.....	11
2.4 Liikuntakeskuksien suosituimpia liikuntalajeja	13
3 KUNTO PARTOLAN- JA KILPAILIJOIDEN LIIKUNTAMAHDOLLISUUDET..	14
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN SUUNNITTELU	15
4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet	16
4.1.1 Yrityksen imago	17
4.1.2 Tunnettuus.....	17
4.1.3 Asemointi	18
4.2 Kohderyhmä ja määrittelyt.....	18
4.3. Markkinointistrategia	20
5 MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEINOT.....	21
5.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	21
5.1.1 Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalaute.....	22
5.1.2 Palvelun laatu ja kysyntä.....	22
5.2 Mainonta	23
5.2.1 Verkkomainonta.....	23
5.2.2 Lehtimainonta	24
5.3 Suoramainonta ja myynninedistäminen	24
6 KUNTO- PARTOLAN MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	26
6.1 Henkilökohtainen myyntityö.....	26
6.2. Lehtimainonta	26
6.3 Sähköiset kanavat.....	28
6.4 Myynninedistäminen ja muu mainonta.....	30
6.5 Asiakaspalaute.....	31
6.6 Muita kehitysehdotuksia	32
6.7 Budjetti ja seuranta.....	33
7 YHTEENVETO	35
LÄHTEET	37
LIITE 1: haastattelukysymykset	41
LIITE 2: Kunto Plus, Hyvä Terveys ja Kunto &Terveys lehden ilmoitushinnat.....	42
LIITE3: Tärkeimmät markkinointiviestintäkeinot vuonna 2012	44

1 JOHDANTO

Liikunta-ala muuttuu sekä kasvaa koko ajan. Lisäksi kilpailu liikunta-alalla on kovaa, sillä Pirkanmaan alueella on useita liikunta- ja hyvinvointialan yrityksiä ja uusia yrityksiä perustetaan jatkuvasti lisää. Keväällä 2010 myös Pirkkalan Partolan alueelle avattiin uusi liikunta-alan yritys, joka tuo alueelle uudenlaista kilpailua ja täten luo haasteellisen kilpailutilanteen lähialueen liikunta-alan yrityksille kuten Kunto-Partolalle. Tämä pakottaa Kunto-Partolan miettimään uudelleen erilaisia palveluihin liittyviä asioita kuten palveluvalikoimaa ja niiden hintatasoa.

Kunto-Partola on Pirkkalan Partolassa sijaitseva liikunta- ja hyvinvointipalveluja sekä yksityisille henkilöille että yrityksille tarjoava perheyritys. Yritys on perustettu vuonna 1990 ja sen on perustanut nykyinen hallituksen puheenjohtaja, Eva Kaivanto. Hänen poikansa, Rami Kaivanto on yrityksen osaomistaja, joka myös työskentelee Kunto-Partolan vastaavana ohjaajana. Hänellä on hierojan sekä personal trainerin koulutus. Yrityksen toiminta-ajatuksena on liikunnan, hyvinvoinnin sekä hyvän mielen edistäminen. Kunto-Partolassa liikuntaa nähdään terveellisenä nautintoaineena, josta jokaisen kannattaa nauttia. (Kaivanto 10.1 2011.)

Kasvavan kilpailutilanteen johdosta liikunta- ja hyvinvointialan yrityksissä tarvitaan myös osaamista aiempaa enemmän ja tästä syystä myös ammattitaitoisesta henkilökunnasta kilpaillaan jatkuvasti. (Lisää liikunnasta... 2008). Kunto-Partolan henkilöstöön kuuluu yksi kokopäiväinen työntekijä, neljä tuntiohjaajaa sekä viisi ohjaajaa ja hoitajaa. Työntekijät ovat koulutukseltaan fysioterapeutteja, hierojia, personal trainereita, aerobic-ohjaajia ja liikuntaneuvoja. (Kaivanto 10.1 2011).

Liikunta-ala on kaupallistunut ja tämän suunnan uskotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa, joka puolestaan kasvattaa liikunta-alan työllisyys tilannetta. Liikunta-ala tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja työllistyä, sillä alalla on mahdollista työskennellä useissa erilaisissa tehtävissä. Kysynnän uskotaan kasvavan muun muassa alan verkkokaupassa, liikunta- ja terveysneuvonnassa sekä liikuntamatkailussa. Kysyntää onkin liikunnanohjaajista, kuntouttajista, ammattivalmentajista, liikuntakonsulteista, testauspalveluiden ja hyvinvointipalvelujen tuottajista sekä kaupallisen alan muista henkilöistä. Yrityksissä tarvitaan erityisosaamista, etenkin kielitaidon ja kulttuurin suhteen, sillä tulevaisuudessa asiakasrakenne on entistä kansainvälisempää. Hyvinvointialalla työskenteleviltä puoles-

taan toivotaan syvällisen erikoisosaamisen lisäksi perusosaamista. (Pirkanmaan... 2007,12, 9) Tulevaisuudessa yksityisten yrittäjien määrän ennustetaan kasvavan hyvinvointialalla ja kysyntää riittää sekä ravitsemusneuvojista että kuntoutuksenohjaajista. (Lisää liikunnasta... 2008).

1.1 Työn tausta ja tarve

Löysin opinnäytetyön aiheen harrastukseni parista. Olen ollut Kunto- Partolan asiakkaana vaihtelevasti vuodesta 1998 lähtien ja syksyllä 2010 tiedustelin Kunto- Partolalta mahdollisuutta opinnäytetyön toteuttamiselle. Tarjosin aiheeksi yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua, koska vuosien varrella olen huomannut siinä joitakin puutteita, joita halusin lähteä kehittämään. Lisäksi yrityksessä tarvitaan suunnitelmallista markkinointiviestintää, sillä kilpailu Partolan alueella on kiristynyt. Hyvin hoidettu markkinointiviestintä on yritykselle parhaimmillaan ainutlaatuinen kilpailuetu, jota kilpailijoiden on hankala kopioida. Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitettiin tammi-kuussa 2011.

1.2 Työn tavoite ja käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena on saada aikaan markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää yritykselle sopivia markkinointiviestintäkeinoja ja kehitysehdotuksia yrityksen toimintaan liittyvistä asioista sekä kehitysehdotuksia olemassa oleviin keinoihin. Lisäksi työn osa-tavoitteena on Kunto- Partolan tärkeimpien kilpailijoiden selvittäminen kilpailija-analyysin avulla.

Markkinoinnin, viestinnän ja liikunta-alan kirjallisuutta sekä liikunta-alan lehtiä ja artikkeleita käytetään opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä. Työn toiminnallinen osuus puolestaan koostuu kilpailija- analyysistä ja markkinointiviestintäsuunnitelmasta, johon on koottu yritykselle sopivia kehitysehdotuksia. Näiden lisäksi toimeksiantaja yrityksen osaomistajaa, Rami Kaivantoa haastateltiin

1.3 Työn rakenne

Aluksi opinnäytetyössä pohditaan liikunnan merkitystä terveyteen ja hyvinvointiin. Tästä työ etenee liikunnan motiiveihin, ryhmäliikunta- ja kuntosalipalveluiden kysynnän ja trendien sekä liikuntakeskuksien suosituimpien liikuntalajien kuvaamiseen. Luku kolme muodostaa suuren kokonaisuuden koko työssä, sillä siinä selvitetään Kunto- Partolan kilpailijoita ja kilpailijoiden liikuntamahdollisuuksia kilpailija-analyysin avulla. Kilpailija-analyysi on rakennettu pääasiassa kilpailijoiden kotisivuja tutkimalla. Lisäksi siihen on koottu havaintoja kilpailevien yritysten palvelujen vahvuuksista ja heikkouksista. Kilpailija-analyysissä tarkastellaan 10 tamperelaisen ja 2 pirkkalalaisen liikunta- ja hyvinvointialan palveluita. Teoria-osuus puolestaan käsittelee markkinointiviestintää, sen tavoitteita, suunnittelua, kohderyhmiä ja keinoja. Työssä pohdittiin myös markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisuutta sekä mielikuvien merkitystä viestinnässä ja palvelun laadun vaikutusta asiakkaan tyytyväisyyteen. Työn loppupuolelle on koottu kehitysehdotuksia, jotka liittyvät yrityksen markkinointiviestintäkeinoihin ja yrityksen toimintaan. Työn lopussa on yhteenveto tärkeimmistä tuloksista. Työn liitteenä on aikakauslehtien ilmoitteluhintoja sekä ehdotus tärkeimmistä 2012 toteutettavista markkinointiviestinnän keinoista.

2 LIIKUNNAN MERKITYS

Lihavia ihmisiä kohtaa päivittäin yhä useammin, sillä ylipainoisuus on kasvanut Suomessa pitkällä aikavälillä olemalla korkealla tasolla viime vuodet. Vuonna 2009 Miehistä 58 % ja naisista 42 % oli ylipainoisia. (Helakorpi, Laitalainen, Uutela 2010, 21) Väestön ylipainoisuuden lisäksi liikunnan merkittävimpiä haasteita muodostavat väestön ikääntyminen sekä fyysisen kunnan heikentyminen. Lihavuus sekä fyysisen kunnan heikkeneminen johtuvat osittain siitä, että ihmisten arkiaktiivisuus ei nykypäivänä vaadi enää fyysisesti kovin paljon. (Kantaneva 2009, 31)

Liikuntaa tarvitaan päivittäin, koska lihaksistoa on tärkeää kuormittaa monipuolisesti, säännöllisesti ja riittävästi. Lähtökohtaisesti jokainen ihminen tarvitsee tietyn määrän arkiavoimaa selvitäkseen vaivattomasti arjen askareista. (Kantaneva 2009, 137) Liikuntaa tarvitaan myös hyvälaatuisen unen saavuttamiseksi. Suomalaisten mielestä se on tärkein unen jatkuvuutta sekä nukahtamista auttava tekijä. Liikunnan positiiviset vaikutukset unen laatuun pohjautuvat liikunnan aikaansaamien hormoni- ja lämpövasteiden vaikutukseen sekä liikunnan tuottamaan psyykkiseen rentoutumiseen. (Kantaneva 2009, 133)

Maailman terveysjärjestö totesi kannanotossaan muutamia vuosia sitten, että liikunnan edistäminen on edullisin keino kansanterveyden edistämiseksi. Sen jälkeen tieteellinen näyttö liikunnan terveyttä edistävästä vaikutuksesta on edelleen lisääntynyt. Kuitenkin monet tekijät yhdyskuntien rakenteissa ja ihmisten ajankäytössä ovat jatkuvasti vähentäneet mahdollisuuksia säännölliseen liikuntaan. (Puura 21.1 2010)

2.1 Liikunta terveyden- ja hyvinvoinnin edistäjänä.

Liikunta toimii merkittävässä roolissa koko elämänkaaren aikana. Se toimii kasvatuksen tukena kouluissa ja päiväkodeissa. Se on työikäisten ja ikäihmisten terveydenedistäjä ja ylläpitäjä sekä sen kautta virkistytään vapaa-ajalla. Lisäksi se turvaa ikääntyvien selviytymisen arjessa. Erityisryhmien liikunta puolestaan antaa tukea vammaisten - ja pitkäaikaissairaiden toimintakyvyn ylläpidossa. (Ojanen 2001, 107). Lisäksi liikunnalla on yhteys hyvään itseluottamukseen, sillä sen avulla luodaan sosiaalisia kontakteja, joka on erityisen tärkeää työttömille, ikääntyville ja erityisryhmille (Haukilahti & Miettinen 2000, 13).

Liikunnalla on myönteinen vaikutus ihmisen fyysiseen ja psyykkiseen terveyteen ja sen merkitys terveyden sekä työkyvyn edistäjänä on oivallettu viime vuosina entistä paremmin. (Kunnari & Rajala 2001, 32, 33). Samaa mieltä on Mäkinen (26.10 2009.) Hän tarkentaa liikunnan vähentävän enneaikaista kuolleisuutta. Lisäksi liikkuvalla henkilöllä on pienempi todennäköisyys sairastua masennukseen, osteoporoosiin ja kaatumisesta johtuviin luunmurtumiin ja kakkostyypin diabetekseen, korkeaan verenpaineeseen, veritulppaan, verenpaine-, sepelvaltimotautiin tai aivohalvaukseen sekä pakusuolisyöpään. Lisäksi liikunta ehkäisee sekä samanaikaisesti hoitaa useita sydäntautien riskitekijöitä kuten kohonnutta verenpainetta, kolesterolia tai verensokeriarvoja.

Emeritus professori Vuoren mukaan liikunnan puutteen aiheuttamat monet terveyshaitat selittyvät yksinkertaisesti siten, että perimämme kannalta liikunnan puute on puutostila, sillä geenistömme on sopeutunut fyysiseen aktiivisuuteen ja tarvitsee sitä terveiden rakenteiden ja toimintojen kehittymiseksi ja säilyttämiseksi. Liikunta vähentää kaikkia liikunnan puutteen haittoja kaiken ikäisillä, sekä miehillä että naisilla ja liikunnan aloittaminen missä iässä tahansa tuottaa terveydellisiä hyötyjä. (Puura 21.1 2010)

”Liikunnan avulla ihminen voi toteuttaa itseään monella eri tavalla” (Ojanen 2001, 309). Liikunta on siis sekä mielen että kehon harjoitus ja se mukautuu erilaisiin elämäntyyliin lisäten elämänlaatua. Tähän liittyy stressin vähentäminen sekä mielenrauhan saavuttaminen. Jooga on hyvä esimerkki siitä, kuinka tietoisesti tavoitellaan kiinteätä ja kokonaista kokemusta ja jonka avulla olemassaolo koetaan seesteisenä ja rauhallisena. (Koski 2000, 177, 179). Voimaharjoittelulla on kaikista liikuntamuodoista eniten terveyttä edistävä vaikutus, sillä se vaikututtaa positiivisesti vastustuskykyyn. Tämän lisäksi voimaharjoittelulla saavutetaan kestävämmät lihakset ja luut, parempi verenkierto sekä kokonaisvaltainen hyvä olo.(Voimaharjoittelu...2010,5)¹. Aerobicillä puolestaan on vaikutusta hyvän vyötärön ja terveyden saavuttamisen lisäksi myös hyvän unen laatuun. Aerobicia harrastavat nukkuvat rauhallisemmin ja paremmin. (Aerobic...2011,6)²

2.2 Liikunnan motiivit ja niiden ylläpitäminen

¹ Aluperäinen lähde Medicine & science in sport & exercise

² Alkuperäinen lähde Sciencedaily

Liikunnan harrastamisen motiiveja on useita. Näistä painonhallinta on selvästi suosituin, sillä useat eri tutkimukset osoittavat painonhallinnan olevan jopa 70 % asiakkaan motiivina hakeutua liikunta- ja kuntokeskuksiin. (valmiiksi...2010,14) Muita liikunnan harrastamisen motiiveja voivat olla kiinteyttäminen, laihduttaminen, hyvä olo, kuntoilu, ulkoisen olemuksen parantaminen tai harjoittelu esimerkiksi kilpailua varten. (Kantaneva 2009, 25)

Suomalaiset harrastavat aktiivisesti kuntoliikuntaa eri muodoissaan. Naiset harrastavat liikuntaa laihdutusmielessä tai terveytensä vuoksi, miehet puolestaan harrastavat liikuntaa siksi, koska pitävät siitä. (Ojanen 2001, 28). Terveysvaikutusten lisäksi tärkeäksi koetaan luontoelämykset, yhdessäolo ja virkistyminen. Työikäisiä innostaa kunto- ja virkistysliikunta. Ikääntyviä puolestaan motivoi liikunnan vaikutus toimintakyvyn ylläpitämiselle. (Haukilahti & Miettinen 2000, 17,39)

Kosken (2000, 228) mielestä liikunnan avulla tavoitellaan onnistuneesti hyvää elämää, sillä liikunnan eri muodoilla on ihmistä täydentävä vaikutus. Tämä on tärkeää, koska kiireinen elämänrytmi pyrkii rikkomaan ihmisen kokemusmaailmaa, hänen mieltään, kehoaan sekä elämän mielekkyyttä. Liikkumalla ihmisen on mahdollista tavoitella kokemuksia, jotka kertovat hänen kokonaisuudestaan. Samaa mieltä on Kantaneva. (2009, 176) Liikuntaa harrastetaan usein myös sen tuoman rentouttavan tunteen vuoksi. Liikuntaa harrastaessa aivot erittävät endorfiineja, joka tuottaa hyvän olon tunteen.

Kantanevan (2009, 27) mukaan paras keino kasvattaa motivaatiota on lisätiedon hankkiminen liikunnasta. Lisäksi tekojen liikkeelle panevana voimana on voimakas tahto, sillä kun löytyy motivaatiota, niin mahdollistakin tulee mahdollista. Siekkisen (1998) mukaan liikunnan harrastamisen motiivit eivät ole tiedollisia vaan tunnepohjaisia. Ihmiset haluavat liikkueessaan kokea erilaisia elämyksiä ja tunteita, joten liikunnan harrastamisessa korostuvat erityisesti henkilökohtainen tunne ja oma kokemus.

Liikuntakeskuksiin hakeutumisen motiivina on myös entistä useammin sosiaalinen vuorovaikutus, halu tavata ystäviä sekä luoda uusia suhteita ja verkostoja. Lisäksi liikuntakeskuksissa asiakkaana olevia henkilöitä yhdistää yhteisöllisyys, joka motivoi ja se myös löytyy jokaisesta liikunta- ja kuntokeskuksesta. (Sosiaalisuus... 2010, 27)

Liikunnan tulee olla vapaaehtoista, stressitöntä, luonnollista, säännöllistä ja jokaisen omaan arkeen soveltuvaa fyysistä toimintaa, jotta motivaatio liikuntaan säilyy. Voidaan siis todeta että, kun liikuntahetki on järjestetty sekä ohjattu oikealla tavalla, ihminen liikkuu mielellään. Kun siihen lisätään se, että jokainen määrää itse tavoitteensa, asenteensa ja tahtinsa on liikkuminen oikeanlaista. (Kantaneva 2009,13, 19) Motivaatio liikuntaan säilyy, kun liikunta koetaan laadullisena, elämään uutta sisältöä tuovaksi sekä positiiviseksi asiaksi. (Koski 2000, 177)

Liikuntakeskukset voivat ylläpitää asiakkaiden motivaatiota monipuolisella ja uusia virikkeitä sisältävällä palveluntarjonnalla. (Hyttinen 21.1.2010) Ohjaajalla ja musiikilla on myös erittäin suuri vaikutus ryhmäliikuntatunnin onnistumiselle, sillä ne saavat liikunnan tuntumaan helpolta ja hauskalta. Tutkimuksen mukaan myös ryhmästä saa voimaa ja se tekee harjoittelusta tuloksellista. Ryhmäliikuntatunneissa tärkeää on myös sosiaalisuus, koska sinne voi osallistua esimerkiksi yhdessä ystävänsä kanssa. (Hauskaa...2010,16,23)

2.3 Liikuntapalvelujen kysyntä ja trendit

Ajankäyttö jakautuu tulevaisuudessa epätasaisesti, sillä joidenkin ihmisten vapaa-aika lisääntyy ja joillakin se vähenee. Tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa liikuntapalvelujen tarve lisääntyy myös muina vuorokaudenaikoina kuin ilta-aikana.

Tampere on vetovoimainen kaupunki, jonka asukasluku kasvaa jatkuvasti. Kaupungin laajentuessa esimerkiksi lapsiperheiden määrä lisääntyy eri kaupungin osissa. Tämä lisää muun muassa liikuntapalvelujen kysyntää. Kasvavan kysynnän seurauksena myös liikuntapalvelujen tarjonta kasvaa ja kilpailu kiristyy. Yksityiset liikunta-alan yritykset saavat kilpailijoikseen liikuntaseurat. He ovat uusia merkittäviä kilpailijoita, koska heidän palvelutarjontansa lähenee yksityistä tarjontaa laadultaan ja hinnoiltaan. Lisäksi yksityinen liikuntapaikkarakentaminen lisääntyy muuttaen edelleen liikuntapalvelujen tarjontaa sekä kilpailutilannetta. (Tampereen...2010, 7)

Asiakkaat vaativat ajanmukaisuutta liikuntapalveluiden tarjoajilta, sillä uusia, erilaisia liikuntalajeja kehitetään koko ajan.(Tampereen...2010,7). Lajien monipuolisuus on nähtävissä kunto- ja liikuntakeskuksien ryhmäliikuntatuntien tarjonnassa, joka on kasvanut

huimasti viime vuosina ja kehitys näyttää edelleen jatkuvan. Kehityssuunta on positiivinen, koska laaja tuntitarjonta auttaa vaihtelevan ja tehokkaan kuntoiluohjelman rakentamisessa (Hauskaa...2010,16)

Ryhmäliikuntaa harrastetaan suhteellisen tasaisesti kaikissa elämäntyyli-ryhmissä. Aerobic:ä sekä uusia ryhmäliikunnan muotoja harrastaa ennen kaikkea modernit naiset. Muoti vaikuttaa liikuntalajien valintaan entistä enemmän. Muodin välityksellä liikunta voi tarjota tilaisuuden muun muassa erottautumiselle ja yhdenmukaisuudelle sekä niiden yhdistämiselle. (Haukilahti & Miettinen 2000, 33, 34)

Liikunnan harrastaminen on kasvanut tasaisesti vuodesta 1980 lähtien, etenkin naisten osalta. (Haukilahti, Miettinen 2000, 27). Suomalaiset ovat innokkaita kokeilemaan uusia lajeja, mutta myös perusliikunta kiinnostaa yhä enemmän. Monet ideat ja liikkeet ovat tulleet 1980-luvulta takaisin. Yleinen liikuntatrendi aikuisten keskuudessa on työpaikka- sekä terveysliikunnan merkityksen kasvu, sillä työyhteisöt haluavat enimmäkseen selkeitä lihas- ja peruskuntotunteja. Päätetyötä tekeviä kiinnostavat erityisesti niskahartiajummat. Ikääntyvät puolestaan hakeutuvat nykyisin entistä enemmän kuntosaleille ja haluavat joko kunnan kohotuksessa tai laihduttamisessa personal trainerin tukea. (Hyttinen 8.9.2010) Lisäksi yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ovat uusia kasvavia trendejä liikunta- ja kuntokeskuksissa. Kuntoilemaan hakeudutaan, koska halutaan tavata ystäviä ja tuttavien sekä olla osana itselle tärkeää yhteisöä. (olenko... 2010,4)

Tanssi ovat suosittu liikuntamuoto ja sen kysyntä on kova monessa kunto- ja liikuntakeskuksessa. Tulevaisuudessa tanssit monipuolistuvat ja niihin tulee entistä enemmän etnisiä virtauksia, joka tuo uutta ilmettä niiden kysyntään. (Hyttinen 21.1.2010) Kehon- ja mielen ryhmäliikuntatuntien osalta todennäköisesti yleistyy tunnit, joissa käytetään pilatekseen suunniteltuja välineitä ja laitteita enemmän hyödykseen Tähän asti monessa Suomen liikunta- ja kuntokeskuksessa pilates tunnit ovat olleet mattotunteja, joissa välineitä ei ole vielä hyödynnetty. (Helsingissä... 2010, 22- 23)

2.4 Liikuntakeskuksien suosituimpia liikuntalajeja

Elämykselliset liikuntamuodot ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina. Liikunnan on synnyttävä voimakkaita tunteita ja huippukokemuksia esimerkiksi jännitystä pelkoa, ihmetystä helpotusta sekä mielihyvää. (Ojanen 2001, 25).

Lihaskuntotunnit ovat tällä hetkellä suosituimpia ryhmäliikuntatunteja useissa liikuntakeskuksissa. Less Mills, kamppailulajien ryhmäliikuntatunti puolestaan on useissa liikuntakeskuksissa body Bumpin jälkeen suosituin konsepti. (Kokemista...2010, 17). Myös Zumba on noussut suosionsa huipulle. Zumba on sekoitus iloisia rytmejä ja helppoja tanssiaskelia muun muassa salsasta, flamencosta ja tangosta. (Let`s Zumba 2010, 12) Tanssituntien lisäksi erilaiset mielen hallintaa ja kehon tasapainoa kehittävien pehmeiden ”body and mind” -liikuntalajien, kuten joogan ja pilateksen, kysyntä on kasvanut. Personal trainereiden ohjelmistossa ja kuntosalilla aiemmin ollut functional training on tullut myös ryhmäliikuntaan. (Hyttinen, 8.9 2010) Lisäksi useat ihmiset, etenkin miehet kunto- ja liikuntakeskuksissa eri puolilla maailman ovat innostuneet spinningistä. Spinning on ryhmäliikuntalaji, jonka avulla kohotetaan kuntoa hauskanpidon ja hikoilun yhdistelmällä. (pyöräilyä...2011,77). Miehet ovat spinningin lisäksi kiinnostuneet body pumpista. (Hyttinen 8.9 2010).

Kunto- Partolan kysytyimmät palvelut ovat tällä hetkellä fysioterapia ja hieronta. Ilta-aikojen tarjonnassa olisi kehitettävää, sillä niitä kaivataan lisää. Hoitopalvelujen jälkeen suosituin palvelu on ryhmäliikunta: Välillä kaikki eivät mahdu mukaan ryhmiin, välillä tilaa on hyvinkin. Ryhmäliikunnan käyttöaste ei voi käytännössä koskaan olla 100 %, koska välillä tunnit ovat täynnä ja välillä on tilaa. (Kaivanto 10.1 2011)

3 KUNTO PARTOLAN- JA KILPAILJOIDEN LIIKUNTAMAHDOLLISUUDET
(tämä luku on salassa pidettävä ja ainoastaan Kunto-Partolan tiedossa)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN SUUNNITTELU

Jokainen asiakkaan kohtaaminen on viestintää ja yritys viestii tahtomattaankin. Markkinoinnista ja viestinnästä muodostuu parhaillaan yrityksen tärkeä kilpailuetu, jota kilpailijoiden on mahdotonta jäljitellä. Tämä edellyttää sitä, että se nähdään yrityksissä kokonaisvaltaisesta näkökulmasta sekä strategisena resurssina.

Isohookana (2007, 10, 17) on sitä mieltä, että markkinointiviestinnän, yritysviestinnän sekä sisäisen viestinnän tulisi tukea toisiaan, sen tavoitteita ja koko yritystä sekä niiden tulisi olla samanlaista kautta linjan. Malmelinin ja Hakalan (2005, 11, 15) mukaan viestinnän ja markkinoinnin käsitteitä sekä toimintoja on entistä hankalampaa erotella toisistaan. Viestintä ja markkinointi tulisi nähdä siis yhtenä toimintona yrityksessä. He puhuvat integraatiosta eli markkinoinnin ja viestinnän yhdentymisestä. Integraation perustana on ajatus siitä, että yritys ei suuntaa markkinointiaan markkinoille vaan yksilöille. Vierula (2009, 29) on samaa mieltä. Integraatio on koko yrityksen toimintaa luotaava ajattelutapa sekä johtamisfilosofia. Siinä korostuu asiakkuuksien kehittämisen ja suunnitelmallisen analyysin lisäksi tavoitteellinen suunnittelu.

Sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnässä, jonka hoitamiseen yrityksen kannattaa panostaa. Isohookanan (2007, 222) mukaan mallikelpoisesti hoidettu sisäinen viestintä on vaatimuksena markkinointiviestinnän sekä ulkoisen viestinnän onnistumiselle. Sen tavoitteena on rakentaa yrityksen identiteettiä, sisäisiä suhteita ja helpottaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Myös Vierula (2009, 27) korostaa sisäisen toiminnan merkitystä. Henkilöstö myy yritystä ja sen palveluita koko olemuksellaan. Yrityksen on myytävä oma palvelunsa myös omalle henkilökunnalleen, koska jokaisen työntekijän on uskottava palveluun, jotta he voisivat myydä sitä edelleen asiakkailleen. Ropen (2000, 605) mielestä sisäisen markkinoinnin päämääränä on liikeidean suunnitelmallinen toteutuminen päivittäin jokaisen asiakkaan kohdalla.

Suunnittelu

Huolellinen ja tavoitteellinen suunnittelu on tärkeää, jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman hyvin. Suunnittelun avulla pyritään tekemään tulevaisuutta koskevia päätöksiä. Isohookanan (2007, 91) mukaan markkinointistrategia sekä tavoitteet

ovat markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. Suunnittelu on prosessi, joka sisältää nykytilan kartoituksen, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Suunnittelu sisältää jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analyysiä sekä yrityksen voimavarojen sekä toimintojen sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Suunnitelmasta tulee laatia sellainen, jota voidaan tarvittaessa muuttaa, sillä toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti.

Suunnittelu voidaan jakaa kolmeen tasoon Strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on pitkänajan suunnittelua, jonka tähtäin on noin viiden vuoden päässä. Strategiset päätökset ja linjaukset kuuluvat yrityksen johdon tehtäviin ja se on yhteydessä yrityksen tavoitteisiin ja siinä määritellään viestit, joita kohderyhmille halutaan viestiä. Taktisen suunnittelun määränpää on 2-3 vuotta. Taktisessa suunnittelussa tulevat toimenpiteet asetetaan tärkeysjärjestykseen eri kriteerien avulla ja päätetään, mitkä toteutetaan suunnittelukaudella. Operatiivisen suunnittelun tähtäin on noin vuoden mittaista. Se on muodoltaan lyhytaikaista suunnittelua, jossa toteutetaan suunnitelmien mukaiset toimenpiteet, kampanjat ja käytännön tehtävät. (Ruuska 1999)

4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Ropen mukaan (2000, 281) yritykselle ei ole keskeistä se, mitä viestintätapoja ja kanavia yrityksessä käytetään, sen sijaan tärkeää on saavuttaa asetetut tavoitteet. Viestintätavoitteiden laaja-alaisuudesta sekä tavoiteperusteisista viestintäkeinoista johtuen parasta mahdollista viestintää ei ole se, että keskitytään vain yhteen viestintäkeinoon, vaan se, että keinoja käytetään monialaisesti. Täten pystytään vaikuttamaan tuloksellisesti ja laaja-alaisesti viestinnän kokonaistavoitteisiin ja sen kautta markkinoinnin kokonaistoimivuuteen.

Kunto-Partolan markkinointiviestinnän tavoitteena on tunnettuuden vahvistaminen sekä palvelujen uudelleen asemointi. Kunto-Partola pyrkii myös kasvuun. Kuntosalin käyttöaste on saatava nousuun, sillä se on heikentynyt eniten. Kunto-Partolan haluaa tuoda esille palvelujensa monipuolisuuden, laadukkuuden sekä paikallisen sijainnin. Yritys tavoittelee ykkösasemaa markkina-alueellaan. (Kaivanto 10.1 2011).

4.1 Yrityksen imago

Yrityksen imago on käsitysten ja mielikuvien summa, joita eri sidosryhmillä ja yksilöillä on yrityksestä. Arvon muodostumisen pohjana on ennen kaikkea se, miten sidosryhmät arvon kokevat. Mielikuvien syntymiseen vaikuttavat asenteet, arvot, tiedot, havainnot, tarpeet, kokemukset ja ennakkoluulot. Henkilöllä voi myös olla vahva mielikuva jostakin, vaikka hänellä ei olisikaan omaa kokemusta mielikuvan kohteesta. (Isohookana 2007, 20)

Yrityskuvan rakentaminen ja ylläpito vaatii yrityksen viestinnältä paljon. Hyvän imagon syntymiseen tarvitaan hyvän toiminnan lisäksi hyvää viestintää sekä organisaation sisällä että ulkopuolella. Positiivinen imago toimii pohjana koko yritystoiminnalle, sillä se luo perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Imagon merkitys korostuu yritysten välisessä kilpailutilanteessa, jossa erot syntyvät mielikuvasolla. (Vuokko 2003, 104)

Kunto- Partola on monipuolinen liikunta- ja hyvinvointialanyritys, jossa on kasvavat palvelut. Palvelujen hinnoittelupolitiikassa korostuu asiakaslähtöisyys. Yrityksessä on saatavilla asiantuntevan palvelun lisäksi henkilökohtaista ajanvarauspalvelua aamusta iltaan. Henkilöstöllä on pitkä kokemus alalta ja henkilöstö nähdään yrityksen voimavarana. (Kaivanto 31.3 2011)

Kunto- Partolan visiona on olla 5 vuoden kuluttua suurempi, osaavampi ja tuloksekkaampi liikunta- ja hoitopalveluja tarjoava yritys. He haluavat olla ennen kaikkea paikallinen, luotettava, aidosti asiakkaistaan välittävä vapaa-ajan yhteistyökumppani. Heidän arvoihinsa kuuluu ihmisten yhdenvertaisuus ja tasa-arvoisuus, inhimillisyys, luonnollisuus, välittömyys, ympäristön ja luonnon arvostaminen. (Kaivanto 31.3.2011)

4.1.2 Tunnettuus

Tiedon ja tunnettuuden eli kognitiivisen vaikutuksen tavoitetasolla tarkoitetaan, että valittu kohderyhmä oppii tuntemaan yrityksen, sen toimintaperiaatteet, tuote- ja palvelutarjonnan, hinnat sekä paikan, josta palvelua tai tuotetta voi ostaa. (Vuokko 2003, 37) Isohookana (2007, 99) esittää markkinointiviestinnän malliksi AIDAS:sta, joka muodostuu sanoista attention, interest, desire, action, ja satisfaction. AIDAS-mallin avulla

kohderyhmä siirtyy tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan, josta syntyy ostopäätös. Ensimmäisenä tärkeänä tavoitteena on tuotteen tai palvelun saaminen kohderyhmän tietoisuuteen, jonka avulla rakennetaan kosketuspintaa myös tuleville viesteille.

4.1.3 Asemointi

Positioinnin eli asemoinnin välityksellä tuotteelle tai palvelulle luodaan halutunlainen, erottuva asema markkinoilla. Tuotteeseen tai palveluun yhdistettävien mielikuvien tulee olla asiakkaille arvokkaita ja tarpeeksi erilaisia kilpailijoiden tarjontaan liitettäviin mielikuvien nähdessä. (Malmelin & Hakala 2005, 36) Uudelleen asemoinnilla puolestaan tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen markkina-aseman muuttamista. Siinä voidaan muun muassa korostaa ominaisuuksia, joita ei ennen ole tuotteen osalta tuotu näkyviin. Ominaisuuksien on oltava kohderyhmälle tärkeitä ja niiden on vedottava kohderyhmään. (Vuokko 2003, 141)

Kunto- Partolan on uudelleen asemoiduttava markkina-alueellaan, koska kilpailu on kiristynyt merkittävästi. Heidän on pohdittava uudelleen muun muassa palvelujensa hinta-laatusuhde, palveluvalikoima, kannattavuustekijät sekä hinnat. (Kaivanto 31.3.2011)

4.2 Kohderyhmä ja määrittelyt

Malmelin & Hakalan (2005, 45) mukaan kohderyhmä on joukko ihmisiä, joiden uskotaan olevan tuotteen tai palvelun käyttäjiä. Kohderyhmät voidaan luokitella demografisesti, geografisesti ja psykografisesti seuraavalla tavalla:

Taulukko 3 Kohderyhmien luokittelu

Demografinen:	Sukupuoli, ikä, tulo, ammatti, koulutus, perhesuhteet ja uskonto.
Geografinen:	Asuinalue, arvo, mielipide, kulutustottumukset ja varakkuus.

Psykografinen:	Kuluttaja yksilönä, ajatukset, arvot, elämäntyyli, motivaatio, persoonallisuus ja asenteiden muodostuminen

Asiakaslähtöisen markkinoinnin ja menestyksen perustana ovat markkinat, jotka yrityksen on tunnettava. On keskeistä, että yritys toimii markkinoilla jonne sen kannattaa markkinointitoimenpiteensä kohdistaa ja joissa sen on mahdollista saavuttaa kilpailuetua. (Anttila & Iltanen 2000, 95)

Ropen (2005, 137) mukaan markkinointia voidaan toteuttaa joko tuoteperusteisella tai kohderyhmäperusteisella tavalla. Vuokon (2000, 142) mukaan kohderyhmälähtöinen viestintä edellyttää kohderyhmän huolellista määrittämistä. Vierula (2009, 120) muistuttaa, että kohderyhmäymmärryksen lähtökohtana on asiakkaan tunteminen, jotta hänelle voidaan luoda lisäarvoa. Lisäksi kohderyhmänäkemyksen rakentamisen kautta yritys voi hahmottaa kohderyhmän haluja, jotka ovat sille arvokkaita. Tämän näkemyksen kautta yritys luo viestintää, joka on arvokasta, erottuvaa ja synnyttää keskustelua

Kunto- Partolan asiakassegmentti voidaan jakaa erilaisten segmenttikriteerien avulla. Tämän monivaiheisen segmentoinnin yhtenä segmentointikriteerinä voidaan käyttää naisia ja miehiä. Toisena segmenttikriteerinä voidaan käyttää nuoria, työikäisiä ja senioreita. Kolmantena segmenttikriteerinä voivat olla kuntosaliliikkujat ja jumppaajat. Neljäs segmenttikriteeri voidaan jakaa uusiin, entisiin ja nykyisiin asiakkaisiin. Viidentenä segmenttikriteerinä puolestaan voidaan käyttää liikuntapalvelujen käyttäjiä ja hoitopalvelujen käyttäjiä sekä jakaa asiakkaita edelleen hoitopalveluista liikunnan palveluja käyttäviin ja päinvastoin. (Kaivanto 31.3 2011)

Useimmiten Kunto- Partola kuitenkin markkinoi tuotettaan yhtenä brändinä, jotta se tavoittaisi mahdollisimman hyvin kirjavia kohderyhmää. Kunto- Partolalla ei ole varaa rajata asiakaskuntaansa tiettyyn kohderyhmään, koska heidän markkina-alueensa on melko pieni. Kohderyhmänä ovat paikalliset henkilöt, joille palvelujen sijainti, valikoima ja tarjonta ovat sopivia. Kunto- Partolan segmentoinnin vähyys johtuu siitä, että

markkinointi yksittäiselle segmentille tulee niin kalliiksi, että hyötysuhde on liian heikko. Jotain palvelua markkinoidaan erikseen kuten ryhmäliikunnan uutta ohjelmaa. Facebook on yksi uusimmista kanavista, jonka avulla markkinointia kohdistetaan nuoriin ja naispuolisiin asiakkaisiin. (Kaivanto 31.3 2011)

4.3. Markkinointistrategia

Markkinointistrategiassa päätetään toimenpiteistä, joilla markkinointiviestintäsuunnitelmassa asetetut tavoitteet saavutetaan. Lisäksi yrityksen tavoitteena on tuottaa markkinointistrategian avulla arvoa asiakkaille ja sidosryhmille, asetettujen operatiivisten sekä strategisten tavoitteiden mukaisesti. Kottlerin (2003) mukaan markkinointistrategia on liikkeenjohdon prosessi, jonka avulla parannetaan ja hoidetaan hyvää suhdetta yrityksen tavoitteiden, resurssien ja taitojen sekä markkinamahdollisuuksien välillä. (Tikkanen 2005, 197)

Ryhmäliikuntatunneille tulevia houkutellaan käyttämään myös yrityksen muita palveluja. Lisäksi hoitopuolen asiakkaille markkinoidaan aktiivisesti kuntosalia sekä ryhmäliikuntaa. Heidän ajatuksenaan on, että monipuolisuus tuo heille kokonaisia perheitä ja erilaisia ryhmiä, joista jokaiselle löytyy heidän tarjoamistaan palveluista jotakin. Toiminnan laajentuessa heidän strategianaan on palveluvalikoiman, tarjonnan volyymin sekä ammattilaisten määrän lisääminen. (Kaivanto 31.3.2011)

Tavoitteet saavutetaan oikeilla markkinointikanavilla, frekvenssillä ja sopivalla mainosmäärällä huomioiden käytettävissä oleva budjetti ja kausivaihtelut. Tavoitteiden saavuttamiseen vaikuttaa jokaisen Kunto- Partolassa työskentelevän henkilön työpanos ja toiminta, joka vie heidän imagoaan eteenpäin uusille potentiaalisille asiakasryhmille. (Kaivanto 31.3 2011)

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Markkinointikeinoja pohiessa on huomioitava, mitä yritys haluaa viestiä ja millä tavalla. Toisin sanoen mitä tehokeinoja yritys valitsee käytettäväksi, jotta viestinnällä saataisiin aikaan toivotunlainen vaikutus kohderyhmässä. (Vuokko 2000, 133). Rope (2000, 246) muistuttaa markkinointikanavapäätösten olevan aina strateginen päätös yritykselle. Yrityksen ei myöskään ole välttämättä pakollista sijoittaa rahaa runsaasti mainontaan tai alentaa hintojaan hankkiakseen uusia asiakassuhteita, jos yritys pitää asiakkaistaan hyvän huolen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2)

Palveluympäristöllä on erityisen tärkeä merkitys asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Erilaisilla väreillä, somistuksella, kalusteilla, kasveilla ja valaistuksella vaikutetaan palveluympäristön viihtyisyyteen ja toimivuuteen. Työntekijöiden sekä muiden asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttavat myös osittain asiakkaan saamaan mielikuvaan yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41)

5.1 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö on yksi markkinointiviestinnän tehokkaimmista keinoista ja sillä on ratkaiseva vaikutus markkinoinnin onnistumiselle. (Vuokko 2003, 168). Isohookanan (2007, 133) mielestä henkilökohtainen myyntityö ja markkinointiviestintä tulee ymmärtää pitkäkestoisen asiakassuhteen luomisen, vahvistamisen ja hoitamisen kannalta.

Myyntitilanteessa myyjän persoonallisuus on erittäin tärkeä tekijä.. Ropen ja Pyykön (2003, 331) mukaan hyvällä myyjällä on tunneälyä, joka koostuu itsesäätelystä, motivaatiosta, itseymmärryksestä, vuorovaikutustaidoista ja empatiakyvystä. Lisäksi lämmin hymy on asiakaspalvelussa tärkeää, sillä se usein korvaa väkinäiset sanat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 48)

Asiakaspalvelussa hyvän ensivaikutelman luominen on keskeistä palvelukokemuksen onnistumisen kannalta. Lähtökohtaisesti jokaisen asiakaspalvelijan tulee onnistua asiakkaan kanssa joka kerta, koska asiakaspalvelu on merkittävässä asemassa sen suhteen, että tuleeko asiakas yritykseen jatkossakin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38) Isohookanan

(2007, 138) mielestä myös jokainen asiakaskohtaaminen on merkityksellinen, sillä tyytyväisiä asiakkaita ei saavuteta ilman hyvää ja toimivaa asiakaspalvelua.

5.1.1 Asiakastyytyväisyys ja asiakaspalaute

Asiakastyytyväisyydellä, asiakasuskollisuudella ja asiakaskannattavuudella on vahva yhteys toisiinsa. Asiakastyytyväisyyden syntymisen taustalla on luottamus ja välittäminen, sillä asiakkaan ollessa tyytyväinen yrityksen palveluihin, hän on myös valmis kertoamaan hyvistä kokemuksistaan muille. Suosittelemalla voi puolestaan olla todella suuri merkitys potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11, 12) Asiakkaan ollessa uskollinen hän on vahvasti sitoutunut ostamaan haluamaansa tuotetta tai palvelua myös tulevaisuudessa. Joissain tilanteissa asiakas voi olla yritykselle uskollinen, vaikka asiakassuhde ei ole kannattava. Kannattavuuteen vaikuttaa laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus ja tuottavuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 13, 15)

Asiakaspalautteen säännöllinen kerääminen on tärkeää, koska asiakkaat haluavat olla arvostettuja, hyväksytyjä, kunnioitettuja, kuunneltuja, palveltuja ja osallisia. (Lahtinen & Isoviita 2004,10) Lisäksi asiakkaat ovat parhaita arvioimaan yrityksen tuotteita ja palveluita. On tärkeää, että saatu asiakaspalaute käsitellään mahdollisimman nopeasti, ja että siihen reagoidaan, jotta asiakas olisi valmis antamaan palautetta jatkossakin. Asiakaspalautteen avulla saadaan tärkeää tietoa, jonka avulla toimintaa voidaan jatkossa kehittää. (Isohookana 2007, 138)

5.1.2 Palvelun laatu ja kysyntä

Hyvin luotu palvelu syntyy pienistä asioista kuten ystävällisyydestä, asiakkaan huomioimisesta, lisäpalvelujen suorittamisesta ja henkilökohtaisista huomionosoituksista asiakkaalle. Palvelun vuorovaikutuksen luonne on avain tuotteen menestykseen. Tärkeää on pyrkiä solmimaan hyvä ja laadukas sosiaalinen yhteys asiakkaaseen palvelutapahtuman yhteydessä, koska se mahdollistaa asiakkaan vahvemman sitoutumisen yritykseen. (Ropen & Pyykkö 2003, 193) Lahtinen ja Isoviita (2004, 40) kiteyttää hyvän palvelun muodostuvan: Palveluilmapiiristä, palvelupaketista, palvelun laadusta ja palvelun tuotannosta.

Isohookanan (2007, 69) mukaan palvelun laatuun vaikuttaa suuresti palvelujen saataavuus. Saavutettavuudessa korostuu henkilökunnan määrä sekä henkilökohtaiset taidot, aukioloajat sekä aikataulut, palvelupaikan sijainti, palvelupaikan viihtyisyys, ulkonäkö ja sisustus, asiakirjojen selkeys, koneet ja laitteet sekä niiden toimivuus, asiakkaiden määrä ja osaaminen sekä asioinnin helppous esimerkiksi internetissä. Isohookana (2007, 138) muistuttaa, että yritys voi palvelun avulla erottua helposti edukseen kilpailijoistaan

Palvelujen merkitys on lisääntynyt viime vuosina, sillä ihmiset käyttävät entistä enemmän rahaa palveluihin. Tulevaisuudessa palvelujen sekä vuorovaikutuksen merkitys yrityksen kilpailutekijänä tulee kasvamaan entisestään. Vapaa-ajan merkityksen korostuminen, työ- ja perhe-elämän yhteensovittaminen sekä väestön ikääntyminen ovat asioita, jotka edesauttavat myös yleisen arvo- ja asennemaailman muuttumista palvelumarkkinoita suosivaksi. Hyvinvointipalvelut, johon liikuntapalvelutkin lukeutuvat tulevat myös muodostamaan hyvin suuren kokonaisuuden tulevaisuuden palvelujen yhteiskunnassa. (Palvelut...2005, 13, 17)

5.2 Mainonta

Mainonnan tyypillisimpiä tavoitteita ovat asiakassuhteiden kehittäminen, myyntituloksiin vaikuttaminen, ostohalun herättäminen ja asiakassuhteiden hankinta, kohderyhmään vaikuttaminen ja tiedottaminen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124). Kanavien välityksellä on pyrkimys tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Valittujen kanavien päämääränä on ennen kaikkea sanoman vieminen valitulle kohderyhmälle tavoitteiden mukaisesti. (Isohookana 2007, 141)

5.2.1 Verkkomainonta

Verkkomainonnan ja sen eri keinojen ennustetaan kasvattavan suosiotaan tulevaisuudessa muun muassa nopeutuvien tietoliikenneyhteyksien vuoksi. Verkkomainonnan yhtenä tarkoituksena on huomionherättäminen. Internet mainontaan kuuluu bannerit, kotisivut, sponsorointi, suora sähköpostimainonta, product placement eli tuotenäkyvyys ja push- tekniikat kuten spotit. (Lahtinen & Isoviita 2004, 143). Rope (2000, 334) toteaa mainonnan kohdistamisen eri tavoin olevan yksi verkkomainonnan eduista.

Internetin suosio on kasvanut viime vuosina merkittävästi. Samalla on kasvanut myös internetissä esiintyvät yhteisöt. Yhteisöjen välityksellä yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja vastata heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa räätälöimällä markkinointiviestintäänsä sekä palvelujaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 142) Lisäksi Isohookana (2007, 251) tarkentaa, että internetin lisääntyneen suosion yhteydessä ovat kasvaneet myös yksittäisten ihmisten ja intressiryhmien omat verkkosivut, keskustelupalstat ja blogit. Näissä kanavissa liikkuvilla viesteillä on suuri merkitys yrityksen sekä sen tuotteiden ja palvelujen mielikuvien muodostumiselle.

5.2.2 Lehtimainonta

Lehti ilmoittelu on suosituin mainonnan kanava Suomessa, sillä sanomalehden lukeminen on hyvin yleinen ja päivittäin toistuva tapa Suomessa. Sen avulla tavoitetaan laaja kohderyhmä. Lehti-ilmoittelua on kahdenlaista: Sanomalehti- ja aikakausilehti-ilmoittelu.

Paikallislehdet ovat suosittu tapa mainostaa, koska niiden jutut ja uutiset ovat lähellä lukijoita. Mainosvälineenä se tavoittaa hyvin halutun kohderyhmän ja mainosten huomionarvo on korkea, koska lehdet ovat muun muassa kooltaan pienempiä kuin sanomalehdet. Sanomalehti mainonnan huonona puolena on niiden lyhyt käyttöikä (Isohookana 2007, 145).

Aikakausilehdessä olevaa mainosta katsotaan usealla eri lehden selailukerralla aina yhä uudestaan ja täten se jää paremmin ihmisten mieliin. Aikakausilehti-mainonnan hyviä puolia ovat siis lehden pitkä käyttöikä, ”ammattimainen” imago, hyvä kohdistuvuus ja visuaalisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 127;129) Aikakausilehti mainonnan huonona puolena puolestaan on harvemmin ilmestyvien aikakausilehtien ilmestymistiheys. Lisäksi erikoisaikakausilehdissä on useita saman alan mainoksia. Niiden suunnittelu on toteutettava huolellisesti, jotta ne erottuisivat edukseen. (Isohookanan 2007, 147)

5.3 Suoramainonta ja myyinnedistäminen

Isohookanan (2007, 157) mukaan suoramainonta on tavoitteellista mainosten jakamista halutulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai palautteen saaminen. Suoramainonnan

hyvänä puolena on esimerkiksi se, että mainonnan ajankohta on yrityksen päätettävissä, joten se voidaan suunnitella vapaasti tukemaan muita markkinointiviestinnän keinoja. Lisäksi kohderyhmä voidaan määrittellä tarkasti ja se voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Suoramainonnan huonoja puolia ovat muun muassa vanhentuneet osoitteet, sen aiheuttama ärsytys ja se, ettei sisältö kiinnosta vastaanottajaa. Isohookana(2007, 160) täsmentää, että ajan tasalla olevat asiakasrekisterit edesauttavat suoramainonnan onnistumista. Tämä mahdollistaa kohdennettujen viestien lähetyksen asiakkaille. Asiakasrekisteriin voi tallentaa ainoastaan asiakassuhteen hoitamiseen liittyviä tietoja, jos asiakkaalla on asiakassuhde yritykseen.

Myynninedistämisen tarkoituksena on lisätä asiakkaan ostohalua ja sen eri keinoilla tutustutetaan asiakas yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Liikepaikka mainonta, tuote-esittelyt, maistiaiset, ilmaisnäytteet, näyttelyt, messut, tutustumistilaisuudet, mahdollisuudet tuotteen kokeiluun, erilaiset erikoistarjoukset sekä alennukset ja kilpailut ovat esimerkkejä myynninedistämiskeinoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146- 147

6 KUNTO- PARTOLAN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Tekemäni kehitysehdotukset ovat kokonaisvaltaisia markkinointiviestinnän keinoja sekä parannusehdotuksia nykyisiin keinoihin. Kehitysehdotuksia suunnitellessani olen pyrkinyt kiinnittämään huomiota kustannustehokkaisiin keinoihin, sähköisiä kanavia unohtamatta. Olen koonnut ehdotukset vuodelle 2012 tärkeimmistä toteutettavista markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Nämä löytyvät liitteestä 3.

Yrityksen markkinoinnista vastaa Rami Kaivanto. Yrityksen tämänhetkisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat paikallislehdet, paikalliset tapahtumat, kotisivut, facebook -sivut, hakukonemarkkinointi, suoramarkkinointi ja muutamat yhteistyökumppani yritykset Pirkkalan kunnassa. Paikallisissa lehdissä kuten Pirkanmaan Sanomien aluesivuissa ja Pirkkalalaisessa ilmoitellaan suunnitelmallisesti. Tähän yhteyteen on liitetty samanaikaisesti ajankohtainen tarjous sekä imagomainonta. (Kaivanto 31.3 2011).

6.1 Henkilökohtainen myyntityö

Kunto- Partola voisi lisätä näkyvyyttään henkilökohtaisella myyntityöllä. Myyntityö voisi keskittyä lähialueen kauppakeskuksiin, joissa joku yrityksen työntekijöistä olisi esittelemässä yrityksen palveluita asiakkaille. Esittelijä voisi jakaa yritysesitteitä ja houkuttelevia tutustumistarjouksia. Asiakkaalle voisi tarjota asiakkaan itse valitseman palvelun ilmaiseksi tai tietyllä alennusprosentilla. Tämä mahdollistaisi asiakkaan tutustumiskäynnin yritykseen.

6.2. Lehtimainonta

Yrityksen on tärkeä löytää juuri ne yrityksen palvelua parhaiten kuvaavat ominaisuudet, joita kilpailijoilla ei ole. Näitä keihäänkärkiominaisuuksia on hyödyllistä korostaa ja tuoda esille yrityksen markkinointiviestinnässä ja mainonnassa kuten kilpailija-analyysissä jo aikaisemmin todettiin. Kilpailija-analyysi sisälsi myös ehdotuksen Kunto-Partolan keihäänkärkiominaisuuksista. Palvelun keihäänkärkiominaisuuksiksi on hyvä valita vain muutamia palvelua parhaiten kuvaavia ominaisuuksia, jotta ne jäisivät paremmin asiakkaan mieleen ja erottaisivat yritystä kilpailijoistaan.

Aikakausilehdet

Yritys voisi käyttää imagomainontaan Kunto Plus, Hyvä Terveys tai Kunto & Terveys-aikakauslehtiä. Ilmoittelua voisi olla 1 tai 2 kertaa vuodessa. Kunto Plus on terveyden- ja hyvinvoinnin erikoislehti, jonka avulla tavoittaa itsestään huolehtivat, työssäkäyvät 30+ ikäiset naiset. Lehti ilmestyy 18 kertaa vuodessa ja sen levikkimäärä on 28 789, josta naisten lukijamäärä on 77 000 ja miesten 25 000. Hyvä Terveys lehti puolestaan on Suomen suurin naisten erikoislehti, joka ilmestyy 16 kertaa vuodessa. Lehdellä on 446 000 lukijaa ja sen levikki on 136 497 kappaletta. Kunto & Terveys lehti sisältää erilaista tietoa liikunnasta, terveydestä, ravinnosta sekä henkisestä hyvinvoinnista. Lehti ilmestyy 6 kertaa vuodessa ja sen lukijat ovat omasta kunnosta ja hyvinvoinnista kiinnostuneita aikuisia.

Paikalliset lehdet

Kunto- Partola voi lisätä näkyvyyttään ja muistuttaa palvelujen olemassa olosta laittamalla Pirkkalalainen tai Tamperelainen paikallislehteen mainoksen. Pirkkalalainen ilmestyy kerran viikossa ja se jaetaan Pirkkalan, Härmälän ja Hatanpään-alueella. Tamperelainen puolestaan ilmestyy kaksi kertaa viikossa ja se jaetaan Tampereen, Pirkkalan, Nokian, Lempäälän, Kangasalan ja Ylöjärven alueelle. Lehden painosmäärä on 142 000 kappaletta ja sen lukijamäärä on 202 200 henkilöä.

Ilmoittelun on tärkeää olla säännöllistä, jotta se olisi tehokasta. Ilmoittelua voisi olla esimerkiksi tammikuussa 2 kertaa, huhtikuussa 1 kerran, elokuussa 2 kertaa ja marraskuussa 1 kerta. Alkuvuodesta mainostaminen on tärkeää, koska silloin ihmiset usein aloittavat kuntoilun ja laihduttamisen. Keväällä hieman ennen kesää on hyvä muistuttaa yrityksen palveluista. Heti alkusyksystä on myös tärkeää mainostaa, koska ihmiset haluavat usein eroon kesän aikana kertyneistä kiloista. Loppuvuodesta mainonnan avulla on hyvä muistuttaa yrityksen palveluista. Ennen joulua monet ihmiset harrastavat aktiivisesti kuntoilua, jotta jouluna voidaan nauttia hyvästä ruoasta hyvillä mielin.

Lehtihaastattelut

Kunto- Partola voisi mainostaa yritystään ja palvelujaan juttujen muodossa eri lehdissä Kunto- Partolan toiminnasta voitaisiin tarjota pienimuotoista artikkelia esimerkiksi Aamulehteen, Moroon, Tamperelaiseen, Pirkkalalaiseen, Pirkanmaan Sanomiin tai muihin paikallislehtiin Pirkanmaan alueella. Näissä lehdissä julkaistaan välillä yrittäjähaastatteluita. Lehtijuttu lisäisi ihmisten tietoisuutta Kunto- Partolasta. Lukijoita saattaisi kiinnostaa yritystoiminnan takana olevat henkilöt, joten haastattelemalla esimerkiksi iloista ja energistä työntekijää, Kunto- Partola saisi itselleen positiivista näkyvyyttä.

6.3 Sähköiset kanavat

Kunto- Partolalla on ollut noin vuoden verran Google-mainonta käytössä. Tämä on positiivinen asia, koska rekisteröinnit hakukoneisiin, luetteloihin ja linkit muille sivuille lisäävät kävijämäärää yrityksen verkkosivuilla.

Kuvapalvelut

Kunto- Partola voisi jakaa kuvia yrityksestä internetin ilmaisissa kuvapalveluissa, sillä niiden avulla voidaan välittää halutunlaista tunnelmaa yrityksestä ja sen palveluista. Picasa verkkoalbumi -palvelussa kuvat saadaan laitettua esille julkisesti tai rajatulle käyttäjäryhmälle. Picasassa voidaan luoda omia albumeita esimerkiksi päivämäärän mukaan. Albumin käyttö vaatii ilmaisen Google-tunnuksen, mutta kuvia voi katsella ilman tunnustakin. Kuvat.fi on suomalainen kuvapalvelu, josta on tarjolla sekä ilmainen että maksullinen versio. Ilmaisessa sivustossa on tallennustilaa 5 gigatavua ja mahdollisuus kuvien arvosteluun ja kommentointiin sekä sähköpostikutsujen lähettämiseen. Maksullisessa Pro- kuvasivustossa on 75 gigatavua tallennustilaa. Se tarjoaa ilmaisen version ominaisuuksien lisäksi myös muita hyödyllisiä ominaisuuksia. Mikäli Kunto- Partola tarvitsee jatkossa enemmän tallennustilaa kuville, voi se harkita Pro- version ostamista, sillä se on vuosimaksultaan edullinen, vain 39 euroa.

Facebook

Kunto- Partolalla on olemassa jo oma Facebook- sivusto. Tällaisten sosiaalisten medioiden käytössä tärkeää on aktiivinen osallistuminen ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Kunto- Partolan kannattaakin aktiivisesti päivittää sivustoaan. Vuorovaikutusta saadaan luotua esimerkiksi sivustolla järjestettävillä, pienillä kilpailuilla. Kilpailut voidaan toteuttaa statuspäivitysten avulla laittamalla kilpailu statuspäivitykseksi, johon vierailijat voivat sen jälkeen kommentoimalla vastata. Kunto- Partola voisi myös lisätä viestintäänsä Facebookissa lisäämällä sivustolleen vielä enemmän vierailijoita kiinnostavia kuvia.

Blogi

Kunto- Partola voisi ottaa käyttöönsä kotisivuilla sijaitsevan blogin. Blogissa voidaan kertoa monipuolisesti Kunto- Partolan toiminnasta, päivittää yrityksen uusimmat kuulumiset ja jakaa esimerkiksi linkkejä ja kuvia. Blogin ja sen kommentointimahdollisuuden avulla saadaan lisättyä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Blogin kommenttien kautta voidaan saada myös kehitysideoita ja toiveita asiakkailta suhteellisen vaivattomasti. Blogin kirjoittaminen voidaan käytännössä toteuttaa niin, että yksi ihminen on vastuussa blogin säännöllisestä päivittämisestä. Halutessaan kirjoitusvuoroa voi vaihdella yrityksen henkilöstön kesken siten, että joku kertoo vuorollaan liikuntavinkeistä, kokemuksista, tapahtumista, kuulumisista tai muista vastaavista asioista. Blogin avulla voidaan ylläpitää ihmisten kiinnostusta ja muistuttaa säännöllisesti Kunto- Partolan palveluiden tarjoamista mahdollisuuksista.

Yrityksen kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat tärkeä osa ulkoista viestintää. Monille asiakkaille kotisivut ovat ensimmäinen kontakti yritykseen ja täten ne myös toimivat käyntikorttina yritykseen, joten niiden ulkoiseen asuun sekä toimivuuteen on syytä panostaa. Kotisivujen avulla yritys voi kertoa tärkeitä tietoja ja uutisia yrityksensä toiminnasta, sekä julkaista muun muassa kuvia, linkkejä ja tiedotteita. Kotisivujen uutisten tulee olla ajankohtaisia ja jatkuvasti uusiutuvia, jotta ihmiset tulevat sivuille uudestaan.

Nykyiset kotisivut ovat selkeät ja sisällöllisesti keveät. Keveys on siinä mielessä hyvä, että sivustoa ei ole ahdettu täyteen informaatiota, jolloin olennaisimmat tiedot saattaisivat helposti hukkuu muun sisällön alle. Ulkoasu on perussiisti ja laadukkaasti toteutettu. Värimaailma on miellyttävän tasapainoinen. Perusväreinä on punainen ja ruskea. Kotisivujen päivityksestä huolehditaan aktiivisesti, joka on erityisen tärkeää.

Kotisivuilla voisi olla pienimuotoinen, tiivis yritysesittely, josta ilmenee yrityksen arvot. Täten asiakas voisi paremmin samaistua yrityksen arvoihin. Kotisivuilta voisi löytyä myös konkreettisia hyvinvointi-, harjoittelu- ja ruokavinkkejä. Terveelliset ruokavinkit lisäisivät asiakkaiden tietoisuutta terveellisen ruoan merkityksestä hyvinvointiin. Kotisivuilla voisi sijaita kohta- ”usein kysyttyä”, jonka avulla voidaan vastata asiakkaiden eniten mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Sivuille voisi olla myös sähköinen ajanvaraus hyvinvointipalveluihin, koska tämä helpottaisi palvelun tilaamista. Yrityksen kotisivuilla voisi olla myös yhteydenotto lomake, jonka avulla sivuilla vierailevat voisivat halutessaan olla yhteydessä yritykseen. Henkilökunnan tietojen kohdalla puolestaan voisi olla henkilön vapaamuotoinen valokuva ja lyhyt kuvaus henkilöstä. Kuvauksesta voisi esimerkiksi ilmetä joku henkilön luonteenpiirre ja mistä urheilulajista hän on kiinnostunut tai mikä on hänen mottonsa. Tämä toisi piristystä kotisivujen yleisilmeeseen. Asiakkaista voisi olla mukava tietää, minkälainen henkilö heitä palvelee. Se luo toiminnalle kasvot.

6.4 Myynninedistäminen ja muu mainonta

Avoimet ovet päivän järjestäminen mahdollistaisi asiakkaiden tutustumisen Kunto- Partolaan ja sen palveluihin. Kaikilla osallistujilla olisi mahdollisuus kokeilla ilmaiseksi valitsemaansa palvelua. Päivä voisi sisältää monipuolista tietoa hyvinvoinnista ja terveydestä. Uusille asiakkaille voitaisiin jakaa ajankohtaisia tarjouksia ja yritysesitteitä. Tapahtuma voisi sisältää pienimuotoisen kilpailun, jonka voittaja saisi jonkun yrityksen logolla varustetun asusteen tai lahjakortin yrityksen palveluihin. Tapahtuman nimi voisi olla Kunto-päivä, josta myös ilmoitettaisiin esimerkiksi lehdessä, yrityksen kotisivuilla ja facebookissa. Tilaisuus voisi myös sisältää myös tuote-esittelyä, kahvitarjoilua tai muuta vastaavaa.

Yritys voisi suunnitella kampanjan, jossa esimerkiksi nykyinen asiakas voisi toimia yrityksen palvelujen suosittelijana kaverilleen, perheenjäsenelleen, sukulaiselleen tai tuttavalleen. Suosittelija asiakas saisi uudesta maksavasta asiakkaasta pienen palkinnon. Palkintona voisi olla esimerkiksi yksi alennettu tai ilmainen personal trainer kerta. Tällä myös vahvistettaisiin kuntosalin käyttöastetta. Vaihtoehtoisesti kannustimena voisi olla joku kylkiäinen esimerkiksi yrityksen logolla varustettu paita tai reppu. Ihmiset julistavat toimintojen, asusteiden, laukkujen ja muiden tavaroiden ja välineiden kautta olevansa tietyn liikuntakeskuksen asiakas. Yhteisöllisyyden merkitystä voisi korostaa ja hyödyntää entistä paremmin.

Kunto- Partola voisi jakaa yritysesitteitä sekä ajankohtaisia tarjouksia esimerkiksi lähialueen asukkaiden postilaatikoihin. Esitteen ulkoiseen olemukseen on syytä kiinnittää huomiota. Sen tulee olla siisti, sopivan napakka, eikä se saa sisältää liikaa informaatiota. Esitteeseen tulisi mahduttaa vain kaiken tärkein asia, muuten ilme muuttuu sekavaksi. Siihen tulisi sisällyttää pelkistettynä yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut, yrityksen toimintaperiaatteet ja yhteystiedot. Sen tulisi olla asiakkaan kannalta mahdollisimman helppolukuinen, mutta kuitenkin houkutteleva.

Yritys voisi vahvistaa yhteneväisyyttään. Henkilökunnalla voisi olla yhtenäiset työasut esimerkiksi t-paidat, joissa on yrityksen logo tai joku osuva teksti. Tämä lisäisi yhteisöllisyyttä henkilöstön keskuudessa. Asiakkaalle tämä viestii henkilöstön yhtenäisyydestä. Yhtenäistä ilmettä kuten yrityksen käyttämiä värejä on tärkeä noudattaa yrityksessä ja kaikkialla sen viestinnässä, jotta asiakas osaisi heti yhdistää yrityksen käyttämät yhtenäiset värit yritykseen ja sen palveluihin.

6.5 Asiakaspalaute

Asiakaspalautteen keräämistä varten ehdotan, että Kunto- Partola kehittää muutamia erilaisia palautekanavia asiakkailleen. Palautetta voidaan kerätä sekä asiakaskäynnin yhteydessä että erilaisten sähköisten kanavien välityksellä. Vastaanotossa tai pukuhuoneissa voi olla asiakaspalautelomakkeita sekä asiakaspalautelaatikko. Ryhmäliikunta tuntien ohjaaja voi myös muistuttaa palautteen antamisesta ja tarvittaessa jakaa asiakaspalautelomakkeita. Sähköisiä kanavia voivat olla yrityksen kotisivut, Facebook- sivusto ja muut vuorovaikutteiset kanavat.

Kunto- Partolan kotisivuille voisi lisätä ”anna palautetta” -nimellä kulkeva lomake, jonka kautta asiakkaat voivat antaa palautetta. Tämä palautekanava on yksityinen ja menee vain Kunto- Partolan tietoon. Palautekanava voidaan toteuttaa myös julkisena vieraskirjana, jolloin asiakkaiden antama palaute tai terveiset julkaistaan Kunto- Partolan kotisivuilla. Tässä tapauksessa palaute on julkista ja kaikkien nähtävillä.

6.6 Muita kehitysehdotuksia

Investoinnit on hyvä nähdä sijoituksena tulevaisuuteen. Etenkin uudet asiakkaat aiheuttavat aina ensin kustannuksia, mutta he muuttuvat pitkällä aikavälillä voitoksi ollessaan tyytyväisiä yrityksen palveluihin. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat myös valmiita suosittelemaan yritystä muille ja levittämään ”puskaradiomaisesti” omia hyviä kokemuksiaan yrityksen palveluista. Tämä puolestaan houkuttelee mahdollisia uusia asiakkaita yritykseen. Kaiken lisäksi tämä on ilmaista eli asiakkaaseen kannattaa panostaa, vaikka se hetkellisesti aiheuttaisikin kuluja. Investoinnin avulla saavutettaisiin osittain myös yrityksen kasvu tavoite.

GoGo Express on haasteellisen kilpailuasetelman. Partolan alueelle. Kunto- Partolan olisi tärkeä investoida uutuuksiin, uusiin laitteisiin tai tiloihin, jotta se pystyisi vastaamaan kovaan kilpailuun. Investointi voisi olla esimerkiksi toisen ryhmäliikuntatilan rakentaminen. Uudessa tilassa voisi aloittaa esimerkiksi spinning- pyöräilyn. Spinnigin avulla kasvatettaisiin mahdollisesti myös miespuolista kohderyhmää.

Ryhmäliikunta

Kunto-Partola voisi parantaa viikonlopun ryhmäliikunnan saatavuutta. Moni alan yritys sekä liikuntaseura- ja yhdistys järjestää ryhmäliikuntaa lapsille sekä äideille ja lapsille yhdessä kuten kilpailija-analyyseistä huomattiin. Kunto- Partola uutena potentiaalisena kohderyhmänä voisi olla äidit ja lapset. Palvelun saatavuuden lisääminen sekä uuden kohderyhmän tarpeiden huomioiminen tukisi myös yrityksen monipuolisuus- tavoitetta.

Lihavia ihmisiä kohtaa päivittäin entistä enemmän ja yhä useamman ihmisen syy hakeutua liikuntakeskuksiin on painonhallinta kuten jo aikaisemmin kohdassa liikunnan motiivit todettiin. Yritys voisi kasvattaa ryhmäliikunta tarjontaansa lisäämällä painonhallintakurssin ohjelmistoon, koska lihavuus on jatkuvasti kasvava yhteiskunnallinen ongelma. Painonhallintakurssilla voisi olla räätälöidyt liikuntaohjelmat ja selkeät tavoitteet sekä ryhmän ja ohjaajan tuki. Kurssi voisi sisältää ryhmässä liikkumista ja monipuolista tietoa esimerkiksi ruokavalion merkityksestä painonhallinnassa.

Lapsiparkki

Pirkkalan alueella on paljon lapsiperheitä.. Kunto- Partola voisi tarjota lastenhoito mahdollisuutta kuntoilun ajaksi. Lapsiparkki mahdollistaisi perheellisten aktiivisemmän harrastamisen, koska kaikilla ei ole mahdollisuutta saada lastenhoito apua, niin usein kuin tarvitsisi. Tämän avulla huomioitaisiin uuden mahdollisen (äiti-lapset) kohderyhmän tarpeita.

6.7 Budjetti ja seuranta

Kunto- Partolan markkinointibudjetti on jätetty pois liikesalaisuuden säilyttämiseksi. Alla olevaan taulukkoon on koottu vain muutamia toimenpide esimerkkejä kustannuksineen. Budjetin lisäksi liitessä2 olevista taulukoista löytyvät Kunto Plus, Hyvä Terveys ja Kunto & Terveys lehden ilmoitushinnat, joista Kunto & Terveys-lehdellä on edullisimmat hinnat.

Taulukko 4: muutamia toimenpide hintaesimerkkejä

Toimenpide	Määrä	Hinta
T-Paidat	12 eli jokaiselle työntekijälle	25€ Tullintorin paitapainossa
Henkilökohtainen myyntityö	1 tai 2 henkilöä	Tuntipalkan perusteella

Ilmoittelu Tam- perelainen- lehdessä	6 kertaa vuodessa	3.sivun silmäkul- ma 200€.
Kotisivujen pa- rannus ehdotuk- set		ilmaiset (kotisivu- ni.org).

Isohookanan (2007, 116) mukaan markkinointiviestintää on seurattava säännöllisesti. Operatiivisten toimenpiteiden tavoitteiden toteutumista tulisi arvioida yhden vuoden kuluttua niiden käyttöönottamisesta. Asetettuja tavoitteita on tärkeä mitata ja arvioida. Lisäksi on hyvä seurata henkilöstövoimavarojen riittävyyttä, ajankäyttöä sekä budjetin toteutumista.. Suunniteltua voidaan verrata toteutuneeseen. Mahdollisiin poikkeamiin on regoitava. Yrityksessä on tärkeä nimetä yksi henkilö, joka vastaa seurannasta.

Yrityksen kannattaisi seurata kotisivujen kävijämäärää esimerkiksi google analytics:n välityksellä. Ohjelmasta saatavilla kävijätilastoilla voitaisiin seurata millä tavoin asiakkaat löytävät yrityksen kotisivuille. Henkilökohtaiselle myyntityölle voitaisiin asettaa tarkat euromääräiset tavoitteet, mikäli yritys tehostaa henkilökohtaista myyntiään. Tavoitteiden toteutumista olisi seurattava säännöllisesti kuukausittain.

7 YHTEENVETO

Kunto- Partolalle löydettiin sopivia markkinointiviestintäkeinoja, jotka yrityksen on mahdollista toteuttaa sekä saada työstä muita vinkkejä markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Lisäksi kilpailija-analyysin avulla saatiin hyödyllistä tietoa kilpailijoista.

Kilpailija-analyysin avulla selvisi muun muassa Kunto- Partolan kilpailuetu. Muista kilpailevista yrityksistä erottuvia kilpailuetuja voidaan kutsua keihäänkärkiominaisuuksiksi, joita yrityksen kannattaa esimerkiksi mainonnassaan ja markkinointiviestinnässään korostaa. Kilpailija-analyysin avulla selvitettiin muun muassa yrityksen tärkeimmät kilpailijat nyt ja tulevaisuudessa. Nämä ovat tarkemmin esillä kilpailija-analyysissä, joka on ainoastaan toimeksiantajan luettavissa liikesalaisuuden säilyttämiseksi. Kilpailija-analyysi vahvisti sen tosiasian, että kilpailu alalla on aiempaa kireämpää ja palvelujen tarjonta muistuttaa toinen toistaan, etenkin ydinkilpailijoiden kesken, joten eroavaisuudet muodostuvat pienistä asioista. Yrityksen on kannattavaa hakea kilpailuetua hyvällä palvelulla, koska palvelulla on yhteys asiakkaan tyytyväisyyteen ja palvelujen kasvavan kysynnän myötä sen ja vuorovaikutuksen merkitys korostuu tulevaisuudessa. Kuten aiemmin luvussa kuusi todettiin.

Kuten luvussa 4 todettiin mielikuvat ja markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisuus on tärkeää yritykselle, sillä koko yritys viestii jatkuvasti, tahtomattaankin. Lisäksi näillä on vaikutusta yrityksen imagoon. Luvusta 5 ilmeni, että ensivaikutelman avulla asiakas puolestaan muodostaa pohjan mielikuvalle yrityksestä. Positiivisen mielikuvan syntyymiseen voidaan vaikuttaa muun muassa henkilöstön ystävällisyydellä, yleisellä siisteydellä ja viihtyisyydellä. Myös yhtenäisen ilmeen vahvistaminen parantaa yrityksen imagoa ja sitä tulisi noudattaa yrityksen tiloissa, henkilöstön asuissa sekä markkinointiviestinnässä.

Työn teoria osuus luvussa 5 osoitti henkilökohtaisen myyntityön merkittävyyden. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeää, että palvelujen esittelijä on sopiva tähän tarkoitukseen. Hän myy ja markkinoi käytöksellään ja koko omalla olemuksellaan koko yritystä.

Kuten aiemmin luvussa 6 mainittiin, niin internetin kasvaneen suosion myötä yrityksen kotisivut ovat entistä tärkeämpi kanava ulkoisen viestinnän hoitamisessa. Niiden toimi-

vuuteen, houkuttelevuuteen ja selkeyteen on hyödyllistä panostaa. Kunto- Partolan olisi myös kannattavaa hyödyntää markkinointiviestinnässä vuorovaikutteisuutta lisääviä kanavia, sillä kuten luvussa 2 mainittiin, niin yhteisöllisyys ja sosiaalisuus ovat kasvavia trendejä liikuntakeskuksissa, jota yrityksen tulisi hyödyntää. Viime vuosina keskustelupalstat ja blogit ovat kasvattaneet suosiotaan ja näissä kanavissa liikkuvilla viesteillä on suuri merkitys yrityksen sekä sen tuotteiden ja palvelujen mielikuvien muodostumiselle.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Anttila, Mai; Iltanen, Kaarina. 2000. Markkinointi. 3.-4. painos. Porvoo: WSOY.

Helakorpi, Satu; Laitalainen, Elina; Uutela Antti. 2010. Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytyminen ja terveys kevät 2009. Helsinki: Terveyden- ja hyvinvoinnin laitos.

Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kantaneva, Marko. 2009. Terveysliikkujan opas: testaa, kehity ja onnistu. Jyväskylä: WSOY.

Korhonen, Olli. 2001. Lisää liikkumista ja liikuntaa. Helsinki: Otava.

Koski, Tapio. 2000. Liikunta elämäntapana ja henkisen kasvun välineenä. Väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kunnari, Niina; Rajala, Katja. 2003. Kunnossa kaiken ikää- ohjelma: seurannan tuloksia vuodelta 2001. Jyväskylä: LIKES.

Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere: Avaintulos Oy.

Malmelin, Nando; Hakala, Jukka. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Inforviestintä Oy.

Miettinen, Mari; Haukilahti, Timo. 2000. Haasteena huomisen hyvinvointi- miten liikunta lisää mahdollisuuksia. Liikunnan yhteiskunnallinen perustelu II tutkimuskatsaus, Liikunnan ja kansanterveydenjulkaisuja 124. Helsinki: LIKES.

Ojanen, Markku; Svennevig, Hanna; Nyman, Markku; Halme, Jukka. 2001. Liiku oikein ja voi hyvin: liikunnan merkitys hyvinvoinnille. Helsinki: Liikuntatieteellinen seura.

Rope, Timo. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari oyj.

Rope, Timo; Pyykkö Manne. 2003. Markkinointipsykologia väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Rope, Timo. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahdutusmarkkinointi. Hämeenlinna: Inforviestintä oy.

Ruuska, Kai. 1999. Projekti hallintaan. Jyväskylä: Suomen atk-kustannus.

Tikkanen, Henriikki. 2005, Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vierula, Markku. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo. 2000, Markkinointiviestintä. 1-4. painos. Vantaa: Werner Söderström osakeyhtiö.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot.1. painos. Helsinki: Werner Söderström osakeyhtiö.

Lehtiartikkelit

Aerobic antaa hyvän unen. Sciencedaily. Kunto Plus 1/2011, 6

Hauskaa ja tehokasta treeniä- kuntoile ryhmässä. Kunto Plus 17/2010, 16, 23.

Pyöräilyä katon alla. Kunto Plus 1/2011, 77.

Voimaharjoittelu pitää parhaiten terveenä. Medicine & science in sport & Exercise Kunto Plus 7/2010, 5.

Verkkolähteet

GoGo Express. Luettu 7.1.2011. <http://www.gogoexpress.fi/>

GoGo Liikuntakeskus. Luettu 20.1.2011. <http://www.gogo.fi/>

Google analytics. Luettu 26.2.2011. <http://www.google.com/intl/fi/analytics/>

Helsingissä pidetty pilates konferenssi sai osallistujat liikkeelle. 2010. Kuntosali & Fitness Professional 4/2010, 22-23. Luettu 10.3. http://www.kf-lehti.com/pdf/KF_Pro_4_2010.pdf

Hyttinen, Kai. 8.9 2010. Trendikäs rehki nyt kuntosalilla ja ladulla. Luettu 28.2. <http://www.mtv3.fi/uutiset/ilmiot.shtml/2010/01/1038388/trendikas-rehkii-nyt-kuntosalilla-ja-ladulla>

Kuntoklubi Albatross. Luettu 12.1.2011. <http://www.kuntoklubialbatross.com/>

Kunto- Partola. Luettu 14.1.2011 <http://www.kunto-partola.fi/>

Kuvat.fi. Luettu 28.2.2011. <http://www.kuvat.fi/>

Kokemista, ei vaan tekniikkaa. 2010. Kuntosali & Fitness Professional 4/2010, 17.

Kunto Plus/Bonnier publications Oy. Luettu 8.3.2011] <http://www.bonnierpublications.fi/mediamyynti/lehtien-mediatiedot/kunto-plus>

Kunto & Terveys-lehti. 2011. Luettu 5.3.2011. <http://www.kuntolehti.com/main.php?id=193>

Lady Line. Luettu 20.1.2011 <http://www.ladyline.fi/>

Let's zumba. 2010. Kuntosali & Fitness Professional 4/2010, 12. http://www.kf-lehti.com/pdf/KF_Pro_4_2010.pdf

Liikunta- ja hyvinvointikeskus Elixia. Luettu 18.1.2011 <http://www.elixia.fi/>

Liikunta- ja hyvinvointikeskus Fressi. Luettu 18.1. <http://www.fressi.fi/>

Liikunta ja tanssistudio Fiilis Fitness. Luettu 16.1 2011. <http://www.fiilisfitness.fi/3>

Lisää liikuntaa ja terveyttä. 2008. Tampereen Kauppakamari lehti 5/08. Luettu 10.4.2011. http://www.tampereenkauppakamarilehti.fi/Arkisto/Lehtiarkisto/2008/tal_tap/tal_tap_5_08_1.php

Mäkinen, Tomi. 26.10.2009. Pysy liikkeessä ja voi hyvin. Luettu 8.1.2011. <http://www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa/terveydesta/elintavat/liikuntaa>.

Olenko tarpeeksi sosiaalinen kuntokeskuksien asiakkaaksi. Kuntosali & Fitness Professional 4/2010, 4. http://www.kf-lehti.com/pdf/KF_Pro_4_2010.pdf

Palvelut 2020-kohti palvelujen tulevaisuutta. 2005. Elinkeinoelämän keskusliitto 2005. Luettu 10.2.2011. http://www.ek.fi/ek_suomeksi/osaaminen/tulevaisuuden_osaamistarpeet/palvelut2020/PDF/Palvelut_2020-valiraportti.pdf

Picasa verkkoalbumit. Luettu 2.3.2011. http://picasa.google.com/intl/fi/web/learn_more_picasa.html

Pirkanmaan ennakointi palvelu. Työ- ja elinkeinokeskus. 2007. Hyvinvointi. Luettu 4.3 2011. http://toponetti-fibin.directo.fi/@Bin/1ce465f81ee5173d0a4d83a4ff5c5e59/1302271704/application/pdf/37244/Tulevaisuuden_ammattit_esite%5B2%5D.pdf

Pirkanmaan ennakointipalvelu- työ- ja elinkeinokeskus. 2007. Liikunta. http://toponettifibin.directo.fi/@Bin/1ce465f81ee5173d0a4d83a4ff5c5e59/1302271704/application/pdf/37244/Tulevaisuuden_ammattit_esite%5B2%5D.pdf

Pirkkalan Liikunta Ry. Luettu 4.1.2011. <http://www.pirkkalanliikunta.fi/>

Powerhouse Gym. Luettu 17.1.2011. <http://www.powerhousegym.org/>

Puura, Minna. 21.1 2010. Liikunnan merkitys työ- ja toimintakyvyn sekä terveyden ylläpitämisessä. Luettu 25.1.2011. http://www.kuntaportaali.org/k_perussivu.asp?path=1;29;351;536;42780;42782

Rantaperkiön Isku. Luettu 5.1.2011. <http://www.rantaperkionisku.com/>

Sanoma magazines Finland- Mediaopas. Luettu 8.3.2011 <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/kohderyhmat-ja-lehdet/lehdet/hyva-terveys.html>

Siekkinen, Marita. 1998. Liikunnan motiivit ovat elämyksellisiä ja tunnevaltaisia. Liikunnan ja urheilun maailma 7/98. Luettu 6.1.2011 http://www.slu.fi/lum/7_98/slu-yhteiso/liikunnan_motiivit_ovat_elamukse

Sosiaalisuus 2010 luvun megatrendi. 2010. Kuntosali & Fitness Professional 4/2010 Luettu 10.3. http://www.kf-lehti.com/pdf/KF_Pro_4_2010.pdf

Syke Liikuntakeskus. Luettu 20.1.2011. <http://www.liikuntakeskussyke.fi/>

Tampereen Jumppatiimi TAJU ry. Luettu 20.1.2011. http://tampereen.jumppatiimi.sporttisaitti.com/tampereen_jumppatiimi_taju_ry/

Tamperelainen-lehti. 2011. Luettu 2.3.2011. <http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/tamperelainen/>

Tampereen liikuntapoliittinen ohjelma. 2001-2011. Liikkuva tamperelainen. Luettu 14.2.2011. http://www.tampere.fi/tiedostot/5eAPobbSV/liikkuva__tamperelainen.pdf.

Tullintorin Paitapaino. Luettu 2.3.2011. <http://www.kuvatikkaus.fi/>

Valmiiksi räätälöity painonhallintaohjelma kuntokubeille. 2010. Kuntosali & Fitness Professional 4/2010,14. http://www.kf-lehti.com/pdf/KF_Pro_4_2010.pdf

Wolf Fitness Club. Luettu 14.1.2011. <http://wfc.fi/>

Muut lähteet

Vastaava ohjaaja, Kaivanto, Rami. 2011. Haastattelu 10.1 2011, 31.3.2011. Kunto- Par-tola.

LIITE 1: haastattelukysymykset

1. Mikä on yrityksenne tämänhetkinen markkinoinnin tavoite ?
2. Mitkä ovat käyttämänne markkinointikanavat?
3. Mikä on yrityksen historia lyhyesti?
4. Mainitsit aiemmin vastauksissasi, että teillä on käynnissä jonkinlainen uudelleen asemointi markkinoilla, mitä tällä tarkalleen ottaen tarkoittit?
2. Onko yrityksellenne tehty asiakastyytyväisyys tutkimusta?
3. Mitkä ovat kohderyhmälle tärkeimmät ominaisuudet?
4. Mitkä ovat asiakassegmentit ja segmentoinninkriteerit?
5. Markkinoidaanko kaikille segmenteille palveluja samalla tavalla?
6. Mikä on yrityksen strategia, visio, missio ja arvot?
7. Mikä on yrityksen markkinointistrategia?
8. Kuka vastaa markkinoinnistanne?
9. Ketkä ovat yrityksenne pahimmat kilpailijat?
10. Mitkä ovat yrityksenne vahvuudet kilpailijoihin nähden?
11. Mikä on käytetyin yrityksenne palveluista asiakkaiden keskuudessa (ryhmäliikunta, kuntosali..)?
12. Pitäisikö jonkun palvelun markkinointiin panostaa ja kiinnittää erityistä huomiota?

LIITE 2: Kunto Plus, Hyvä Terveys ja Kunto & Terveys lehden ilmoitushinnat

Taulukko 5. Kunto Plus lehden ilmoitushinnat.

Mainos	Mainoskoko	Hinta
2-3 sivut aukeama	410 x 276	7350€
2/1 aukeama	410 x 276	6550€
1/1 takakansi	205 x 276	4550€
2. kansi	205 x 276	4450€
1/1 sivu	205 x 276	4050€
1/2 sivu vaaka	205 x 136	2500€
1/2 sivu pysty	100 x 276	2500€
1/4 sivu pysty/neliö/vaaka	90 x 12	2050€

Taulukko 6 Hyvä Terveys lehden ilmoitushinnat.

Koko	Hinta
1/1 sivu	6050 €
1/2 sivu vaaka	4180€
1/2 sivu pysty	4180€
1/4 sivu	3080€

2/1 aukeama	12100€
Avausaukeama	13320€
2. aukeama	1320€
2 ja 3 kansi	6470€
Takakansi	6770€

Taulukko7 Kunto & Terveys lehden ilmoitushinnat.

Paikka	Hinta
Takakansi	2200€
2.ja3kansi	1950€
1/1sivu	1600€
1/2sivu	950€
1/4sivu	600€
1/8sivu	400€

LIITE3: Tärkeimmät markkinointiviestintäkeinot vuonna 2012

Tammikuu: Mainonta paikallislehdessä esimerkiksi 2 kertaa tammikuun aikana.

Helmikuu: Kunto-Päivä nimisen tapahtuman mainostaminen paikallislehdessä, kotisivuilla ja facebookissa. Facebook sivuilla voisi järjestää ennakkoon jonkun pienimuotoisen kilpailun liittyen Kunto-päivään. Kilpailun palkintona voisi olla esimerkiksi lahjakortti Kunto-Partolaan.

Maaliskuu: Imagomainonta aikakauslehdessä kuten Kunto & terveys lehdessä, joka on aikakauslehdistä edullisin vaihtoehto.

Kunto-Päivän järjestäminen, joka voisi aloittaa aktiivisen tutustumistarjous markkinointikampanjan. Markkinointikampanja voisi sisältää seuraavaa: ensimmäinen kerta on ilmainen kokeilukerta tai kuntosalikortin ostajalle tarjotaan esimerkiksi yksi tai kaksi ilmaista personal trainer tai hierontakertaa. Täten pyrittäisiin lisäämään kuntosalin käyttäjiä, joihin kampanja kannattaisi erityisesti kohdistaa. Tällä mahdollisesti lisättäisiin kuntosalin käyttäjiä.

Huhtikuu: Henkilökohtaisen myyntityön aloittaminen lähialueen kauppakeskuksessa, jossa esittelijä kertoo ajankohtaisesta tutustumiskampanjasta. Henkilökohtaisen myyntityön rinnalle voisi suunnitella pienimuotoisen kilpailun tai arvonnän ja voittaja saa palkinnoksi esimerkiksi Kunto-Partolan logolla varustetun t-paidan tai muun vastaavanlaisen tuotteen tai lahjakortin.

Toukokuussa: Kunto-Partolan palveluiden ja tutustumistarjouksen muistutusmainonta paikallislehdissä esimerkiksi 1 tai 2 kertaa kuukauden aikana. Tässä kuussa kampanja päättyy.

Kesäkuu: Yhtenäisyyden vahvistaminen, joka voisi sisältää uusien, yhtenäisten työpaikkojen hankinnan henkilöstölle ja myyntitarkoituksessa asiakkaille.

Heinäkuu: Blogin sekä palautelomakkeen käyttöönotto kotisivuilla, jonka avulla lisätään vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa. Yritys voisi myös lisätä kotisivuilleen sähköisen ajanvaraus mahdollisuuden esimerkiksi yrityksen hoitopalveluihin.

Elokuu: Kunto-Partola voisi jatkaa henkilökohtaista myyntityötä lähialueen kauppakeskuksessa.

Facebookissa voisi jälleen järjestää pienimuotoisen kilpailun tulevaa syksyä ajatellen ja palkintona voisi olla esimerkiksi Kunto-Partolan tuotelahja tai lahjakortti.

Syyskuu: Mainonta paikallislehdissä esimerkiksi 2 kertaa kuukaudessa.

Lokakuu: Kunto-partola voisi järjestää asiakkailleen pikkujoulut, joita voisi mainostaa yrityksen kotisivuilla ja facebookissa.

Marraskuu: Kunto-Partola voisi järjestää pienimuotoiset pikkujoulut asiakkailleen. Kunto-Partolan palvelujen muistutusmainonta paikallislehdissä 1 tai 2 kertaa kuukaudessa.

Imagomainonta Kunto & terveys lehdessä.

Joulukuu: Kunto-Partola voisi välittää mainonnan avulla kiitoksen nykyisille asiakkaille yrityksen kotisivuilla ja mahdollisesti paikallislehdissä. Tämän avulla asiakkaalle välittyy konkreettisemmin, että hän on tärkeä.

Yritys voi käyttää näiden markkinointiviestintäkeinojen tukena esitemainontaa, joka voidaan jakaa lähialueen asukkaiden postilaatikoihin. Mikäli yritys jakaa esitteitä, niin ehdottaisin ajankohdaksi kevättä sekä syksyä. Yritys voi toki päättää itse sopivan ajankohdan, mikäli se haluaa käyttää tätä muun mainonnan tukena. Liian usein esitteitä ei kuitenkaan kannata jakaa, sillä se voi ärsyttää ihmisiä. Esitemainonnan hyvänä puolena on sen kustannustehokkuus.

Seurannan ja tuloksien mittaamisen on tärkeää olla säännöllistä. Loppuvuodesta voidaan tarkastella tavoitteiden toteutumista kokonaisuutena. Asiakasrekisterin välityksellä voidaan mitata ovatko asiakasmäärät lisääntyneet yrityksessä. Tavoitteiden toteutumista voidaan myös mitata liikevaihdon perusteella eli onko myynti kasvanut kuluneen vuoden aikana. Asiakasmääriä sekä myyntimääriä on seurattava kuukausitasolla, jotta nähdään toimenpiteiden mahdollinen vaikutus. Lisäksi yrityksen kotisivujen kävijämäärää voidaan seurata Google- analyticsin välityksellä, josta ilmenee kotisivuilla vierailevien henkilöiden kävijämäärät.