

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Pia Hartikainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA HIERONTA VEPSÄLÄINEN OY

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2017



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2017**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80220 JOENSUU  
p. (013) 260 6800

Tekijä  
Pia Hartikainen

Nimeke  
Markkinointisuunnitelma Hieronta Vepsäläinen Oy

Toimeksiantaja  
Hieronta Vepsäläinen Oy

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön aiheena oli palvelualalla toimivan yksinyrittäjän markkinointisuunnitelman tekeminen, joka toteutettiin toimeksiantajana Hieronta Vepsäläinen Oy:lle. Markkinointisuunnitelma on tehty toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Tavoitteena oli laatia käytännönläheinen työkalu yrityksen tueksi markkinointisuunnitelman toteuttamiselle ja markkinointitoimenpiteiden aloittamiseen.

Opinnäytetyössä käsiteltiin markkinointisuunnitelmaan tarvittavia aihealueita. Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen ja toimeksiantajayrityksen markkinointisuunnitelmaan. Teoriaosuudessa on käsitelty markkinointia käsitteenä, markkinoinnin tehtäviä ja tavoitteita, markkinoinnin kilpailukeinoja, SWOT-analyysiä sekä markkinointibudjettia. Lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta ja internetin ajankohtaisia lähteitä. Toimeksiantajayrityksen markkinointisuunnitelmassa on käsitelty teoriassa käytyjä asioita toimeksiantajan näkökulmasta ja nämä asiat on koottu yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta.

Opinnäytetyön tuloksena valmistui tavoitteen mukainen ja käytännönläheinen toimeksiantajayritykselle sopiva ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma.

Kieli  
suomi

Sivuja  
52

**Asiasanat**

markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, SWOT-analyysi, markkinointiviestintä, AIDASS



**THESIS**  
**May 2017**  
**Degree Programme in Business Administration**  
Economics  
Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. (013) 260 6800

Author  
Pia Hartikainen

Title  
A Marketing Plan for Hieronta Vepsäläinen Oy

Commissioned by  
Hieronta Vepsäläinen Oy

Abstract

The aim of this thesis was to do a marketing plan for Hieronta Vepsäläinen Oy as an assignment from the client company. This marketing plan is based on the needs of the client. The aim of this thesis was to make a practical tool that the client can implement in marketing in the future.

This thesis discusses the subject areas needed in a marketing plan. The thesis is divided into a theoretical background and a marketing plan for the client. The theoretical section discusses marketing as a concept, the roles and targets of marketing, marketing mix, SWOT-analysis and the marketing budget. The sources used in this thesis were from field-specific literature and the internet.

The result of this thesis was a practical marketing plan for the client.

Language

Finnish

Pages

52

Keywords

Marketing Plan, service marketing, SWOT-analysis, marketing communications, AIDASS

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Tavoitteet .....	5
1.2	Tutkimusmenetelmä .....	5
1.3	Hieronta Vepsäläinen Oy .....	6
2	Markkinointi käsitteenä .....	6
2.1	Markkinoinnin määritelmä .....	8
2.2	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet .....	9
3	SWOT-analyysi .....	12
4	Markkinointisuunnitelma .....	13
4.1	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	14
4.2	Tuote/palvelu .....	16
4.3	Hinta .....	17
4.4	Saatavuus .....	18
4.5	Markkinointiviestintä .....	19
4.6	Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	22
4.7	Prosessit .....	23
4.8	Palveluympäristö .....	23
5	Markkinointibudjetti .....	24
6	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja muodot .....	25
7	Markkinointisuunnitelma Hieronta Vepsäläinen Oy:lle .....	28
7.1	Analyysit .....	28
7.2	Yritysanalyysi .....	28
7.3	SWOT-analyysi Hieronta Vepsäläinen Oy .....	29
7.4	Markkina-analyysi .....	30
7.5	Kilpailija-analyysi .....	31
8	Hieronta Vepsäläinen Oy:n peruskilpailukeinot .....	32
8.1	Palvelu .....	32
8.2	Hinta .....	34
8.3	Saatavuus .....	35
8.4	Markkinointiviestintä .....	36
8.5	Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	37
8.6	Palveluprosessi .....	38
8.7	Palveluympäristö .....	39
9	Hieronta Vepsäläisen markkinointibudjetti .....	39
9.1	Lehtimainonta .....	40
9.2	Kotisivut .....	41
9.3	Suoramarkkinointikampanja .....	42
10	Markkinointiviestintäkanavat Hieronta Vepsäläiselle .....	43
10.1	Verkkoviestintä .....	44
10.2	Suoramainonta .....	45
10.3	Sanomalehtimainonta .....	46
10.4	Muu mainonta .....	47
11	Pohdinta, johtopäätökset ja arviointi .....	48
	Lähteet .....	51

# 1 Johdanto

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota markkinoinnista teoreettista perustietoa eri lähteistä ja niiden pohjalta laatia mahdollisimman selkeä, käytännönläheinen ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma Hieronta Vepsäläinen Oylle. Markkinointi on aiheena laaja. Koska kyseessä on palvelualalla toimiva yritys, on tämä markkinointisuunnitelma rajattu ja suunnattu pääpainoltaan palvelujen markkinointiin. Yrittäjänä kyseisessä yrityksessä toimii Anssi Vepsäläinen, jolla ei ole aikaa suunnitella tai toteuttaa markkinointia, siksi tämä opinnäytetyön tekeminen on hyvänä apuna yrittäjälle itselleen.

Valitettavan usealla pienyrittäjällä ei ole mahdollisuuksia tai ammattitaitoa ryhtyä markkinoimaan yritystään vaan sitä tehdään useasti mutu- eli minusta tuntuu menetelmällä ja se ei välttämättä aina ole paras mahdollinen tapa toimia. Markkinointi joka on hyvin suunniteltu ja toteutettu vaikuttaa kuitenkin hämmästyttävän paljon yrityksen imagoon. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on perustella markkinoinnin vaikutuksia ja -tärkeyttä, tuoda esille miten SWOT-analyysiä voi hyödyntää markkinoinnissa, markkinoinnin kilpailukeinojen yksityiskohtaisempi tarkastelu ja markkinointiviestintäkanavien ehdottaminen ja mitä ne tulisivat maksamaan.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista ja opastamista, jonka tuotoksena syntyy aina jokin konkreettinen tuote. On suositeltavaa, että toiminnalliselle opinnäytetyölle löytyy toimeksiantaja. Toimeksiannetun opinnäytetyön ja sen prosessin avulla opiskelija pääsee näyttämään laajemmin osaamistaan ja

saa herätettyä työelämän kiinnostusta itseensä, mikä mahdollistaa työllistymistä. Opiskelija pääsee samalla luomaan suhteita sekä kokeilemaan ja kehittämään omia työelämän taitoja. Kun opinnäytetyöhön sisältyy tekstejä, on ne suunniteltava palvelemaan kohderyhmää. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 16, 51.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksiosainen kokonaisuus, joka sisältää toiminnallisen osuuden eli produktin ja opinnäytetyön raportin. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen tulee pohjautua ammattiteorialle ja sen tuntemukselle. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2017.)

Tämä opinnäytetyö jakautuu kahteen osioon. Ensimmäisessä osiossa käsitellään markkinointia käsitteenä, SWOT-analyysiä, markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinointibudjettia ja markkinointiviestintää. Toinen osio koostuu markkinointisuunnitelmasta Hieronta Vepsäläinen Oy:lle. Opinnäytetyön produktina eli tuotoksena valmistui yritykselle käytännönläheinen markkinointisuunnitelma.

### **1.3 Hieronta Vepsäläinen Oy**

Opinnäytetyö tehtiin Hieronta Vepsäläinen Oy:lle. Yrittäjänä yrityksessä toimii Anssi Vepsäläinen, joka on koulutettu hieroja/urheiluhieroja. Anssi on aiemmin toiminut noin 10 vuotta työntekijänä Joensuussa toimivassa fysikaalisessa hoitolaitoksessa. Idea oman yrityksen perustamisesta lähti liikkeelle omistajan jäädessä eläkkeelle. Vuoden 2015 alussa Vepsäläinen ryhtyi tekemään hieronta-työtä sivutoimisena yrittäjänä vuokratuissa toimitiloissa Penttilässä ja vuonna 2016 päätoimisena yrittäjänä.

## **2 Markkinointi käsitteenä**

Markkinointi on strategiaa ja taktiikkaa, toisin sanoen tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinointi nähtiin aiemmin ainoastaan yhtenä yrityksen toimintona tuotannon,

talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella. Markkinointi on nykyaikaisessa liiketoiminnassa erittäin keskeistä myös strategisella tasolla, toisin sanoen asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useita liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja kehitetään asiakkaiden kanssa yhdessä. Asiakslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella on lisäksi hoidettava suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin ja lukuisiin muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2013, 20.)

Markkinointi on myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, ja yrityksen on tehtävä niistä jatkuvasti päätöksiä. Aluksi yrityksellä on oltava jotain myytävää, joka on konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä, jota voidaan sanoa tarjoomaksi (offering), jolla on kysyntää. Yrityksen tarjooman eli tavaroiden tai palveluiden on erotuttava kilpailijoista ja niiden täytyy pystyä tyydyttämään asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä sekä niiden tulee tuottaa ostajalleen arvoa. Tarjotuille tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta suhteessa kilpailuviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden tulee olla mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Tarjottujen tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava potentiaalisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla. Tärkeitä kilpailutekijöitä ovat myös yrityksen toimipaikan sisustus sekä henkilöstön toiminta- ja palvelutapa. (Bergström & Leppänen 2013, 20.)

Markkinointiviestintä herättää yrityksen henkilöstössä ja johdossa monenlaisia mielikuvia. Perusmyyjälle markkinointiviestinnästä tulee todennäköisesti ensimmäiseksi mieleen myynnin kasvattaminen. Tuotekehityksen näkemykset voivat olla lanseerausten hallinnassa. Johto odottaa markkinointiviestinnältä usein myönteistä näkyvyyttä yritykselle. Kaupplan (2015, 7–8) mukaan läheskään kaikista yrityksistä ei löydy markkinoinnin, markkinointiviestinnän tai edes myynnin nimistä toimintoa. Toisissa yrityksissä erottelu on sen sijaan viety niin pitkälle, etteivät toiminnot enää työskentele yhdessä parhaalla mahdollisella tavalla.

Tästä huolimatta on hyvä ainakin yleistasolla ymmärtää markkinoinnin, myynnin ja markkinointiviestinnän roolit. Markkinoinnin tehtävänä on luoda markkinoiden tarpeita, arvioida esille nousevien kehitysideoiden kannattavuutta, tukea tarjooman kehittämistä, tunnistaa asiakkaat sekä varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys ja suosittelunhalu. (Kauppila 2015, 7–8.)

## 2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin määritelmiä löytyy yhtä paljon kuin sen määrittelijöitä. Ei ole helppo muotoilla suomenkielistä markkinoinnin muutosta kuvaavaa määritelmää. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 23) mukaan heidän näkemys nykyaikaisesta markkinoinnista on, että markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien. (Bergström & Leppänen 2013, 20.)

Markkinoinnin määritelmä kattaa kaikki suhteet, ja markkinoijan on näistä huolehdittava. Asiakkaat ovat markkinoinnin pääkohteena ja lisäksi nykyiset ja mahdolliset ostajat. Tämän takia sidosryhmäsuhteiden hoitaminen on asiakassuhteiden hoitamisen taustalla. Nykyaikaiseen määritelmään voisi lisätä tarkempia kannanottoja markkinoinnin toteutustapaan, esimerkiksi markkinoinnin rehellisyyteen ja yhteiskuntavastuuseen. (Bergström & Leppänen 2013, 23.)

Markkinoinnin professorin Philip Kotlerin mukaan markkinointi on jatkuvassa muutoksessa, joten sitä on vaikea määritellä (Vierula 2014, 43).

Vierula (2014, 43) on koonnut kirjaansa muutaman muun professorin näkemyksiä markkinoinnin käsitteistä:

- Markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi (professori Peter Drucker).
- Kohderyhmä päättää, mikä on markkinointia (palvelu- ja asiakassuhde-markkinoinnin professori Christian Grönroos).



- Se on johdon toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että se kykenee kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin kilpailijansa (professori Peter Doyle).
- Markkinointi on tapa saavuttaa omistajien tavoitteet siten, että ensin saavutetaan asiakkuus- ja henkilöstötavoitteet (professori Tim Ambler). (Vierula 2014, 43.)

## 2.2 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinointia aletaan huutamaan apuun myynnin laskiessa tai kun kasvu hidastuu ja ollaan pakotettuja etsimään uusia markkinoita. Vasta pakkotilanteessa yrityksiä alkaa kiinnostamaan markkinointi. Muuttuvat ostokäyttäytymiset, asiakkaiden muuttuvat tarpeet sekä toiveet käynnistävät kääntymään markkinoinnin puoleen. Vakiintuneiden toimintatapojen ja toimintaympäristön muutokset aiheuttavat markkinointiroolin korostamista. (Pulkkinen 2003, 266.)

Yrityksen tehtävänä on luoda sellainen tarjonta, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Lisäksi tarjonta on tuotava asiakkaiden tietoisuuteen ja asiakkaiden saataville. Markkinointi on väline, jolla annetaan tietoa sekä asiakkaille että muille sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2013, 24.)

Bergström ja Leppänen (2013, 24) ovat kirjanneet markkinoinnin neljä erilaista tehtävää:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Markkinoita tulee tutkia yritystä perustettaessa kuin myös jatkuvasti yrityksen toimintaa kehittäessä esimerkiksi kun on tarkoitus tuoda uutuuksia markkinoille. Markkinoijan tulee tuntea nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen: mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat ja miksi asiakkaiden ostokäyttäytyminen on sellaista. Kysynnän ennakointi on pohja tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. (Bergström & Leppänen 2013, 24.)

2. Kysynnän luominen ja ylläpito. Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan muun muassa omalle kohderyhmälle suunnatun mainonnan ja myyntityön avulla. Mainonnan, myyntityön, asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan avulla ylläpidetään asiakassuhteita, jotta asiakkaat ostaisivat uudelleen ja suosittelisivat yrityksen tuotteita muillekin. (Bergström & Leppänen 2013, 24.)
3. Kysynnän tyydyttäminen. Asiakkaiden tarpeista lähtien yrityksessä kehitetään jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja. Kehittämistyötä hyödynnetään hankkimalla asiakaspalautteita ja teettämällä markkinatutkimuksia. Ihannetilanne on se, että tuote räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopivaksi ja tällainen on yleistä yritysmarkkinoinnissa. Esimerkkinä henkilöstölle tarkoitettu koulutus suunnitellaan yrityksen ja henkilöstön tarpeiden mukaan. Tavaroiden ja palvelujen saatavuus on kysynnän tyydyttämistä. Tuotteet on oltava mahdollisimman helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Ostamista helpotetaan erilaisilla maksujärjestelyillä. Asiakastyytyväisyyteen ja asiakassuhteen keston vaikuttavat henkilöstön osaaminen ja asiakaspalvelun sujuvuus hyvinkin merkittävästi. (Bergström & Leppänen 2013, 24.)
4. Kysynnän säätely. Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan muun muassa tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen toisiin tuotteisiin kun kysytty tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppunut. Joskus joudutaan kysyntää jopa hillitsemään ja asiakkaita kannustetaan odottamaan uutta tuote-erää. Kysyntää hillitään myös jos markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. Näissä tapauksissa avoin ja nopea tiedottaminen on erityisen tärkeää yrityksen ja tuotteen imagon säilyttämisen kannalta. Demarkkinointia (demarketing) voidaan pitää myös kysynnän säätelynä. Tällä pyritään alentamaan pysyvästi jonkin haitallisen tuotteen käyttöä. Esimerkiksi alkoholin tai rasvan kulutusta. (Bergström & Leppänen 2013, 25.)

Markkinointinäkemys pidetään perinteisesti myynnin saamista ja asiakashankintaa ja nimitys tälle on kertamyymintämarkkinointi. Viimeisten viidentoista vuo-

den aikana suhdemarkkinoinnissa on korostettu asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä. Markkinointitoimenpiteissä ei pitäisi pyrkiä vain asiakashankintaan vaan lisäksi jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttämiseen ja kehittämiseen. Markkinoinnin kolmentasoiset tavoitteet on saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkaita. (Grönroos 2015, 317.)

Taulukko 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot (mukaihen Grönroos 2015, 318).

Taso	Markkinoinnin tavoite	Asiakassitoutuminen
1. Asiakashankinta	Saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tuotteet/palvelut	Koeosto.
2. Asiakkaiden säilyttäminen	Saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa, jotta he ostavat toistekin.	Osuus asiakkaan kassasta.
3. Asiakkuuden kasvattaminen	Solmia asiakkaisiin luotukseen perustuva suhde ja tunneside, jotta asiakkaat kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioisivat siellä jatkuvasti.	Osuus asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista.

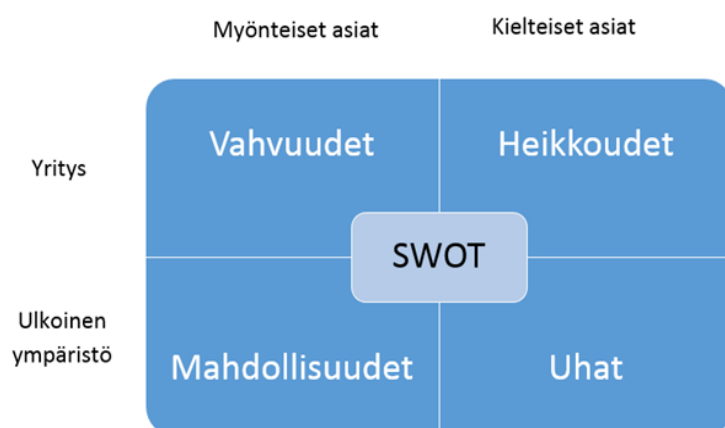
Kertamyymtimarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan ensimmäinen taso. Vaikka asiakkaat ovat ostaneet aikaisemmin samalta palveluntarjoajalta, heitä lähestytään asiakashankintaan pyrkivien keinoin muun muassa mainoskampanjoiden, hintatarjousten tai myyntipuheluiden muodossa. Jokainen uusi osto on koeosto. Tilanteet, jossa yritys ja asiakkaat ovat jatkuvassa tai säännöllisessä vuorovaikutuksessa, yritys voi pyrkiä kehittämään palveluprosessien asiakaskontakteja tavalla, joka vaikuttaa asiakkaisiin myönteisesti ja kannustaa heitä jatkuvaan ostamiseen. Tämä vaatii asiakaskeskeisyyden laajentamista työntekijöihin ja muihin resursseihin joiden kanssa asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa. Tämä on vuorovaikutteista markkinointia ja tällä tavalla yritys voi saada jatkuvan osuuden asiakkaiden tietyn tuote- tai palveluryhmän ostoista tämä on osuus asiakkaan kassasta. Kehittääkseen todellisen suhteen asiakkaan kanssa yrityksen on pyrittävä kolmannelle tasolle, jolla asiakas tuntee tunneperäistä sitoutumista yritykseen. Pyrkimyksenä on saada osuus tällaisen asiakkaan ”sydäimestä ja ajatuksista”.

Tässä vaiheessa on muodostunut todellinen asiakassuhde. Asiakas voi siitä huolimatta lakata jossain vaiheessa suosimasta yritystä, mutta hänen muissa yrityksissä asiointi on epätodennäköisempää. Jotta yritys pääsee kolmannelle tasolle, sen on omaksuttava suhdeajattelu markkinoinnissaan. (Grönroos 2015, 318–319.)

### 3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Albert Humphreyn 1970-luvulla kehittämä nelikenttäanalyysi, jota käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen, arviointiin ja kehittämiseen. Tätä voi käyttää esim. hankkeen tai organisaation painopistealueen arviointiin. Menetelmä on helposti hyödynnettävissä myös markkinoinnin 4P:n (Product, Price, Place, Promotion) kilpailukeinojen arvioinnissa. (Vliet 2013).

Markkinoinnin kilpailukeinoja käydään tarkemmin läpi kohdassa 4.1. Analyysin voi toteuttaa neljän kentän taulukkona kuvion 1 mukaisesti. Vasempaan puoliskoon kirjataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon kielteiset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat.



Kuvio 1. SWOT-analyysi

Valmiin SWOT-analyysin pohjalta tehdään päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. SWOT-analyysin avulla voidaan edistää päätöksentekoa kun lopullinen tavoite on määritelty. (Vliet 2013).

#### 4 Markkinointisuunnitelma

Suunniteltaessa yrityksen markkinointia on tiettyjä asioita joita tulisi ottaa huomioon ja tarkastella sitä oman yrityksen kannalta. Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu liiketoiminnan strategiaan. Yritysstrategiassaan se pureutuu toimintaympäristöön ja tunnistaa ainutlaatuiset menestymismahdollisuudet sekä erottautumiskeinot. Ydintavoitteena on löytää suunta, joka vaikuttaa myös asiakkaisiin ja karistaa yrityksen kilpailijat. Yritysstrategiaa suunniteltaessa kannattaa miettiä miksi yritys on olemassa, mihin toimintaan yritys keskittyy, ketä yritys palvelee, miten yritys erottuu kilpailijoista ja miten on tarkoitus lähestyä asiakkaita. Yritys pyrkii markkinointiviestinnällä rakentamaan asiakkaisiin pitkällä tähtäimellä entistä syvempää suhdetta. (Kauppila 2015, 27–29.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän perustavoitteet (Kauppila 2015, 30).

Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan tiivistää kuvion 2 mukaisesti kolmeen kohtaan. Kohderyhmän on tiedettävä yrityksen ja sen tarjonnan olemassaolosta. Kun tämä on saavutettu, voidaan mahdollinen asiakas johdattaa keskusteluun

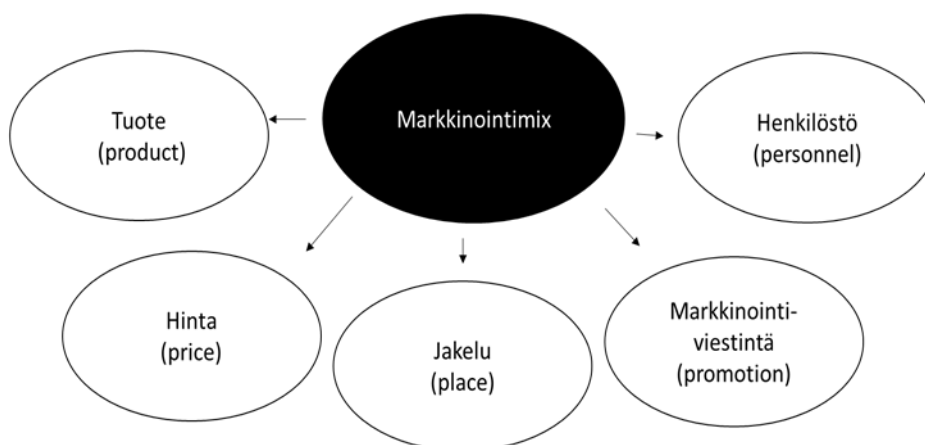
siitä, miten tarjonta vastaa hänen tarpeitaan. Kertomalla yrityksestä ja sen tarjonasta on mahdollisuus päätyä asiakassuhteeseen. Tätä kannattaa kehittää arvokkaampaan suuntaan. Jokainen yritys joutuu määrittelemään itse miten tämän käytännössä toteuttaa. (Kauppila 2015, 30.)

#### 4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin tarkastelua voidaan tehdä kilpailukeinonäkökulmasta. Perinteinen malli on 4P malli ja tämä muodostuu eri kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Isohookana 2007, 47.)

Mahdollisista kilpailukeinoista yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi (Bergström & Leppänen 2013, 166).

Perinteisiä kilpailukeinoja täydennetään nykyisin lisäämällä henkilöstö jolloin saadaan 5P-malli (Isohookana 2007, 47).



Kuvio 3. Markkinoinnin peruskilpailukeinot (mukaillen Isohookana 2007, 48).

Bergström ja Leppäsen (2013, 168) mielestä 4P-malli täydentyy viidennellä P:llä eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla, koska nämä ovat hyviä asiakasmarkkinoinnin perustoja. Palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein Boomsin ja Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä laajennetusta markkinointimixistä 7P-mallista, jossa

4P-malliin on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa joita ovat: henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2013, 168, 166.)

Yhä useampi yritys kilpailee markkinoilla keskenään erottumalla palvelulla ja sen laadulla. 7P-malli on luotu palveluja tuottavia yrityksiä varten. Palvelujen markkinointimixiä kutsutaankin 7P-malliksi. Vliet (2013) kirjoittaa, että menestyvät organisaatiot keskittyvät voimakkaasti investoimalla ihmisiin, teknologiaan, henkilöstöpolitiikkaan ja työntekijöiden palkitsemisjärjestelmiin. Tämä on tärkeää, koska työntekijöiden käyttäytymisellä voi olla suora vaikutus palvelujen laatuun. Työntekijät edustavat yrityksen kasvoja ja toimivat äänenä asiakkaisiin päin. Työntekijät toimivat palvelun tarjoajina asiakkaille kaikilla osa-alueilla. (Vliet 2013.)

Kuviossa 4 on kerrottu 7P:n sisältö



Kuvio 4. The 7 Ps of Service Marketing. (Yousef Baalbaki 2015).

1. Product eli tuote: muotoilu, laatu, teknologia, brändi, palvelu ja saatavuus.
2. Price eli hinta: strategia, listan hinta, alennukset, korvaukset, maksuaika, luottoehdot, maksutavat.
3. Place eli sijainti: kanavat, kattavuus, valikoima, sijainti, kuljetus, logistiikka, verkkokauppa.

4. Promotion eli markkinointiviestintä: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, SP myynninedistäminen, PR suhdetoiminta, suoramarkkinointi, yrityskuva, myynninedistämistavat.
5. People eli asiakkaat ja henkilöstö: yrityskulttuuri, rekrytointi, koulutus, arviointi, osallistuminen, ohjaus ja tuki.
6. Process eli toimintatavat: järjestöllinen, ydinpalvelu ja tuki.
7. Physical evidence eli toimintaympäristö: ulkoinen / sisäinen, muotoilu, puhtaus, tyyli, koristelu, akustiikka, hajut, työntekijä ja vaikutelma.

## 4.2 Tuote/palvelu

Koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ytimenä on tuote tai palvelu tai näiden yhdistelmä, koska se mitä yritys tarjoaa markkinoille muodostaa pohjan muille markkinointipäätöksille kuten hinnalle, jakelukanavalle ja markkinointiviestinnälle (Isohookana 2007, 49).

Yrityksellä on oltava myytäviä tuotteita ja niiden on vastattava asiakkaiden tarpeita paremmin kuin kilpailijoiden tuotteet (Bergström & Leppänen 2013, 168).

Palvelut on aineettomia hyödykkeitä joita ei voi varastoida, koskettaa, haistaa eikä maistaa. Elintason nousun myötä palvelujen kulutus on kasvanut maassamme. Lisääntyneitä palveluita on mm hyvinvointipalvelut, liikuntapalvelut, yksityiset lääkäripalvelut, työvoiman vuokrauspalvelut, siivouspalvelut ja matkapalvelut. Palvelujen tuottamisessa ja kuluttamisessa viestinnällä on ratkaiseva rooli. (Isohookana 2007, 66.)

Fyysisiin tuotteisiin sisältyy yhä enemmän myös palveluelementtejä jonka vuoksi yritys rakentaa ydintuotteensa ympärille palvelupaketin ja tämän avulla pyritään erottumaan kilpailijoista. Esimerkiksi kodinkoneita myyvä yritys voi tarjota ilmaisen kotiinkuljetuksen ja asennuspalvelun sekä nopean ja vaivattoman vaihtopalvelun. (Isohookana 2007, 66.)



Peruspalvelupaketti muodostuu kolmesta osasta:

- ydinpalvelu
- avustavat palvelut (ja tuotteet)
- tukipalvelut (ja -tuotteet) (Grönroos 2015, 224).

Ydinpalvelu on syy olla markkinoilla ja yrityksellä voi olla yksi tai useampi ydinpalvelu. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua tarvitaan usein lisäpalveluja. Esimerkiksi hotellissa tarvitaan vastaanottopalveluja ja lentokuljetuksessa lähtöselvityspalveluja. Näitä lisäpalveluja kutsutaan *mahdollistaviksi palveluiksi* ja ne mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Ydinpalvelua ei voi kuluttaa jos mahdollistavia palveluja ei ole. Tukipalvelut täyttävät toisenlaisen tehtävän kuin mahdollistavat palvelut. Tukipalvelut eivät helpota ydinpalvelun kuluttamista tai käyttöä vaan niitä on tarkoitus käyttää arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. (Grönroos 2015, 224–225.)

### 4.3 Hinta

Kottlerin (1999, 440) mukaan kautta historian hinta on ollut ostajan lopulliseen päätökseen eniten vaikuttava tekijä. Viime vuosikymmenien aikana muut tekijät ovat tulleet hinnan oheelle tärkeämmiksi. Kuitenkaan hinnan merkitystä ei pidä vähätellä, koska hintaan vaikuttavia tekijöitä on markkinaosuus ja kannattavuus. (Kottler 1999, 441.)

Hinta on ainoa markkinointimixin osa-alueista, joka tuottaa yritykseen rahaa ja muut osa-alueet tuottavat kustannuksia. Kottler (1999, 441) on sitä mieltä, että hinnoittelu on monesti yrityksissä vaikeaa ja se perustuu liiaksi kustannuksiin eikä markkinoilla olevia muutoksia oteta riittävästi huomioon. (Kottler 1999, 441). Bergström & Leppänen (2013, 257) on taas sitä mieltä, että hintapäätökset perustuvat liikeideassa määriteltyyn ansaintamalliin. Ennen kuin hinta määritellään, arvioidaan hinnoitteluun vaikuttavat tekijät ja päätetään mikä on hintapolitiikka. Tämän jälkeen voidaan tarkastella eri tuoteryhmien hinnoittelua ja määritetään yksittäisten tuotteiden hinnat. Hinnalla voidaan myös operoida käytännön mark-

kinoinnissa tarkoittaen, että hintaa voidaan muuttaa tilanteen mukaan eri ajan-kohtina, eri asiakasryhmille tai yksittäisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2013, 257.)

Hinta on tuotteen ja palvelun eli tarjooman ohella tärkeä kilpailukeino, jonka avulla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja taloudellinen menestys. Hinnoittelun lähtökohta on perinteisesti ollut kustannukset, mutta hinnoittelua on huomioitava laajemmin ja siinä on muita tekijöitä muun muassa yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2013, 257.)

#### **4.4 Saatavuus**

Saatavuuden avulla varmistetaan, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman helposti. Palveluiden saatavuuteen vaikuttavat muun muassa henkilökunnan määrä sekä taidot, aukioloajat ja aikataulut, yrityksen palvelupisteen sijainti ja sen ulkonäkö sekä sisustus. Nämä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun saamisen helpoksi tai vaikeaksi. Hyvänkin palvelupaketin voi pilata pienelläkin puutteella mikä liittyy saatavuuteen. Palvelu ei ole saavutettavissa, jos puhelimeen ei vastata tai asiakasta ei yhdistetä oikealle asiakaspalvelijalle. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 38.)

Hyvän saatavuuden ansiosta asiakkaat saavat tuotteen helposti, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa sekä sopivan suuruisina erinä. Aiemmin saatavuuteen käytettiin nimitystä jakelu. Nykyisin siitä on luovuttu varsinkin palvelujen markkinoinnissa. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa:

- markkinointikanava
- fyysinen jakelu
- ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2013, 287).

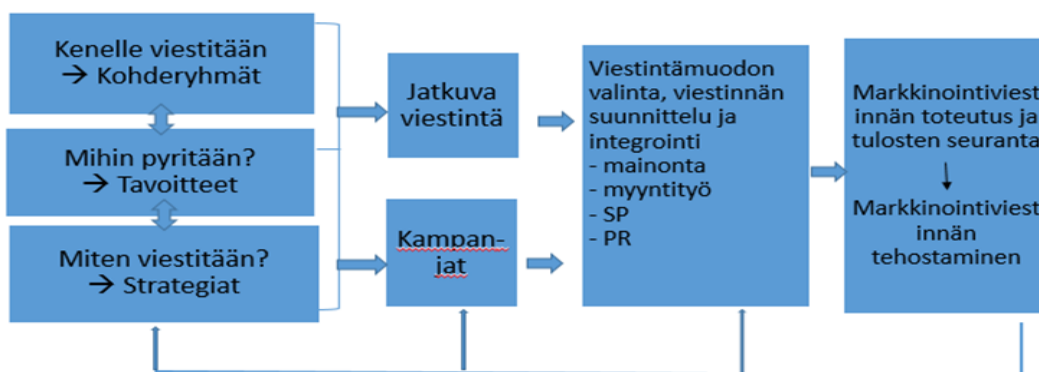
Markkinointikanava tarkoittaa yrityksen valitsemaa erilaisten yritysten tai muiden välikäsiä muodostamaa ketjua, jossa tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavakäsite sopii tavaroille ja palveluille. (Bergström & Leppänen 2013, 288.)

Palveluiden markkinoinnissa markkinointikanava on merkityksellinen osa markkinointimixiä (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 39).

Fyysinen jakelu pitää sisällään kuljetuksen ja varastoinnin sekä tilaamisen. Nykyisin puhutaan yrityksen logistisesta järjestelmästä mikä tarkoittaa yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineesta valmiiden tuotteiden lopulliseen toimitukseen. (Bergström & Leppänen 2013, 288). Palveluiden markkinoinnissa ei fyysisellä jakelulla ole erityistä merkitystä, koska palvelut ovat aineettomia eikä niitä voi varastoida eikä kuljettaa (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 39). Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti yrityksen toimipaikka löydetään ja miten sinne päästään. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuotteet on tarjolla toimipaikassa. (Bergström & Leppänen 2013, 288.)

#### 4.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys tehden yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi, luo mielikuvan ja saa aikaan ostot. Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettua ja yrityskuvaa, kerrotaan tuotteista ja hinnoista sekä ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus vaikuttaa kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)



Kuvio 5. Markkinointiviestintä kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2013, 328).

Suunniteltaessa markkinointiviestintää on tärkeä löytää vastaukset kysymyksiin:

- Kenelle viestitään?
- Mihin viestinnällä pyritään?
- Miten viestiminen tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2013, 328).

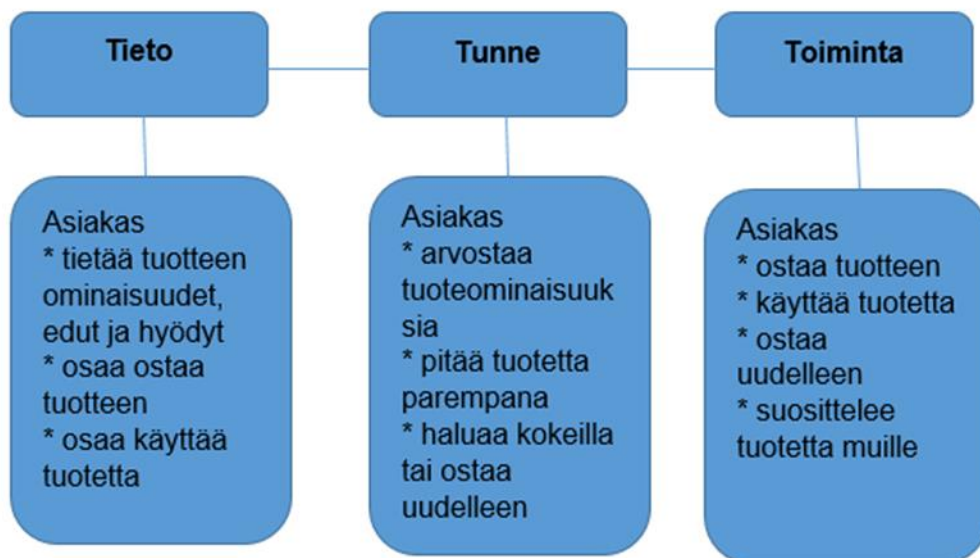
Yrityksen kannalta markkinointiviestintä tulee hahmotella kokonaisuutena tehden viestinnän päälinjoista päätöksiä. Tämän jälkeen tulee miettiä mitä jatkuvaa ja säännöllisesti toistuvaa viestintää tarvitaan ja miten se voidaan käytännössä toteuttaa. Voidaan esimerkiksi suunnitella yhtenäinen visuaalinen ilme painotuotteille tai yrityksen nettisivuille. Monesti tarvitaan jatkuvan markkinointikampanjan rinnalle myös lyhytkestoisia kampanjoita kun uusi tuote lanseerataan. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

Markkinointiviestinnän toteuttamistapoja on useita. Voidaan käyttää mainonnan eri muotoja tai järjestää myynninedistämistapahtumia. Markkinoijan täytyy osata valita viestinnän monista keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Viestintätavat- ja kanavat on sovitettava toisiinsa siten, että viestintä on samansuuntaista ja viestintävälineistä riippumatta kerrotaan samaa sanomaa. Kun eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toisiaan voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä (IMC, integrated marketing communication). Eri viestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä viestintämix, jossa jokainen yritys suunnittelee yritykselle ja tilanteeseen sopivan viestintäkeinojen sekoituksen. Valitettavaa on, että markkinointiviestinnän suunnitteluun ei löydy oikeaa kaavaa tai laskentatapaa jolla paras tulos voidaan saavuttaa. Täytyy vain kokeilla rohkeasti erilaisia ja uusia lähestymistapoja ja seurattava mitä tuloksia toimenpiteet tuottavat. Kokemusten perusteella voidaan uudistaa ja tehostaa viestintää koko yrityksessä sekä yksittäisissä kampanjoissa. (Bergström & Leppänen 2013, 328–329.)

Yleensä markkinointiviestintää suunnitellaan kohderyhmittäin siten, että viestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen ja saman linjainen kokonaisuus. Viestintää tarkastellaan koko yrityksen näkökulmasta sekä yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmiä on monenlaisia esimerkiksi nykyiset ostajat, potentiaaliset

ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suositelijat ja mediat toisin sanoen suuri yleisö. Markkinointiviestinnästä esimerkiksi imagomainonta voidaan suunnata melkein kaikille kohderyhmille. Viestinnän kohdistaminen voi tapahtua kapeaksi rajatulle kohderyhmälle muun muassa tarkasti valituille nykyisille kanta-asiakkaille tai omalle asiakaspalveluhenkilöstölle. Lopullinen tavoite markkinointiviestinnässä on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääsemisen edellytyksenä on usein eri viestintämuotojen pitkäkestoinen käyttäminen, koska yksittäinen kampanja ei yleensä vaikuta kokonaisyntiin suuresti. Askel askeleelta pyritään markkinointiviestinnällä rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja kilpailijoihin nähden paremmuutta. (Bergström & Leppänen 2013, 329–330.)

Bergström ja Leppänen (2013, 330) kuvaavat markkinointiviestinnän kolme eri vaikutustasoa (tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen) kuviossa 6.



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2013, 330).

Kauppila (2015, 133) on sitä mieltä, että palvelusta viestiminen saattaa olla yritykselle haastavaa sen vuoksi, että palvelu on aineetonta. Aitoa palvelutilannetta ei voi kuvata yleisesti ja tyhjentävästi siksi, että palvelu muodostuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutukselle. Asiakkaalla voi olla vaikeaa vertailla etukäteen eri

yri­tysten palveluita. Yrityksen kuva palveluky­v­v­y­stä perustuu ensim­mäisellä ker­ralla aina jossain määrin uskomuksiin tai jat­kossa aikaisempiin kokemuksiin. Mark­ki­nointiviestinnässä palveluista on myös syytä tuoda esille infor­ma­tiivista sisäl­töä vaikkakin palvelut saattaa hou­kutel­la viestimään mielikuvia. Palvelulupaus voi sisäl­tää esimerkiksi mitä palveluja käyttäjillä on mah­dol­lisuus saada, mihin asiakastarpeisiin palvelut vastaavat ja miten yhteistyö tapahtuu asiakkaiden kanssa. Yritys voi tarjota asiakaskokemusten jakamista tarjoamalla julkisesti avoimen kanavan. Tämä on keino jolla yritys saa kerättyä tietoa miten palvelua voi kehittää ja miten mahdollisia asiakkaita saa autettua arvioimaan yrityksen palvelukykyä muiden käyttäjien kokemusten pohjalta. (Kauppila 2015, 133–134).

#### **4.6 Henkilöstö ja asiakaspalvelu**

Keskeisenä kilpailutekijänä palveluja markkinoivassa yrityksessä on ammattitaitoinen henkilöstö, koska ihmiset tuottavat yrityksen palvelut. Menestyäkseen kilpailussa on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaat mahdolliset työntekijät ja kehittää heidän osaamista. On myös tärkeää, että työntekijät saadaan pysymään yrityksen palveluksessa. Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Suunniteltaessa asiakaspalvelua on otettava huomioon palveltavat asiakkaat ja omat resurssit. Kun asiakaspalvelua halutaan käyttää korostetusti kilpailukeinona, tulee tuntea kilpailijoiden tavat palvella asiakkaita ja pyrittävä positiivisella tavalla erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2013, 172, 180–181.)

Kehittäessä palvelua on perehdyttävä erilaisten asiakkaiden palvelutarpeisiin sekä odotuksiin ja lisäksi on ennakoitava erilaiset palvelutilanteet. Palvelulupauksen tulisi olla realistinen ja asiakkaille ei saa markkinoinnissa luvata parempaa palvelua kuin mitä on mahdollisuus toteuttaa. Jokaista asiakasta tulisi aina palvella yksilöllisesti ja tilanteen mukaan joustavasti. On tärkeää tunnistaa ensimmäistä kertaa palvelua käyttävät asiakkaat, koska he tarvitsevat tavallista enemmän opastusta, apua ja tietoa. Palveltavien asiakkaiden tyypittelynä voidaan käyttää esimerkiksi asiakkaan taustatekijät muun muassa sukupuolen, iän, per-

soonallisuuden tai käyttäytymisen perusteella. Palvelutapahtumassa tilannetekijät on tärkeitä esimerkiksi miten kiireinen asiakas on tai miten merkittävä palvelutapahtuma on asiakkaan elämässä. (Bergström & Leppänen 2013, 182.)

#### **4.7 Prosessit**

Prosessit eli toimintatavat ovat tapoja, joilla yritys toimii asiakkaidensa ja sidosryhmiensä kanssa. Tähän lukeutuu myös yrityksen sisäiset tavat toimia kaiken laskujen perinnästä yrityksen olemassaolon tarkoitukseen. (Gurumarkkinointi 2015.)

Palveluprosessilla tarkoitetaan toimintoketjua missä palvelu toteutetaan. Palveluyritysten pyrkimyksenä on suunnitella palvelutapahtuma asiakaslähtöisesti ja kilpailijoista erottuvia palvelutapoja pyritään kehittämään. (Bergström & Leppänen 2013, 166–167.)

Palveluprosessin toimivuudella vaikutetaan asiakkaan kuvaan palvelun onnistumisesta ja tähän vaikuttavat fyysiset, toiminnalliset, emotionaaliset ja vuorovaikutustekijät. Fyysiset tekijät ovat toimitilat, koneet sekä laitteet. Toiminnalliset tekijät ovat palvelun sujuvuus esimerkiksi aikataulujen pitävyys, henkilökunnan ja laitteiden riittävyys. Emotionaaliset tekijät ovat henkilökunnan ja asiakkaiden tunne-tilat sekä asenteet toimintaa ja toisiaan kohtaan. Näiden lisäksi vuorovaikutuksella asiakkaan ja henkilökunnan välillä on suuri vaikutus onnistumiseen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 108–109.)

#### **4.8 Palveluympäristö**

Palveluympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkoista ja sisäistä sekä yrityksen näkyvää palveluympäristöä. Sähköisellä palveluympäristöllä on suuri merkitys miten helppoa verkkokaupan sivuilla on liikkua ja onko tuotteet helposti löydettävissä. Ulkoiseen palveluympäristöön sisältyy rakennukset, parkkipaikat ja opasteet. Sisäistä palveluympäristöä on mm. sisustus, tuotteiden esillepano,

opasteet, henkilöstön työasut, valaistus, ilman laatu ja lämpötila. Palveluympäristö on hyvä suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukainen asioinnin helppous ja nopeus. Esimerkiksi ikäihmisiä voi huomioida siten, että opasteet ja tiedotteet on riittävän suurella tekstillä. Palveluympäristön hyvällä suunnittelulla voidaan tarjota asiakkaille sopivia elämyksiä, jotta asiakas kokee asioinnin mukavaksi ja hän haluaa palata uudelleen ostoksille. (Bergström & Leppänen 2013, 184–185.)

Yksi merkittävä osa palveluprosessia ja sen toimivuutta on fyysinen palveluympäristö, koska palveluympäristön perusteella asiakas imee itseensä vaikutelmia palvelun laadusta. Näiden ympäristövaikutelmien havainnoiminen alkaa jo yrityksen julkisivusta, ympäristön siisteydestä ja viihtyvyydestä. Sisääntulo ja opasteet ohjaavat asiakkaat yrityksen palveluprosessiin. Fyysiseen palveluympäristöön kuuluu muun muassa seuraavat aistittavat asiat:

- siisteys → toimialakohtaiset odotukset
- sisustus → luo yrityskuvan
- värit → vaikuttaa asiakkaan mielentilaan ja energiatasoon
- valot → tunnelma sekä puhtaus
- äänet → taustamusiikin tai muun taustahälyn vaikutus
- tuoksut → mielellään ei, koska tuoksut saavat aikaan voimakkaita tunne- ja mielialan ”ärsykejä”. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 109.)

## **5 Markkinointibudjetti**

Budjetti on tietyn ajanjakson tavoitteellinen, mahdollisimman hyvään taloudelliseen suoritustasoon ja yleensä tulokseen päätyvä rahamääräinen toimintasuunnitelma (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 235).



Budjetti on yritysjohton suunnittelun ja toiminnan tarkkailun apuväline. Budjettien laatiminen aloitetaan osabudjeteista, joissa kerätään tietoa esimerkiksi myynnistä, myyntiin liittyvistä kustannuksista, muista liiketoiminnan kuluista ja investoinneista. (Syvänperä & Lindfors 2014, 14.)

Yrityksellä voi olla erilaisia budjetteja ja yhdessä ne muodostavat yrityksen budjettijärjestelmän. Tulos- ja rahoitusbudjetti on yrityksen pääbudjetteja. Tulosbudjetti kertoo yrityksen kannattavuustavoitteen ja siihen on koottuna esimerkiksi myynti-, osto-, valmistus-, varasto-, kustannus- ja investointibudjetit. Rahoitusbudjetin avulla yritys pyrkii turvaamaan likviditeettinsä (maksuvalmius) mahdollisimman edullisesti. (Neilimo & Uusi-Rauva 2007, 230.)

Vuokko (2003, 144) määrittelee budjetin olevan yritykselle rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Budjetti kertoo, paljonko on maksimissaan yhteensä käytettävissä rahaa, mitä keinoja ja miten niitä käytetään. Pienellä viestintäbudjetilla on rajoittavia tekijöitä eikä sillä voi toteuttaa esimerkiksi televisiomainontaa tai suuria sponsoroitiprojekteja. Tämä pistää miettimään kannattaako koko rahamäärä keskittää mieluummin yhteen tiettyyn viestintäkeinoon kuin hajauttaa useammalle. Laadittaessa alustavaa budjettia markkinointiviestinnälle tulee päättää miten paljon rahaa käytetään tai paljonko rahaa on käytettävissä enintään tietylle suunnittelujaksolle tai tiettyyn tarkoitukseen muun muassa lanseerauskampanjaan. Markkinointiviestinnän kustannuksia ei pitäisi nähdä kuluina vaan investointeina varsinkin kun pyrkimyksenä on tuottaa pitkäaikaisia vaikutuksia. Kustannusten kokonaisvaikutukset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää määritellä oikeankokoinen budjetti, kuitenkin tärkeintä on se miten kyseinen rahamäärä käytetään. Tehokkailla käyttötavoilla määritetään miten hyvä vastike saadaan panostukselle. (Vuokko 2003, 144, 146.)

## **6 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja muodot**

Markkinoinnin luullaan usein olevan markkinointiviestintää ja syy tähän on se, että se on julkista ja näkyvää ja sen avulla annetaan markkinoilla lupauksia ja

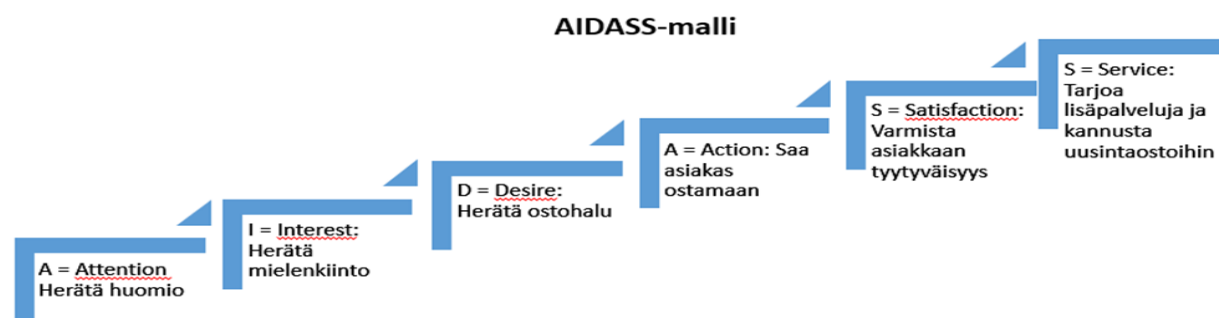
herätetään kiinnostusta yrityksen tarjontaan. Pitää muistaa, että markkinointi ei ole pelkästään lupauksen antamista vaan asiakkaan kannalta katsoen lupauksen on oltava merkityksellisiä ja kiinnostavia ja niiden on oltava paikkansa pitäviä. Sipilän (2008, 134) mukaan mainonta on julkisin, rajuin ja arvostelulle erittäin altis osa markkinointiviestintää. Mainonta on niin sanottua maksettua näkyvyyttä tai kuuluvuutta ja sen tehokeinoina on tarkoituksellinen ydinsanomaa korostava liioittelu. Markkinointiviestintä on toimiva kun se on selkeästi liioiteltu ja tehty medialukutaitoa kunnioittaen ja tyyllillisesti oikein. Mikäli liioittelu tulkitaan kömpelöksi yritykseksi harhaanjohtaa vastaanottaja, on reaktio usein negatiivinen. (Sipilä 2008, 131, 134–135.)

Viestinnällä on tavoitteet ja mainonnan tunnetuin toimintamalli on AIDA, joka on lyhenne sanoista:

- Attention (herätä huomio)
- Interest (herätä kiinnostus)
- Desire (herätä ostohalu)
- Action (toiminta eli ostotapahtuma)

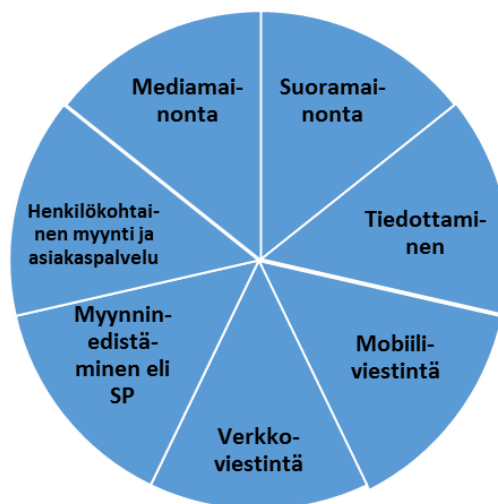
Tämän viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopuksi ostamaan tuote (Rope 2000, 279).

AIDA-kaavaa on täydennetty myöhemmin lisäämällä ylemmille askelmille kaksi S-kirjainta. Ensimmäinen S tulee sanasta Satisfaction tarkoittaen tyytyväisyyttä. Toinen S kirjain tulee sanasta Service eli palvelu johon kuuluu asiakkaan palveleminen ja jälkihoito (Vahvaselkä 2004, 181).



Kuvio 7. AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2013, 331).

Perinteisen mallin mukaan markkinointiviestintä jaotellaan neljään osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Tämän päivän kasvavia alueita ovat mobiili- ja verkkoviestintä ja nämä vaativat omanlaista erikoisosaamista. (Isohookana 2007, 63.) Kuviossa 8 näkyy markkinointiviestinnän osa-alueet.



Kuvio 8. Markkinointiviestinnän osa-alueet (mukaillen Isohookana 2007, 63).

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta valitsemaan ja rohkaista ostamaan sopiva tuote tai palvelu. Mediamainonta on suurelle yleisölle näkyvin ja selkein markkinointiviestinnän osa-alueista. Mediamainontaa on ilmoittelumainontaa sanoma-, aikakausi- ja ilmaisjakelulehdissä, radio-, televisio- ja elokuvamainontaa, ulko- ja liikemainontaa, nämä esiintyy esimerkiksi mainospilareissa, kaupunkien suurtauluissa, mainosroskakoreissa jne. Liikemainonta on julkisten kulkuvälineiden ulkopuolella olevat mainokset. Muuta ulkomainontaa esiintyy mm. lento- ja rautatieasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Suoramarkkinoinnin avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan asiakkaalle ja sen tavoitteena on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Suoramainonta on tavoitteellista mainosten levittämistä valikoidulle kohderyhmälle ja sen tavoitteena on oston tai palautteen saaminen. Tiedottamisella tarkoitetaan tiedotustoimintaa koskien yrityksen tuotteita tai palveluita jonka kohderyhmänä ovat

asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Myynninedistäminen (SP) soveltuu sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin, tämän tavoitteena on saada lisää jakeluportaita, lisättyä myyjien resursseja ja myydä yrityksen tuotteita tai palveluja sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Mobiilimainonnalla tarkoitetaan mainontaa jonka mediana toimii useimmiten matkapuhelin. Verkkoviestinnän keinoja ovat sähköposti, blogit, keskustelupalstat ja yrityksen www-sivut sekä intranet, joka toimii sisäisen viestinnän kanavana. (Isohookana 2007, 133, 139, 154–157, 161, 176, 251, 265.)

## **7 Markkinointisuunnitelma Hieronta Vepsäläinen Oyille**

### **7.1 Analyysit**

Markkinointisuunnitelman valmistelua varten tarvitaan paljon tietoja yrityksen nykytilanteesta sekä sisältä että ulkopuolelta. Lähtökohta-analyysillä kartoitetaan yrityksen tämänhetkinen tilanne jolla on vaikutusta yrityksen tulevaisuuden menestymisedellytyksiin. Hankitaan vain se tieto mitä päätöksenteossa, suunnitelman perusteiden ja tavoitteiden määrittelemiseksi tarvitaan. Lähtökohta-analyysit ovat yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysit. (Vahvaselkä 2004, 116.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään yritys-, SWOT-, markkina- ja kilpailija-analyysit. Kyseiset analyysit on otettu siksi, että ne ovat työn toimeksiannon kannalta merkityksellisiä.

### **7.2 Yritysanalyysi**

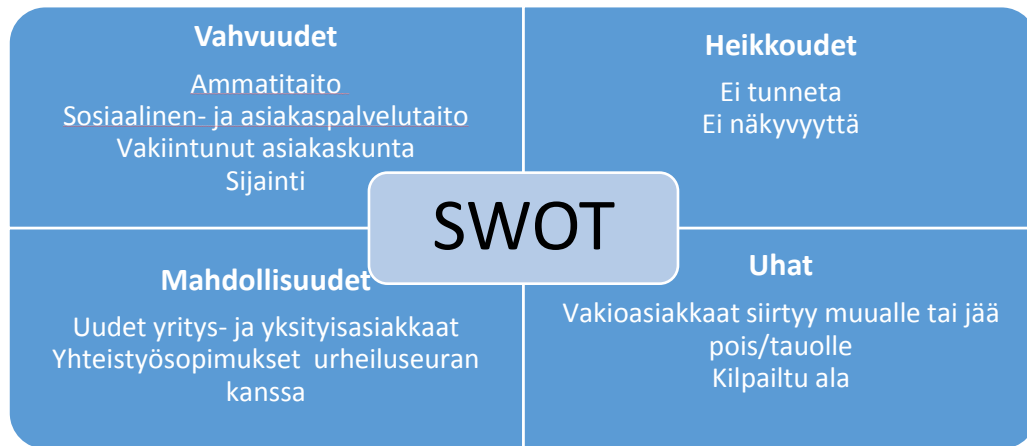
Yritysanalyysissä tutkitaan yritystä, yrityksen kuntoa ja yrityksen toimintaedellytyksiä. Tämän avulla saadaan selvitettyä yrityksen heikkoudet ja puutteet. Vahvuuksia saadaan hyödynnettyä kilpailuetuja kehittäessä ja niiden esille tuomista markkinoinnissa. (Vahvaselkä 2004, 116.)

Toimeksiantajayritys on palvelualalla toimiva yritys joka tarjoaa perus- ja urheiluhierontaa. Yrityksessä työskentelee yrittäjä yksin. Yrittäjä on ammatiltaan koulutettu hieroja / urheiluhieroja ja hän on valmistunut Itä-Suomen liikuntaopistosta (ISLO) Joensuussa 2007. Yrittäjällä on vahva ammattitaito, sillä työkokemusta alalta on kertynyt 10 vuoden ajalta. Vepsäläinen on tehnyt aiemmin hierontatyötä työntekijänä fysikaalisessa hoitolaitoksessa. Yrittäjäyys alkoi vuonna 2015 ja päätoimisesti 2016. Tällä hetkellä yritys sijaitsee Niinivaaralla vuokratiloissa. (Vepsäläinen 2017.)

### **7.3 SWOT-analyysi Hieronta Vepsäläinen Oy**

SWOT-analyysin avulla saadaan arvokas tilannekohtainen näkemys omasta yrityksestä. SWOT-analyysi on yksinkertainen prosessi kun arvioidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, markkinoiden mahdollisuudet ja uhat. Se voi tarjota voimakkaita oivalluksia mahdollisuuksista ja kertoo kriittisistä vaikutuksista projektiin. SWOT-analyysi aloitetaan kartoittamalla yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Näiden kautta voi huomata ulkoiset mahdollisuudet ja uhat joilla on vaikutuksia organisaation markkinoihin ja koko ympäristöön. SWOT-analyysin tarkoituksena on tunnistaa merkittävät tekijät, niin positiiviset kuin negatiiviset, jotka mahdollistavat liiketoiminnan tarkastelun. SWOT-analyysi on hyödyllinen väline kun kehitetään ja laaditaan tavoitteita ja markkinointistrategiaa (Mplans 2017).

Kuviossa 9 on kuvattu toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on mietitty markkinoinnin näkökulmasta ja siihen on kirjattu tämänhetkiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.



Kuvio 9. SWOT-analyysi

Yrittäjän ehdoton vahvuus on luja ammattitaito. Asiakkaina on sekä miehiä että naisia eri ikäluokista ja vahvuutena on jokaisen asiakkaan huomioiminen yksilöllisesti hoitosuhteessa. Sosiaaliset ja asiakaspalvelutaidot on merkittävässä roolissa jonka yrittäjä taitaa. Yrittäjällä on vakiintunut asiakaskunta ja osa asiakkaista on käynyt yrittäjän hoidossa kymmenen vuoden ajan. Yritys sijaitsee Niinivaaralla keskeisellä paikalla ja asiakkaiden on helppo sinne tulla. (Vepsäläinen 2017.)

Yrityksen heikkouksina markkinoinnin näkökulmasta on se, että markkinointia ei tapahdu lähes ollenkaan jonka vuoksi potentiaaliset asiakkaat eivät tiedosta yrityksen olemassaoloa. Mahdollisuudet on luoda uusia asiakassuhteita. Yhtenä hyvänä mahdollisuutena on yhteistyösopimuksen tekeminen esimerkiksi yritysten ja jonkun kohdennetun urheiluseuran kanssa. Joensuun seudulla on paljon hierontaa tuottavia yrityksiä ja uhkana on asiakkaiden siirtyminen kilpailijoille. Uhkana on myös se, että vakioasiakkaat lopettavat käynnin tai pitävät pidempiä taukoja, jolloin työmäärä vähenee.

#### 7.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvitetään yrityksen markkina-alue sekä alueella toimivaa potentiaalisten asiakasjoukkojen suuruutta, asiakaskohderyhmien jakaumaa,

asiakaskohderyhmien keskiostosta (e/kpl), markkinoiden suuruutta segmenteittäin, markkinoiden kylläisyysastetta sekä muutokset markkinoissa edellä mainittujen asioiden osalta (Vahvaselkä 2004, 117).

Vepsäläisen asiakkaat koostuvat eri ammattialoita ja eri-ikäisistä ihmisiä, jotka tarvitsevat helpotusta lihasvaivoihin tai urheiluhierontaa treenaamisen ja urheilu-suoritusten nopeaan palautumiseen. Tällä hetkellä suurin osa uusista asiakkaista on tulleet suosittelujen kautta ja näin asiakaskunta on päässyt kehittymään nopeasti ja laajentumaan ilman erillistä markkinointipanosta. (Vepsäläinen 2017.) Edellä mainittujen lisäksi kohderyhmää voisi laajentaa kotikäynneillä ja yrityspuolen asiakkailla. Kotikäyntiasiakkaina olisivat henkilöt, joilla liikkuminen on hankalaa joko lievän liikuntarajoitteisuuden takia tai muutoin liikkumisen olevan esteenä esimerkiksi lähialueen syrjäkylät missä julkiset liikennevälineet eivät kulje. Yritysasiakkaat voisivat ostaa työntekijöilleen tietyn määrän hierontapalvelua.

## **7.5 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen nykyiset kilpailijat ja heidän markkina-asemaa ja kilpailun luonnetta. Tekijät, jotka mahdollisesti muuttavat kilpailutilannetta tulee ottaa huomioon kilpailija-analyysiä tehtäessä. Vaikuttavina tekijöinä voivat olla mm. nykyisten kilpailijoiden poistuminen markkinoilta ja uudet tulokkaat. (Vahvaselkä 2014, 117.)

Vepsäläinen ei koe varsinaista kilpailutilannetta muiden alalla toimivien kanssa, mutta hän sanoo, että yksi kilpailuetu on niillä toimijoilla, jotka tarjoavat fysikaalista hoitoa läheteasiakkaille, jolloin asiakas saa Kela-korvauksen saamastaan hoidosta. Toimeksiantajayrityksellä ei ole mahdollista antaa Kela-korvausta antamistaan hoidoista, mutta yrittäjä ei koe tämän olevan kynnykskysymys hoitoon tultaessa, sillä asiakkaat tulevatkin pääosin hakemaan apua lihasjännityksiin ja/tai urheiluasuoritusten ja –treenien palautumiseen. (Vepsäläinen 2017.)

Pelkästään Joensuun alueella on paljon yrityksiä, jotka tarjoavat hierontapalveluja. Osoitteesta [www.pohjoiskarjala.com/kunnat/joensuu/yritykset/hierojat-joensuu](http://www.pohjoiskarjala.com/kunnat/joensuu/yritykset/hierojat-joensuu) nettihauilla yrityksiä löytyi yli 50 ja Pohjois-Karjalan yritysrekisteristä <http://yritysrekisteri.josek.fi/PublicSearchResults.aspx> vapaahakusanalla hieroja löytyi 61 yritystä. Tarkastelussa näkyi joillakin yrityksillä olevan hyvät nettisivut hinnastointeen ja sekin on tänä päivänä suuri kilpailuetu. Hieronta Vepsäläinen löytyi jälkimmäisestä eli Pohjois-Karjalan yritysrekisteristä.

Vepsäläinen (2017) on sitä mieltä, että palvelun laadulla, tehokkaalla hoidolla ja joustavilla aukioloajoilla sekä hoitoon pääsyn nopeudella on suurin merkitys. Tyytyväiset asiakkaat tuovat uusia asiakkaita.

Tässä opinnäytetyössä ei nimetä erikseen samalla alalla toimivia yrityksiä, sillä yrittäjä on sitä mieltä, että jotkut kilpailevat yritykset ovat ja voivat olla mahdollisia yhteistyökumppaneita tai asiakkaita (Vepsäläinen 2017).

## **8 Hieronta Vepsäläinen Oy:n peruskilpailukeinot**

### **8.1 Palvelu**

Peruspalvelu on palvelun ydin, keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee ja sen hän yritykseltä ostaa. Markkinoinnissa puhutaan tässä yhteydessä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä. Tyydyttääkseen tarvettaan asiakas ostaa tavaroita tai palveluita ja tarpeet muodostavat perustan ostopäätöksille. Peruspalvelu onkin vastaus asiakkaan tiettyyn tarpeeseen. Peruspalvelu on yrityksen toiminnan lähtökohta ja liiketoiminnan keskipiste jonka kautta se heijastuu liikeideaan. Yrityksen liikeidea perustuu yrityksen toiminta-ajatukseen eli siihen mitä varten yritys on olemassa. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 13.)

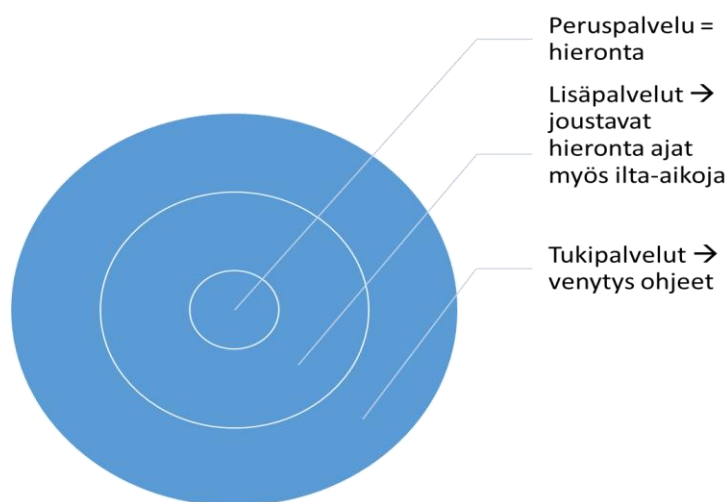
Lisäpalvelut täydentävät peruspalveluita ollen välttämättömiä, jotta peruspalvelua pystyy tuottamaan. Tukipalvelut taas on peruspalveluun liittyviä vaihtoehtoja jotka ei ole peruspalvelun kannalta välttämättömiä, mutta tuovat peruspalveluun lisä-



arvoa asiakkaalle ja yritykselle. Informaatiopalvelut on tyypillisiä lisä- ja tukipalveluita esimerkiksi henkilökohtaiset neuvot ja -ohjaus, ajanvaraus, asiakkaan hyvinvoinnista huolehtiminen palvelun aikana, käyttöohjeet jne. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 14–15.)

Hieronta Vepsäläisen ydinpalvelu muodostuu lihashuollosta eli hieronnasta. Suurimmaksi osaksi asiakas tulee hoidettavaksi lihaskipujen takia esimerkiksi kivut niska- ja hartiasseudulla, selässä tai jaloissa (Vepsäläinen 2017). Yrityksen peruspalvelu eli hieronta vastaa asiakkaan tarvetta saada helpotusta lihaskipuihin. Lisäpalveluita on joustavat aukioloajat, koska yrittäjä tekee työtä myös iltaisin. Lisäpalvelua on myös toimiva, siisti ja rauhallinen toimitila. Lisäksi asiakkaalle on varattu pysäköintipaikka yrityksen toimitilan eteen joka kuvastaa myös lisäpalvelua. Tukipalveluita on asiakaskohtaisten venytys ohjeiden antaminen.

Kuviossa 10 on Hieronta Vepsäläisen palvelutuotteen tasot.



Kuvio 10. Yrityksen palvelutuotteen tasot (mukaillen Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 30).

## 8.2 Hinta

Hinta on hyödykkeen arvo asiakkaalle rahassa mitattuna ja hinnalla vaikutetaan mielikuvaan asiakkaan ajatuksissa. Hinta tulee olla kohderyhmän hyväksyttävissä eikä se saa olla liian kallis eikä liian halpa muutoin laatu uskottavuus kärsii. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 67.)

Markkinapohjainen hinnoittelu perustuu kilpailijoiden ja markkinoiden määräämään hintatasoon. Kun markkinahinnasta vähennetään yrityksen oma voittotavoite, saadaan selville, mitä tuote tai palvelu saa yritykselle maksaa. Nykyään markkinapohjainen hinnoittelu on yleinen. (Yrityssuomi 2017.)

Hinnoiteltaessa palvelutuotteita käytetään usein markkinaperusteista hinnoittelua ja siinä otetaan huomioon kilpailijoiden hintataso ja asiakkaiden hintaodotukset (Bergström & Leppänen 2013, 273).

Hinnoittelussa käytetään myös psykologiaa, jossa hinnat asetetaan siten, että ne näyttävät edullisemmilta kuin mitä ne oikeastaan on. Parittomat luvut herättävät osassa ihmisiä edullisen hintamielikuvan ja on todettu, että luvut 5 ja 9 ovat psykologisessa mielessä parhaimmat. Kun on tutkittu yksittäisiä hintoja, on päädytty siihen, että psykologisista syistä hinta olisi hyvä päättyä parittomaan lukuun. Psykologisesti on järkevää ilmoittaa hinta mahdollisimman alhaisena. ”99-hinnasta” puhutaankin silloin kun hinta on alle täyden euron, kympin, satasen tai muun tasaluvun. (Lahtinen & Isoviita 2004, 103.)

Vepsäläinen kertoo, että yrityksen hinnoittelussa on otettu huomioon yleinen koulutettujen hierojien hintataso Joensuun alueen yrityksissä. Myös psykologinen hinnoittelu on huomioitu (Vepsäläinen 2017).

### 8.3 Saatavuus

Palveluyrityksen saatavuuspäätökset jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin. Ulkoisella saatavuudella helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen ja sijainti on tärkeässä roolissa. Viestiminen ja paikalle opastaminen voi tapahtua tiedottamalla sopivia välineitä käyttäen esimerkiksi ajo-opasteet liikenneväylien varrella, lehti-ilmoitukset ja sähköinen viestintä. Piha-alue ja liikepaikan edusta täytyy olla hyvässä kunnossa, koska tämä on ensikontakti asiakkaan ja liikepaikan välillä. Palveluyrityksen yksi keskeinen saatavuuden markkinointikeino on aukioloaika, joka perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Liikkeiden on palveltava asiakkaita silloin kun heillä on tarve, halu ja mahdollisuus asioida yrityksessä. Palveluyrityksen sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–166.)

Hieronta Vepsäläisen toimipiste on Niinivaaralla. Asiakkailta on helppo sinne saapua sekä kävellen että autolla. Julkinen bussiliikenne kulkee myös läheltä. Asiakkaille on varattu oma maksuton asiakaspaikka ihan toimipisteen oven edestä eikä aikaa mene näin parkkipaikan etsimiseen. Toimipisteen ovi on ikkunallinen ja siinä on mainos, jossa lukee isolla Hieronta Vepsäläinen ja puhelin numero. Oven yläpuolella on suurikokoinen kyltti, jossa on yrityksen logo, nimi ja puhelinnumero. Näiden opasteiden vuoksi asiakkaalla on helppo tulla oikeaan paikkaan. Tienvarsiopastus toisi lisää näkyvyyttä ja helpottaisi uusien asiakkaiden tulemistä yritykseen.

Vepsäläisen (2017) mukaan suurin osa asiakkaista soittaa ja varaa hieronta-ajan itselleen tai ostaakseen lahjakortin ja muutamat asiakkaat ovat tulleet tiedustelukseen vapaita aikoja tai ostamaan lahjakortin (Vepsäläinen 2017).

## 8.4 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin yksi tärkein tavoite on tuoda yritys potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Yleensä yrityksen markkinointiin liittyy kustannuksia ja siksi varsinkin pienellä budjetilla oleva yritys joutuu miettimään tarkoin mitä markkinointikanavaa aikoo käyttää. Hieronta Vepsäläinen ei ole tähän mennessä markkinoinut yritystään ja palvelujaan eri markkinointikanavissa. Saadakseen uusia asiakkaita ja varmaa jatkumoa toiminnalle kannattaa tarkoin miettiä, mikä markkinointitoimenpide tulee tuottamaan parhaan hyödyn.

Jotta yritys voi toteuttaa markkinointiviestintäänsä, on tuotteen/palvelun, hinnan ja saatavuuden oltava kunnossa. Toisaalta sanotaan myös, että lopullinen tuote on olemassa sitten kun tuotteesta viestitään ja tuotteesta kerrotaan asiakkaille. Viestinnän tarkoituksena on luoda yritykselle tai tuotteelle mielikuva. Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää sillä muuten tieto yrityksestä, yrityksen tuotteesta tai palvelusta ei tule asiakkaiden tietoisuuteen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita markkinoijia ja suosittelijoita, sillä suosittelijoiden sanaan uskotaan enemmän kuin yrityksen omaan markkinointiin ja lisäksi tässä on hyvänä puolena myös se, että se on ilmaista markkinointia (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 264).

Grönroos (2015, 365) mainitsee, että myönteinen suusanallinen viestintä vähentää tarvetta panostaa markkinointiviestintään ja se tuo ison osan tarvittavasta uudesta liiketoiminnasta. Erinomainen vuorovaikutus, jossa asiakas kokee laadun ja vuorovaikutteisen viestinnän hyväksi vähentää joukkoviestinnän tarvetta ja antaa isommat vapaudet hinnoittelulle. (Grönroos 2015, 365).

Vepsäläinen (2017) sanookin, että uudet asiakkaat tulevat pääosin ”puskaradion” kautta ja tämä on ollut tähän mennessä toimivaa markkinointiviestintää (Vepsäläinen 2017).

## 8.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Tavaroita ja palveluja markkinoivassa yrityksessä menestyksen perustana on hyvä henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu (Bergström & Leppänen 2013, 168).

Yrityksessä on yksi työntekijä joka on yrittäjä itse. Yrittäjä toimii yrityksen palveluntuottajana eli hieronnan ammattilaisena.

Vepsäläinen on sitä mieltä, että hieronta-alalla asiakaspalvelu on erityisen tärkeää. Hieronta on jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaista, joten hierojan ja asiakkaan välinen hyvä ja luottamuksellinen hoitosuhde on välttämätön. Hierontatilanne on saatava mahdollisimman rauhalliseksi. Välillä hierontatyön katkaisee puhelimen soiminen. Puhelimeen on kuitenkin vastattava, koska suurin osa soittajista on olemassa olevia tai uusia asiakkaita. Vepsäläinen on miettinyt vastaajan päälle laittamista hieronnan ajaksi, joka rauhoittaisi hoitotilanteen. (Vepsäläinen 2017.) Vastaajan käyttöönotolla asiakaspalvelutilanne saadaan rauhoitettua. Jos vastaajassa luvataan soittaa takaisin niin pian kuin mahdollista niin tämä lupaus täytyy ehdottomasti pitää.

Asiakaspalvelun laadun täytyy säilyä ja sitä tulee tietoisesti seurata jatkuvasti. Voidakseen palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä tulee selvittää asiakkaiden odotukset. Aiemmat kokemukset ja mainonta tai toisilta ihmisiltä saatu käsitys palvelusta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja siksi on tärkeää, että mainonnassa annettu palvelulupaus on totuudenmukainen eikä luo epärealistista odotusta palvelun laadusta tai määrästä. (Bergström & Leppänen 2013, 190.) Suurin osa asiakkaista tulee ns. puskaradion kautta eli tyytyväiset asiakkaat kertovat saamastaan palvelusta eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen, jotka sitten ottavat Vepsäläiseen yhteyttä ja varaavat ajan hierontaan (Vepsäläinen 2017).

Bergström & Leppänen on sitä mieltä, että eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla. Myös sama asiakas saattaa kokea erilaisuutta palvelun laadussa eri asiointikerroilla, siksi palvelun määrä- ja taso tulee olla riittävän hyvä kaikissa tilanteissa ja hyvä palvelu ei voi olla liukuhihnatuote. Toisaalta palvelu ei saa olla

liian hyvää eli ei saisi olla yli asiakkaan odotusten sillä seurauksena on se, että asiakas odottaa seuraavalla kerralla vielä parempaa palvelua. (Bergström & Lepänen 2013, 191.)

Vepsäläinen on sitä mieltä, että ensivaikutelma ja kokonaisvaltainen käsittely on erityisen tärkeää, jotta saadaan luotua pitkäaikainen asiakassuhde ja tämän takia koko palvelutapahtuman tulee olla parasta mahdollista asiakkaalle (Vepsäläinen 2017).

## **8.6 Palveluprosessi**

Grönroos (2015, 337) on sitä mieltä, että palveluprosessissa käytettävien ja palvelumaisemaan kuuluvien fyysisten resurssien, tekniikan ja järjestelmien täytyisi toimia hyvin ja tuottaa teknisessä mielessä hyvää palvelua. Samalla näiden täytyy pitää sisäinen tehokkuus parhaalla mahdollisella tasolla. Resursseihin investoitaessa ja suunnitellessa pitäisi tarkastella asiaa myös asiakaslähtöisesti. Palveluprosessin resurssien täytyisi toimia asiakkaiden kanssa harjoitettavassa vuorovaikutuksessa siten, että prosessin toiminnallinen laatu muodostuu hyväksi. Tämän seurauksena saavutetaan hyvä vuorovaikutuksellisen markkinoinnin vaikutus. Asiakkaat vaikuttavat palveluprosessin sujumiseen, koska he kuluttavat ja käyttävät palvelua. (Grönroos 2015, 337.)

Toimeksiantaja yrityksessä palveluprosessia on huomioitu siten, että fyysinen toimitila on keskeisellä paikalla ja asiakkailla on helppo sinne saapua. Hoitopöytä lukeutuu yhdeksi fyysiseksi palveluprosessiksi ja se on oltava niin hierojalle kuin asiakkaalle ehdottomasti siisti ja toimiva laite. Yrityksen toiminnalliset prosessit on aikatauluissa pysyminen. Vepsäläinen kertoo antavansa aikoja siten, että asiakkaan lähdettyä tulee jäädä aikaa tehdä valmistavat toimenpiteet ennen uuden asiakkaan saapumista. Emotionaalisina tekijöinä on oma asenne ja motivaatio työtä kohtaan lisäksi omaa työtä täytyy osata arvostaa. Jokainen asiakas täytyy kohdata kunnioittavasti ja yksilöllisesti. (Vepsäläinen 2017.)

## 8.7 Palveluympäristö

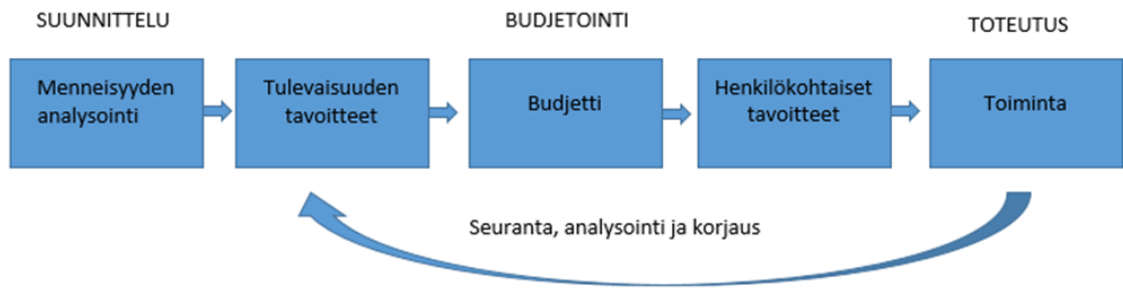
Grönroos (2015, 428) nimittää palveluympäristöä palvelumaisemaksi, jossa asiakkaat, asiakaspalvelijat, järjestelmät ja resurssit toimivat yhdessä. Palvelumaisemaan kuuluu myös esineet, musiikki ja tuoksut ja nämä edesauttavat myönteisen kokemuksen saamista palvelutapaamisen ilmapiiristä ja fyysisistä osista. Yrityksen tulee tehdä huolellista suunnittelua sen välittömään ympäristöön missä palvelu tapahtuu. (Grönroos 2015, 428, 432.)

On tärkeää, että yrityksen julkisivukuva on siisti ja opasteet on asianmukaiset ja selkeät. Tärkeää on huomioida myös sisäinen siisteys, hoitopöydän, tarvikkeiden ja tekstiilien puhtaus. Allergioiden lisääntyttä hajusteet on otettava huomioon ja olisi hyvä vaikka tuulettaa hoituhuone jokaisen asiakkaan välissä. Radio on hyvä kun se on sopivan pienellä eikä häiritsevän kovalla.

## 9 Hieronta Vepsäläisen markkinointibudjetti

Hieronta Vepsäläiselle ei ole määriteltyä markkinointibudjettia, mutta Vepsäläinen on valmis sijoittamaan kohtuullisia summia esimerkiksi kotisivujen tekoon ja lehtimainontaan. Vepsäläinen sanoo olevansa valmis ottamaan vastaan erilaisia vaihtoehtoja ja ehdotuksia (Vepsäläinen 2017). Yrittäjän näkemyksen pohjalta otan tarkasteluun kohdassa 9.1. lehtimainonnan kustannukset, kohdassa 9.2. kotisivujen kustannukset ja kohdassa 9.3. suoramainoskampanjan kustannukset. Itse näkisin, että kotisivujen teko olisi tehtävä ensiksi, jotta lehtimainoksen tai suoramarkkinointikirjeen yhteyteen saisi laitettua yrityksen kotisivun osoitteen.

Yrityksen budjetointi on prosessi ja se koostuu budjetin suunnittelusta-, toteutus- ja tarkkailutehtävistä (Eklund & Kekkonen 2016, 175). Budjetoinnin työvaiheet on kuvattu kuviossa 11.



Kuvio 11. Yrityksen budjetointiprosessin tehtävät (Eklund & Kekkonen 2016, 175).

Markkinointiviestinnän toteutus ja sen laajuus riippuu käytettävissä olevasta rahamäärästä eli budjetista joka on varattu yrityksen koko budjetista. Budjetti toimii toiminnan perustana, koordinoi ja jakaa resursseja. Yrityksen budjetti jaetaan osabudjeteiksi joita on esimerkiksi myynti-, markkinointi-, ostobudjetti jne. Markkinointibudjettiin kuuluu markkinoinnin myyntitavoitteet sekä markkinointikustannusten määrittäminen. Myynnin tavoitteet tulee olla mahdollisimman realistiset, koska sillä on vaikutusta siihen miten paljon rahaa voidaan käyttää markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan joita ovat:

- suunnittelukustannukset (esim. mainostoimisto, ostetut suunnittelupalvelut jne.)
- toteutuskustannukset (esim. mediakustannukset, messut, verkkosivut jne.)
- seurantakustannukset (tutkimukset ja erilaiset selvitykset ja raportointiin liittyvät kustannukset). (Isohookana 2007, 110–111.)

## 9.1 Lehtimainonta

Sanomalehti Karjalainen on Pohjois-Karjalassa päivittäin ilmestyvä lehti, jonka levikki vuonna 2015 oli 36 151 kappaletta (Karjalainen 2017).



Sanomalehti Karjalaisen vuoden 2017 ilmoitushinnat hinnaston mukaisesti:

- Karjalalaisen etusivun silmäkulma mainos (oikea yläkulma) 39 mm x 34 mm maksaa arvonlisäverottomina hintoina arkisin 287 eur ja sunnuntai/juhlapyhinä 315 eur.
- Teema- ja erikoissivujen mainokset: muoti, kauneus ja hyvinvointi teeman ilmoitushinta kooltaan 47 mm x 42 mm maksaa 133 eur (alv 0%). Vähän suurempi koko 99 mm x 42 mm maksaa 194 eur (alv 0%). (Karjalainen 2017.)

Karjalan Heili ilmestyy kahdesti viikossa lauantaisin ja keskiviikkoisin lehden jakelu on Joensuun kantakaupungin alueella 32 528 kpl yhteensä 51 655 kpl (Karjalan Heili 2017).

Karjalan Heilin vuoden 2017 ilmoitushinnat hinnaston mukaisesti:

- Karjalan Heilissä etusivun silmäkulma mainos koko 85 mm x 75 mm arvonlisäveroton hinta on 319 eur + valmistusmaksu 16,50 eur yhteensä 335,50 eur + arvonlisävero 24%.
- Takasivun sisäkulma mainos koko 82 mm x 55 mm arvonlisäveroton hinta 215 eur + valmistusmaksu 12,10 eur yhteensä 227,10 eur + arvonlisävero 24%. (Karjalan Heili 2017.)

## 9.2 Kotisivut

Yritykset pystyvät tekemään omat kotisivut helposti ja edullisesti itse. Yrittäjällä itsellään ei ole aikaa kotisivujen tekoon, mutta jos kotisivut toteutuvat niin kriteereinä ovat, että ne pystyisi tekemään itse ja jatkossa muokkaamaan helposti ja vaivattomasti. Lisäksi kotisivujen toteutus kustannukset ei saa nousta korkeaksi ja kotisivujen toimivuus ja visuaalinen ilme täytyy saada hyväksi. Kotisivukone valikoitui tähän esimerkkinä, koska sivut vaikuttivat helppolukuisilta, ne ovat suomenkieliset ja sieltä löytyi hyvät asiakasreferenssit.

Kotisivukone.fi tarjoaa alkuun kahden viikon kokeilujakson ilmaiseksi mikä mataloittaa kynnystä tehdä omat kotisivut. Vuoden 2017 hinnaston mukaan yrityksille hinnat on

- 12 kk jakso alkaen 17,90 eur/kk (alv 0%)
- 6 kk jakso 18,90 eur/kk (alv 0%)
- 3 kk jakso 19,90 eur/kk (alv 0%).

Peruspaketin hintaan kuuluu erilaisia ulkoasu- ja värimalleja, joustavat sivupohjat, helppo ylläpitosivusto, selkeät, suomenkieliset käyttöohjeet ja asiakaspalvelu, oma verkko-osoite kotisivuille, palautelomake ja kävijätilastot sekä 500 megatavua levytilaa kotisivuille, kuville ja muille tiedostoille. Lisäominaisuuksia on mahdollista ostaa lisähintaan esimerkiksi verkkokauppa alkaen 10 eur/kk (alv 0%). On myös mahdollista ostaa avaimet käteen –paketteja, jossa suunnittelu- ja toteutustyö maksaa 190 eur ja tällä saa kotisivupaketin tai 390 eur ja tällä saa verkkokauppapaketin. (Kotisivukone 2017.)

### **9.3 Suoramarkkinointikampanja**

Joensuun Ykkösmarkkinointi Oy tarjoaa valmiin paketoitun ratkaisun suoramarkkinointikampanjan toteuttamiseksi. Kotiin kannettuna suoramainonta koetaan henkilökohtaiseksi, vaikka oma nimi tai osoitetarra puuttuisi. Suoramainontaa on helppo toteuttaa ja parhaimmillaan se saa aikaan usean viikon vaikutuksen. Parhaat jakelutuotteet otetaan talteen useiksi kuukausiksi. Yrityksen omalla mainoslehdellä saadaan rakennettua tehokkaasti sekä paikallista että valtakunnallista tunnettuutta ja brändiä. Suoramainonta soveltuu hyvin niin taktiseen mainontaan kuin sesonkien mainosvälineeksi. (Joensuun Ykkösjakelut Oy.)

Taulukossa 2 ja 3 on esimerkkihintoja 5000 kappaleelle. Hinnat sisältävät esitteen suunnittelun, painatuksen, kuljetuksen ja jakelun. Alv 24% lisätään hintaan.

Taulukko 2. Tuote: A5-koko (paperi 80 g - 130 g, offset).

Koko: A	1 -puolinen, 80 g	2 -puolinen, 130 g
5.000 kpl	695,00 €	825,00 €

Taulukko 3. Tuote: A4-koko (paperi 80 g - 130 g, offset)

Koko: A	1 -puolinen, 80 g	2 -puolinen, 130 g
5.000 kpl	725,00 €	895,00 €

Kyseiset hinnat on esimerkkihintoja ja kappalemäärät on suuret. Kannattaa ehdottomasti olla suoraan yhteydessä Joensuun Ykkösjakeluihin ja käydä läpi mikä on Hieronta Vepsäläinen Oy:n järkevin jakelualue ja paras sekä toimivin ratkaisu.

## 10 Markkinointiviestintäkanavat Hieronta Vepsäläiselle

Markkinointiviestinnällä pidetään yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Viestinnän tavoitteena on luoda tuotteelle tai palvelulle tunnettuutta ja sitä kautta saada lisättyä myyntiä. Isohookana (2007, 64) määrittelee markkinointiviestinnän olevan asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista jonka tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestintäkanavia on paljon ja sitä voi toteuttaa monella eri tavalla. Tässä opinnäytetyössä tuon seuraavaksi esille verkkoviestinnän, suoramainonnan ja sanomalehtimainonnan välineet sekä muussa mainonnassa yritysesitteen hyötyä. Perustelut näiden valinnoille on se, että nämä ovat tähän hetkeen sopivimmat markkinointiviestinnän kanavat toimeksiantajayritykselle, jotta yrittäjä voi niitä jopa itse toteuttaa mahdollisimman matalalla kynnyksellä ja pienillä kustannuksilla.

## 10.1 Verkkoviestintä

Viestinnän historiallinen murros on tapahtunut tiedon digitalisoitumisen, verkko- ja mobiiliviestinnän kehittymisen ja nopean yleistymisen myötä. Hyvänä puolena digitaalisessa maailmassa on tiedon siirtäminen kanavasta toiseen helposti, nopeasti ja globaalisti. (Isohookana 2007, 251.)

Nokkonen-Pirttilammen (2014) mukaan vuosia sitten on syntynyt hokema, ettei yritystä ole olemassa ellei sillä ole verkkosivustoa. Ihmiset etsivät entistä useammin tuotteita ja palveluja verkon kautta ja erityisesti Googlesta. Verkkosivuissa tärkeintä on sisältö ja sivuston ilmeen täytyy kuvastaa yrityksen identiteettiä ja noudattaa graafista ohjeistusta. Hyvä verkkosivuteksti on lyhyt, ytimekäs ja se on kiteytetty elävästi ja se vetoaa lukijaan ja saa hänet ottamaan yhteyttä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93.)

Ollakseen nykyaikainen tulisi toimeksiantajayrityksellä olla omat kotisivut. Toteutustapoja on useita ja ne voi tehdä itse, teettää avaimet käteen periaatteella tai antaa kotisivujen toteutuksen ammattilaisille. Kun teettää kotisivut ammattilaisella niin hyvänä puolena on se, että kaikki asiat tulee huomioitua ja omaa aikaa säästyy. Nykyään verkkosivut voi helposti tehdä myös itse ja tässä muutama esimerkki.

Verkkosivujen tekemiseen löytyy suomenkielisiä maksuttomia julkaisualustoja muun muassa Wordpress ja Joomla. Julkaisualustalla saa helpotettua sivuston sisällön hallintaa. Tärkeää näissä on päivittää aina uusi versio kun se on julkaistu. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 94–95).

WordPress on moderni henkilökohtainen julkaisualusta jonka painopisteinä ovat esteettisyys, web-standardit ja käytettävyys. WordPressin voi ladata suomenkielisenä versiona suoraan sivustolta <https://fi.wordpress.org/>. (WordPress 2017.)

Joomla on yksi maailman suosituimmista avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmistä jonka avulla yritys pystyy hallitsemaan kotisivuja helposti ja tehokkaasti. Suomenkielisen version voi ladata osoitteesta <https://www.joomla.fi/>. (Joomla 2017.)

Kotisivukone –palvelun kautta on mahdollista toteuttaa kotisivujen teko itse ja siinä on kahden viikon ilmainen kokeilujakso. (Kotisivukone 2017). Budjetointi kohdassa (10.2) on kerrottu Kotisivukoneen kustannukset.

## 10.2 Suoramainonta

Suoramainonta on osoitteellinen tai osoitteeton mainoslähetys joka lähetetään kirjepostina, lentolehtisenä, sähköpostina tai tekstiviestinä ja lähetys sisältää vain mainostajan viestin. Suoramainonnalla pyritään aktivoimaan vastaanottaja ja siinä pyydetään tilaamaan tuote, pyytämään tuotteesta lisätietoja tai antamaan palautetta. Suoramainonnan kustannuksia on helppo seurata, koska mainoksesta saama palaute on konkreettista. Osoitteeton suoramainos on edullisempaa kontaktia kohden kuin osoitteellinen, mutta osoitteellinen tehoaa paremmin, koska yleensä viesti katsotaan kun vastaanottajaksi on merkitty oma nimi. Täytyy muistaa, että suoramainonta edellyttää henkilön antamaa suostumusta ottaa vastaan mainosviestejä mainostajalta. (Mediaopas 2017.)

Rope (2011) mainitsee kirjassaan, että suoramainonta ei ole levittämismainontaa, vaan kohdentamisviestintää. Kohdistuksella on tapana saada tulosta aikaan ja sitä täytyy käyttää aina kun siihen on mahdollisuus. (Rope 2011, 143–144.)

Mainostaakseen lähialueen asukkaille hieronta yrityksen olemassaolosta yksi markkinointi keino on ostaa valmis pakettikokonaisuus, missä on kaikki suoramainoskampanjassa tarvittavat asiat. Tällaista palvelua tarjoaa Joensuun Ykkös-jakelut Oy. Mainoskampanja sisältää seuraavat osiot:

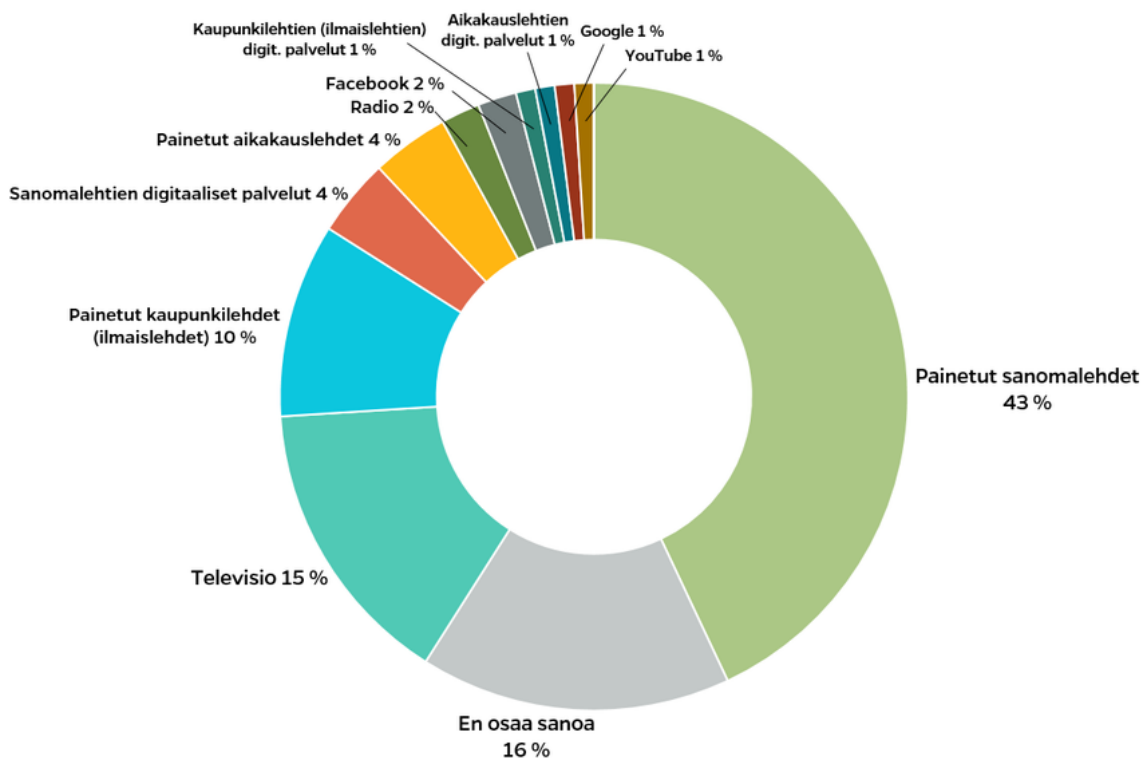
- Esitteen suunnittelu (mainostoimisto)
- Jakelualueen suunnittelu

- Painatus
- Kuljetukset (painosta jakeluyhtiöön)
- Jakelu

Paperille painettuihin ja kotiin jaettuihin mainoksiin suhtaudutaan tutkimusten mukaan huomattavasti myönteisemmin kuin useimpiin muihin mainosmuotoihin. Yli 80% tutustuukin heille jaettuun suoramainontaan ja yli puolelle suoramainonnasta on hyötyä arjen hankinnoissa tai suunniteltaessa perheen hankintoja. Suoramainokset muistetaan paremmin ja pidempään kuin perinteiset lehti-ilmoitukset. Osoitteeton suoramainonta on mediana tämän takia säilyttänyt ja parantanut asemaansa digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Sen avulla kuluttaja saa tiedon niin perinteisen kivijalkakaupan kuin nettikauppojen tarjonnasta. (Joensuun yksösjakelut Oy). Joensuun yksösjakelun suoramainoskampanjan kustannukset on mainittu kohdassa 9.3.

### **10.3 Sanomalehtimainonta**

Sanomalehtiliiton mukaan Suomen käytetyin ja ylivoimaisesti mieluisin mainoskanava on sanomalehti ja sen osuus mediamainonnassa on noin kolmannes. Sanomalehtien Liitto ja IRO Research Oy on suorittanut vuonna 2015 tutkimuksen Tuhat suomalaista –tutkimus. Kyseisen tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät painettuja sanomalehtiä ylivoimaisemmin mieluisimpana mainoskanavana ja tässä tutkimuksessa kysyttiin, mistä suomalaiset mieluiten lukevat, katsovat tai kuuntelevat mainoksia. (Sanomalehtien liitto 2017.) Mainoskanavat on esitetty kuviossa 12.



Kuvio 12. Mieluisimmat mainonnan kanavat 2015 (Sanomalehtien liitto 2016).

Kohdassa 9.1. on kerrottu tarkemmin paikallislehtien kuten Sanomalehti Karjalaisen ja ilmaisjakelulehti Karjalan Heilin ilmoittelumainonnan hinnat. Näissä lehdissä ilmoittelu on kallista joten tätä mainoskanavan käyttöä kannattaa pohtia tarkasti tuoko se Hieronta Vepsäläiselle lisää asiakkaita.

#### 10.4 Muu mainonta

Kaikki mitä yritys viestii on markkinointiviestintää. Siksi mainonnassa tulisi kiinnittää huomiota myös yrityksen tarjouksiin, laskuihin ja muihin asiakkaille tärkeisiin asiakirjoihin, sillä näillä voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen jopa enemmän kuin mainokset tai esitteet. Tarjouksia, sopimuksia, paperi- sekä sähköpostilaskuja ja kirjeitä varten kannattaa laatia valmis asiakirjapohja kuvastamaan yrityksen identiteettiä. Perinteisenä markkinointikeinona on esite ja se voi olla painettu tai sähköinen. Yritys- tai palveluesite on yleensä kooltaan yksi A4 sellaisenaan

tai kahteen jopa kolmeen osaan taitettuna. Tärkeintä esitteissä on kertoa yrityksen tuotteista tai palveluista ja niiden hyödyistä asiakkaille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 77–78.)

Toimeksiantajayrityksellä on oma logo ja kirjaisintyyli jota se noudattaa käynti-, ajanvaraus- sekä lahjakorteissa ja kaikissa yrityksen asiakirjoissa ja opastekylteissä, jotka sijaitsevat toimipisteen ovesa ja kylttinä oven yläpuolella (Vepsäläinen 2017).



Kuva 13. Hieronta Vepsäläisen logo.

Toimeksiantajayritys voi miettiä yritysesitteen tekemistä. Esitteessä voi kertoa lyhyesti ja selkeästi hieronnan hyödyt ja sen merkitys kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille ja työhyvinvoinnille. Esitteeseen täytyy kirjoittaa selkeästi myös yhteystiedot ja osoite myös aukioloaika ja hinnat on hyvä mainita. Tämän tyyppistä esitettä voi antaa omille asiakkaille jotka haluavat jakaa sitä ystävilleen tai antaa jaettavaksi esimerkiksi työpaikkojen sosiaaliloihin. Yrityksille suunnattu esite henkilökunnan työhyvinvoinnin parantamiseksi voisi tuoda uusia asiakkaita. Mikäli esitteen pystyy itse tekemään ja toteuttamaan näkisin kustannusten olevan kohtuulliset.

## **11 Pohdinta, johtopäätökset ja arviointi**

Prosessi alkoi ajatuksesta tehdä opinnäytetyö markkinointiin liittyen. Syventävät opinnot suoritin taloushallinnosta ja halusin laajentaa osaamistani markkinointiin, koska se on minua aina kiinnostanut.



Keskusteltuani toimeksiantajayrittäjän kanssa tulimme siihen tulokseen, että yrityksen markkinointisuunnitelma on yritykselle tähän hetkeen tarpeellinen ja ajankohtainen, koska sitä ei ole aiemmin tehty.

Alkuun päästäkseni ryhdyin keräämään lähdeainestoa tutkimalla erilaisia markkinointia käsitteleviä kirjoja ja näiden pohjalta laadin sisällysluettelon. Tämän avulla pääsin etenemään loogisesti produktissa eteenpäin aloittaen markkinoinnin perusteista ja käsitteistä ja siitä syventämään tietoa markkinoinnin aihealueisiin. Tämä helpotti prosessin etenemistä ja keskittymistä aiheeseen kerrallaan. Tutustuessani enemmän markkinoinnin aihealueeseen oli pakko tehdä rajauksia ja jättää aiemmin suunniteltua brändin rakentaminen pois, jotta pysyisin aikataulussa ja produkti ei paisuisi liian suureksi.

Toimeksiantajayrittäjän kanssa kävimme useita hyviä ja luottamuksellisia keskusteluja sekä mielenkiintoisia pohdintoja etsimäni ja kirjoittamani teorian pohjalta. Näiden keskustelujen ansiosta pystyin laatimaan markkinointisuunnitelman Hie-ronta Vepsäläinen Oy:lle.

Aikaa vievin osuus oli lähdeaineistojen läpikäynti ja niistä parhaan ja ajankohtaisimman tiedon poimiminen tähän opinnäytetyöhön. Lähdeaineistoa oli runsaasti saatavilla ja markkinointiin liittyviä kirjoja on paljon. Markkinointiviestinnästä löytyy paljon hyvää tietoa alan kirjallisuudesta. Koin haastavaksi löytää laajempaa tietoa markkinoinnin kilpailukeinojen laajennettuun markkinointimixiin, jota kutsutaan 7P-malliksi joka on luotu palveluja tuottavia yrityksiä varten. Useimmat suomenkieliset kirjat käsittelevät edelleen suuremmissa määrin peruskilpailukeinoja joita kutsutaan 4P-malliksi. Sain kuitenkin riittävästi tietoa englanninkielisistä lähteistä.

Markkinointi on käsitteenä laaja ja tämän opinnäytetyön teoriaa olisi voinut kirjoittaa paljon enemmän, koska markkinoinnin aihealueita on runsaasti. Rajaus oli kuitenkin tehtävä, jotta opinnäytetyöstä saa selkeän ja loogisen kokonaisuuden sekä kohtuullisen määrän sivuja.

Opinnäytetyön sisällysluettelon olen pyrkinyt rakentamaan siten, että se etenee johdonmukaisesti teoriaosuudessa aloittaen markkinoinnin käsitteistä, SWOT-analyysistä, käsitellen palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja sekä budjetointia ja markkinointiviestinnän tavoitteita ja muotoja. Näiden teoreettisten osuuksien jälkeen paneudun toimeksiantajayrityksen markkinointisuunnitelman laatimiseen. Näin toimeksiantajan on helppo sisäistää markkinoinnin tavoitteita ja -keinoja sekä tarkastella yritykselle laadittua markkinointisuunnitelmaa ja tutustua ehdotettuihin markkinointitoimenpiteisiin.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät onnistuneesti ja työ eteni aikataulun mukaisesti. Sain koottua opinnäytetyön toimeksiantaja yritykselle sopivaksi kokonaisuudeksi. Pyrin koko tuotteen teko ajan ottamaan huomioon, että toimeksiantaja toimii yksinyrittäjänä, jolla ei ole aiempaa kokemusta markkinoinnista eikä yritys ole juurikaan toteuttanut markkinointia. Yrittäjän toive oli saada selkeä ja toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma sekä mahdollisimman matalilla kustannuksilla, jotta markkinointitoimenpiteiden aloittaminen tulisi olemaan yksinkertaista ja selkeää. Jatkumona tälle opinnäytetyölle olisi yrityksen kotisivujen luominen. Tämän jälkeen muiden markkinointitoimenpiteiden kuten sanomalehti- ja suoramarkkinoinnin toteuttaminen sallitun budjetin mukaisesti.

Voin todeta tämän markkinointia käsittelevän opinnäytetyön opettaneeni aiheesta todella paljon ja oli ilo oppia uusia asioita. Prosessin koin olevan itselleni ammatillisesti kehittävä ja uskon ammattitaidon laajentuneen myös markkinointiin. Tämän opinnäytetyön tekeminen auttoi itseäni ymmärtämään, että markkinointi on iso ja tärkeä osa-alue koko yrityksen liiketoiminnasta myös pienyrittäjälle. Markkinointia ei pitäisi tehdä ”hutiloiden”, vaan aina kannattaa laatia markkinointisuunnitelma, jotta markkinointiponnistus ja markkinointiin budjetoitu rahamäärä ei menisi hukkaan.

## Lähteet

- Baalbaki, Y. 2015. History of Marketing Mix from the 4P's to the 7P's. <https://www.linkedin.com/pulse/history-marketing-mix-from-4ps-7ps-yousef-baalbaki>. 13.3.2017.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Eklund, I., Kekkonen, H. 2016. Kannattavuuslaskennan taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Gurumarkkinointi.fi. 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä?. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Luettu 20.3.2017.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isoviita, A., Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Joensuun Ykkösjakelut Oy. 2017. Suoramainonta mediana. <http://joensuunykkosjakelut.fi/fi/suoramainonta-mediana>. Luettu 29.3.2017.
- Joensuun Ykkösjakelut Oy. 2017. Valmissuora. <http://joensuunykkosjakelut.fi/fi/valmissuora>. Luettu 29.3.2017.
- Joomla. 2017. Etusivu. <https://www.joomla.fi/>. Luettu 21.3.2017.
- Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V., Pellinen, J. 2013. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Karjalainen. 2017. Mediatiedot 2017. Karjalainen. [http://www.karjalainen.fi/images/misc/Karjalainen\\_mediatiedot2017.pdf](http://www.karjalainen.fi/images/misc/Karjalainen_mediatiedot2017.pdf). Luettu 15.2.2017
- Karjalan Heili. 2017. Mediatiedot 2017. Karjalan Heili. <http://www.heili.fi/images/mediakortti/mediakortti2017.pdf>. Luettu 16.2.2017
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M., Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 1999. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Kotisivukone. 2017. Esittely ja ominaisuudet 2017. <http://www.kotisivukone.fi/esittely/ominaisuudet>. Luettu 21.3.2017.
- Kotisivukone. 2017. Hinnasto 2017. <http://www.kotisivukone.fi/hinnasto>. 16.2.2017.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Avaintulos Oy.
- Lehtonen, J., Pesonen, H-L., Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.
- Mediaopas. 2017. Suoramainonta. <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu 26.4.2017.
- Mplans. 2017. How to perform a SWOT analysis. <http://www.mplans.com/articles/how-to-perform-a-swot-analysis/>. Luettu 2.3.2017.
- Neilimo, K., Uusi-Rauva, E. 2007. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation Oy.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J., Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Pohjois-Karjala. 2017. Joensuun hierojat ja fysioterapeutit. Hierontaa ja fysioterapiapalveluja tarjoavat yritykset Joensuussa. <http://www.pohjoiskarjala.com/kunnat/joensuu/yritykset/hierojat-joensuu>. Luettu 16.3.2017.
- Pohjois-Karjalan yritysrekisteri. 2017. <http://yritysrekisteri.josek.fi/PublicSearchResults.aspx>. Luettu 25.4.2017.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Sanomalehtien Liitto. 2017. Mainonta. Sanomalehtien Liitto. <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta>. Luettu 10.4.2017.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Syvänperä, O., Lindfors, H. 2014. Pk-yrityksen budjetointi ja raportointi käytännönläheisesti. Viro: Meedia Zone OU.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito –onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print Oy.
- Vepsäläinen, A. 2017. Toimitusjohtaja. Hieronta Vepsäläinen Oy. Keskustelut 6.2.2017, 20.3.2017, 10.4.2017.
- Vilka, H., Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2017. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> Luettu 19.4.2017.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.
- Vliet, V. 2013. Service Marketing mix – 7P’s. <http://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>. Luettu 13.3.2017.
- Vliet, V. 2013. SWOT Analysis. <https://www.toolshero.com/strategy/swot-analysis/>. Luettu 24.4.2017.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- WordPress. 2017. Etusivu. Lataa WordPress. <https://fi.wordpress.org/>. Luettu 21.3.2017.
- Yrityssuomi. 2017. Hinnoittelu. Yrityssuomi. <https://yrityssuomi.fi/hinnoittelu>. Luettu 25.1.2017.