

## Markkinointiviestinnän suunnitelma Imatran Kylpylä Fitnekselle

Sini Mansikka

<b>Tekijä(t)</b> Sini Mansikka	
<b>Koulutusohjelma</b> Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointiviestinnän suunnitelma Imatran Kylpylä Fitnekselle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45
<p>Tässä opinnäytetyössä tehtiin markkinointiviestinnän suunnitelma vuosikellon muodossa sekä sisältömarkkinoinnin suunnitelma Imatran Kylpylän Fitness- liikuntapalveluille. Tämä opinnäytetyö pyrittiin tekemään niin, että se tuottaisi lisäarvoa toimeksiantajalle siten, että yritys voisi hyödyntää opinnäytetyötä markkinoinnissaan ja sitä kautta saada uusia asiakkaita sekä ylläpitää vanhojen asiakkaiden asiakastyytyväisyys.</p> <p>Opinnäytetyö koostui sekä teoreettisesta että käytännöllisestä osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää ja sen keinoja, palveluiden markkinoinnin eroa tuotemerkkinoinnista sekä sisältömarkkinointia. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin markkinoinnin vuosikello kuukausitasolla sekä sisältömarkkinointi suunnitelma. Nämä pohjautuivat teorialähteisiin sekä lähtökohta-analyysiin.</p> <p>Vuosikello toteutettiin SmartArt-grafiikkaobjektia käyttämällä. Vuosikellon tapahtumista ja ajankohtaisista sesongeista vastasivat Imatran Kylpylän liikunnanohjaajat. Lisäksi vuosikelloa varten seurattiin raportteja myynnistä ja kävijämääristä. Toimeksiantaja arvioi käytön yhteydessä vuosikellon toimivuutta.</p> <p>Sisältömarkkinoinnin suunnitelma tehtiin Excel-taulukkoon, josta sitä on helppo muokata ja lisätä tulevia kampanjoita ja tapahtumia. Sisältömarkkinoinnin suunnitelma toimii viestinnän apuna ja siitä käy ilmi mitä viestitään, miksi, kenelle, milloin, kuka, missä ja hinta.</p> <p>Kehitysideoina ovat viestinnän säännöllisyys ja suunnitelmallisuus sekä sen määrä. Eri medioita kannattaa käyttää tehokkaasti. Suunnitelman tarkoitus on antaa toimeksiantajalle työkalut tehokkaaseen viestintään maltillisilla kustannuksilla.</p>	
<b>Asiasanat</b> markkinointiviestintä, myyminen, sähköinen viestintä	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Markkinointiviestintä .....	2
2.1	Mainonta .....	2
2.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	3
2.3	Kohderyhmä .....	4
2.4	Tyypillisen markkinointisuunnitelman sisältö ja rakenne .....	5
2.5	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja toimenpiteet .....	7
3	Markkinointiviestinnän suunnitelma .....	9
3.1	Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet .....	10
3.2	Viestinnän väylät .....	10
3.2.1	Viestintäväylän valinta .....	10
3.2.2	PESO-malli .....	11
3.2.3	NICE-malli .....	12
3.3	Suoramarkkinointi .....	13
3.4	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	14
3.5	Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi .....	15
3.6	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu .....	15
3.7	Mainonta ja ilmoittelu .....	16
3.8	Menekinedistäminen .....	16
3.9	Imago ja brändi .....	17
3.10	Tulosten seuranta .....	18
4	Palveluiden markkinointi .....	20
4.1	Liikunta osana hyvinvointipalveluita .....	21
4.2	Liikuntapalveluiden markkinointi .....	21
5	Sisältömarkkinointi .....	24
5.1	Sisältömarkkinoinnin suunnitelman tekeminen .....	24
5.2	Sisältöstrategia .....	25
5.3	Sisältömarkkinoinnin suunnitelma .....	26
6	Toimeksiantaja .....	28
6.1	Imatran Kylpylä Fitness .....	28
6.2	Markkinoinnin nykytilanne .....	29
7	Projekti .....	32
7.1	Projektin tavoite .....	32
7.2	Projektin vaiheet .....	32
7.3	Markkinointiviestinnän vuosikello ja sisältömarkkinoinnin suunnitelma .....	34
8	Pohdinta .....	37
	Lähteet .....	43

# 1 Johdanto

Imatran Kylpylä Fitness on Imatran Kylpylän liikuntapalveluja tuottava osasto. Imatralla liikuntapalveluja tuottavien yritysten määrä on kasvanut viime vuosina, joten markkinointi ja näkyvillä oleminen on erityisen tärkeää, että olemme kuluttajien näkyvillä. Imatran Kylpylä Fitneksen markkinointiviestintää on pääasiassa hoitanut Kylpylän liikunnanohjaajat. Mainonta on perustunut lähinnä tuleviin tapahtumiin ja kausisesonkeina tarjousten tekemiseen. Tänä päivänä pelkkä tarjousten mainostaminen ei erotu tarjonnasta riittävästi vaan sen on tuotava näkyvyyttä myös muita keinoja käyttäen. Mainonnan on pystyttävä houkuttelemaan, opettamaan, sivistämään, on oltava vakuuttava ja aktivoiva sekä innostaa kuluttajaa valitsemaan palvelu. (Contenta, 2018.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella liikunta-palveluiden markkinointia varten tukeva markkinointiviestintä suunnitelma Imatran Kylpylälle. Markkinointiviestintä suunnitelma sisältää markkinoinnin vuosikellon sekä sisältömarkkinoinnin suunnitelman. Markkinoinnin vuosikellon ja sisältömarkkinoinnin suunnitelman on tarkoitus toimia markkinointiviestinnän työkaluina.

Imatran Kylpylän markkinointitiimi auttaa ja tukee markkinointiviestinnän suunnitelman tekemisessä. Suunnitelmasta tulisi tulla strategiaa tukeva osa myynnin edistämiseksi. Imatran Kylpylällä on käytössä jo laadukkaita asiakkuusmarkkinointi väyliä, joita pystytään hyödyntämään myös tässä työssä. Työn tarve ilmeni vastikään käydyssä palaverissa, jossa pohdimme Fitness -palveluiden myyntiä ja markkinointia. Organisaatio muutosten myötä Fitness –palveluiden markkinoinnista ja myynnistä ei vastaa kukaan nimetty henkilö, joten uusi markkinointiviestinnän suunnitelma on ajankohtainen osa Fitness – palveluiden myynnissä.

## 2 Markkinointiviestintä

Crossroads Care (2011) kuvailee markkinointiviestinnän yksinkertaisesti ”prosessi, jossa organisaatio kommunikoi yleisön kanssa. Organisaation täytyy päättää, mitä se haluaa sanoa, miten se aikoo sanoa sen ja valita sopivin viestin lähetystapa”.

Markkinointiviestintä on keino, jonka avulla yritys pyrkii kertoa tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille. Se on tavoitteellista viestintää, jonka tarkoituksena on aikaan saada lisää myyntiä joko suoraan tai epäsuoraan. Sen avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja mielipiteisiin sekä parantaa yrityskuvaa. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myynti, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedostustoiminta. Markkinointiviestinnän muotojen sanomien on tärkeää tukea toistensa vaikutusta. Kaikki osa-alueet ovat yhtä tärkeässä roolissa viestinnän suunnittelussa. (Rope, 2000, 277; Vuokko 2003, 11–17, 322–324.)

Markkinoinnin päätavoite on yrityksen kasvattaminen. Haasteena on löytää oikeat ja yritystä palvelevat keinot niin, että markkinoinnin hyöty on positiivinen suhteessa käytettyyn panostukseen. Tämä takia markkinoinnin tehojen mittaaminen on tärkeää, jotta saadaan selville saavutettu suhdeluku investoinnin ja hyödyn välille. (Markkinointisuunnitelma.fi, 2018)

Nykypäivänä markkinointiviestintä terminä on laajempi kuin mainonta, joka yhdistetään helposti vain massamediamainonnaksi. Markkinointiviestintä kuuluu markkinoinnin strategiin ratkaisuihin, kun taas mainonta on kilpailukeino, joka tukee yrityksen muita ratkaisuja. Markkinoinninstrategian perusosia ovat markkina-alueen ja kohderyhmän määrittely; missä ja kenelle myydään, tuoteratkaisut; mitä myydään, hinnoittelu; millä hinnalla myydään, jakelutien valinta; miten tuotteet toimitetaan sekä markkinointiviestintä; miten tuotteista kerrotaan ja miten myyntiä tuetaan. (Ranninen & Rautio 2003, 15.)

### 2.1 Mainonta

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Mainonta on maksettua, tavoitteellista viestintää. Mainonta on joukkoviestintää, jonka etu on että se saavuttaa yleensä suuren ihmisjoukon. Sen tarkoituksena on saada aikaan tai lisätä myyntiä, viedä myyntisanoma perille, vaikuttaa mielipiteisiin sekä saada aikaan ostopäätökseen johtavaa toimintaa. Mainonnan tehtävänä ei ole vain myydä tuotetta, vaan herättää kiinnostusta ja kertoa tuotteesta. Mainosvälineiden avulla tavoitellaan usein suurta kohdejoukkoa. (Rope 2003, 278, 287-288.)

Jotta tuote tai palvelu saadaan erottumaan muista tuotteista ja mainoksista, on syytä perehtyä toimintaympäristöön ja kilpailijoihin. Tavoite on löytää ne mainosvälineet joilla haluttu sanoman saadaan perille mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. (ammat-ti.net) Mainonnassa käytettäviä medioita ovat sanoma-, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet, televisio, radio, internet, elokuvat, ulko- ja liikemainosvälineet sekä messut ja tapahtumat. (Rope 2003, 278, 287-288.)

Tyypillisesti mainoksissa käy ilmi palveluiden tai tuotteen ominaisuudet, hinta ja mistä niitä saa. Mainonnassa on myös keskeistä mielikuvien rakentaminen. Hyvä mainos vetoaa ihmisen tunteisiin ja tarpeisiin. Mainoksen on tultava huomatuksi, jotta se toimisi toivotulla tavalla. Mainontaa tulee myös kohdentaa eli valikoida asiakaskunta, jolle mainos on eritoten suunnattu, jotta tavoiteltu kohderyhmä löytää tuotteen. Ihminen kiinnittää huomionsa johonkin, jos hänellä on siihen syy tai tarve. (Ranninen & Rautio 2003, 17-18.) Mainonnan kohdentamista varten käytetään suoramainontaa, jossa tarkoituksena on saada asiakas ostamaan tuotteen tai palvelun (Rope 2003, 288).

## **2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Markkinointiviestintä on jatkuva prosessi, ja sen pitäisi olla olennainen osa organisaation toimintaa. Jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta, on tärkeää että markkinointiviestinnän suunnittelee huolellisesti. Markkinointiviestintä on prosessi, jossa organisaatio kommunikoi kuluttajiensa kanssa. Markkinointiviestinnän avulla pyritään samaan yhteinen käsitys yrityksestä, sen tuotteista tai toimintatavoista. Organisaation on päätettävä, mitä se haluaa sanoa, miten se aikoo sanoa sen ja valita sopiva viestinsiirtomenetelmän. Markkinointiviestinnän avulla pyritään nimenomaan vaikuttamaan siihen, miten sidosryhmät käyttäytyvät organisaatiota kohtaan. (Crossroads Care 2011, 37; Vuokko 2003, 12.)

Markkinointi ei vain tapahdu itsestään. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tunnetta-va kohderyhmä, jolle aiotaan viestiä. Kohderyhmän tuntemisen kautta voidaan kohdentaa viestintää ja pohtia mitä sanotaan, missä sanotaan, miten ja milloin. Asiakaskohtaamisten kautta saa parhaiten kokemusta, joita voi hyödyntää viestinnässä. Asiakaspalautteiden ja asiakkaiden tarpeita tutkimilla voidaan kehittää tuotteita tai palveluita. Tuotteita ja palveluita on kehitettävä entisestään, että tavarat tai palvelut saavuttavat kuluttajan oikealla tavalla, oikeaan paikkaan, aikaan ja hintaan, jotta luodaan asiakastyytyväisyyttä ja asianmu-kaista hyötyä yritykselle. Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa, eikä pelkästään yh-

den tuotteen tai kilpailukeinon tyrkytystä. Joskus voi olla kiire markkinoimaan uutta tuotetta tai palvelua. Hyvin pian voi tulla kuitenkin esteitä, joihin ei ole valmistauduttu. Hyvä idea ei todennäköisesti ole onnistuneesti toteutettu, aiheuttaen vääränlaista näkyvyyttä ja yritykselle ajan ja rahan menetystä. On parempi istua alas ja suunnitella prosessi huolella, että tarjous saadaan markkinoille. Tuotteiden tai yrityksen hyvyydestä pitää myös lunastaa luottamus, katteettomilla lupauksilla ei pärjää nykyisessä kilpailutilanteessa. (Stone & Desmond 2007,395; Vuokko 2003, 13-14.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa keskeinen osa on kohderyhmälähtöisyys. Asiakkaan tulee ymmärtää, mitä viestinnän lähettäjä haluaa kertoa. Viestinnän lähettäjän on hyvä tunnistaa kohderyhmän arvot, asenteet sekä mihin ostokriteerit pohjautuvat. Viestinnässä on hyvä lähteä liikkeelle siitä, ketä halutaan informoida, muistuttaa tai suositella. Suunnittelun tavoite on luoda onnistuneita vaikutusprosesseja. Se kuinka tehokas viesti on vaikuttaa kolme eri tekijää, joita ovat viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu markkinoinnin suunnitteluun, joka pohjautuu organisaation strategiaan. Organisaation visiot, toiminta-ajatukset ja arvot tulee näkyä markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003,14, 131-132.)

### **2.3 Kohderyhmä**

Kun valitaan markkinointiviestinnän tavoitteita, tulee tietää ketä kohderyhmä on. Viestintästrategian keskeinen osa on tunnistaa ja ymmärtää, ketä ovat yleisösi. Markkinoijalla ei voi olla samanlaisia strategioita tuotteiden edistämiseksi kaikkien ihmisten keskuudessa. Aikuisille tarkoitetut tuotteet eivät houkuttele aikuisia ja päinvastoin. Jokaisella segmentillä on erilainen tarve, kiinnostus ja käsitys. Kahdella segmentillä ei voi olla samoja ideologioita tai vaatia samanlaista tuotetta. Kohdemarkkinointi viittaa markkinoinnin käsitteeseen, joka auttaa markkinoijia jakamaan markkinat pieniksi yksiköiksi, jotka koostuvat samankaltaisista ihmisistä. Tällainen segmentointi auttaa markkinoijia suunnittelemaan erityisiä strategioita ja tekniikoita tuotteen edistämiseksi sen kohdemarkkinoiden kesken. Segmentoinnilla viitataan sellaisiin henkilöryhmiin, jotka ovat taipuvaisia ostamaan vastaavat tuotteet ja joilla on samanlaisia tarpeita kyseisen tuoteryhmän suhteen. Kohderyhmän oletetaan reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin ja myynninedistämistöimiin. (Fire alarm marketing, 2011; Crossroads care 2011, 7; Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmää miettiessä tulee selvittää ketä yritetään tavoittaa. Onko jokin kohderyhmä ensisijainen ja tärkeämpi kuin muut. Kun ajatellaan kaikkia sidosryhmiä, viestin tulee olla johdonmukainen kaikkiin ryhmiin. Joskus viestin sisältö saattaa merkata eriasiaa eri ryhmille. Viestin kirjoitusmuoto on hyvä varmistaa, että kohderyhmä ymmärtää halutun vies-

tin. Se voi vaihdella jokaiselle sidosryhmälle. Esimerkiksi sisäiset työntekijät voivat ymmärtää ammattikielen, mutta asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat ehkä eivät. Viestin tulee myös kuulua organisaation arvoihin. Näin ollen se lisää viestinnän merkitystä ja johdonmukaisuutta. (Crossroads Care 2011, 7.)

Kohderyhmämäärittelyn perimmäisenä tarkoituksena on auttaa markkinoijaa valitsemaan, millaisia keinoja ja tapoja markkinoinnissa kanttaa käyttää, että kohderyhmä vastaisi markkinointiin toivotulla tavalla. Kohderyhmän määrittelyä varten tehdään tilanneanalyysi, ketkä ostavat tuotteita, ketkä niitä käyttää tai ketkä tuotteen ostamisesta päättävät ja miten. Markkinointiviestinnän tavoitteet pitää myös ottaa huomioon. (Vuokko 2003, 142.)

Vuokko (2003, 143) kertoo, että kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää apuna segmentointikriteereitä. Näitä kriteereitä on viisi erilaista. Ensimmäinen kriteeri on demograafiset tekijät. Demograafisia tekijöitä voi olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus tai perhetilanne. Toinen kriteeri on psykograafiset tekijät, joihin kuuluu persoonallisuus, arvo sekä elämäntyyli. Kolmas kriteeri kuvaa tuotteen ostoon ja käyttöön liittyviä tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät ja käyttötilanteet. Neljäs kriteeri kuvaa käyttötarkoitukseen liittyviä tekijöitä. Esimerkiksi onko käyttötarkoitus yksityinen, julkinen vai onko kohde yritysasiakkaat. Viidentenä kriteerinä on involvement-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet asiakkaat.

Jotta markkinointiviestinnän suunnittelu olisi tehokasta, on tärkeää käyttää kohderyhmien määrittelyssä sellaisia kohderyhmämäärittelyjä ja sellaisia segmentointikriteereitä, jotka edesauttavat viestintää. Kohderyhmien tulee olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja kohderyhmämäärittelyjen sellaisia, että ne erottavat kohderyhmät selvästi omiksi segmenteiksi. Yrityksen tulee myös tuntea määrittelyt segmentit, millaisia kohderyhmät ovat. Kun yritys tuntee segmentinsä, se voi tavoittaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa siihen halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 144.)

## **2.4 Tyypillisen markkinointisuunnitelman sisältö ja rakenne**

Alla olevat kohdat tulisi selvittää markkinointisuunnitelman tekemistä varten

### **Liiketoiminta-ajatus**

Liiketoiminta-ajatus on toiminta-ajatus, joka kattaa koko operaation. Usein se on jokin yleinen tavoite, kuten olla esimerkiksi "markkinajohtaja" tai "innovatiivisin toimittaja tavarille ja palveluille" valituilla liike-aloilla. (Stone & Desmond 2007, 396-397.)



### **Yrityksen tavoite**

Yrityksen tavoite on kattava liiketoiminta tiedonannon erityispiirteet. Yleensä tavoitteet on annettu kvantifioivana terminä, esimerkiksi tietyn liikevaihdon saavuttaminen, voiton tai markkinaosuuden kasvu edellisvuoden tuloksiin verrattuna. Yrityksen tavoitteet voivat olla myös laadullisia tavoitteita, kuten esimerkiksi lisätä tuotteiden laatutietoisuutta asiakkaiden keskuudessa. (Stone & Desmond 2007, 396-397.)

### **Ympäristötarkastus**

Ympäristötarkastuksella tarkoitetaan markkinaympäristön analyysiä. Markkinointisuunnitelmaa varten on selvitettävä markkinaympäristö, jossa yritys toimii poliittisesti (myös oikeudellisten), taloudellisesti, sosiaalisesti ja teknologisesti (PEST = Political, economic, social and technological issues). (Stone & Desmond 2007, 396-397.)

### **Markkinointitarkastus**

Markkinointitarkastuksessa analysoidaan kilpailijat, jotka tarjoavat samantyyllisiä palveluita tai tuotteita markkinoilla. Markkinointitarkastus sisältää SWOT-analyysin, joka kattaa yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat. (Stone & Desmond 2007, 396-397.)

### **Markkina-analyysi**

Markkina-analyysi sisältää markkinoiden koon, trendien ja segmenttien arvioinnin niin alueellisten kuin paikallisten markkinoiden ominaisuudet sekä myynnin kausivaihtelut ja muut myyntiin vaikuttavat tekijät. (Stone & Desmond 2007, 396-397.)

### **Markkinointitavoite ja tärkeimmät strategiat**

Markkinointitavoite määrittelee tavoitteita myynnin kasvuun, asiakkaiden tietoisuuteen, sekä markkinointi-kanavan kattavuuteen tuotteelle tai palvelulle. Yritystoiminnan strategiat liittyvät edellä mainittujen ympäristö- ja markkinointitarkastusten analyysiin. (Stone & Desmond 2007, 396-397.)

### **Markkinointiohjelmat ja taktiikat**

Markkinointitapojen toteuttaminen strategisten tavoitteiden saavuttamista varten luodaan markkinointimix. (Stone & Desmond 2007, 396-397.)

### **Markkinointimix**

Markkinointimix koostuu tuotteesta, hinnasta, myynninedistämisestä sekä jakelukanavien valinnasta kuinka asiakkaita lähestytään. (Stone & Desmond 2007, 396-397.)

## **Markkinatietojen analyysi**

Markkinatietojen analyysi sisältää markkina aukkojen löytämisen, uudet markkinat tai segmentit, asiakasominaisuudet ja markkinoiden kohdentamisen. Se sisältää markkinoinnin tietojärjestelmän kehittämisen, joka mahdollistaa raskaiden ja rutiininomaisten viestinnällisten tehtävien automatisoinnin sekä tulosten mittaamisen. Analyysissä pohditaan myös markkinointitutkimusmenetelmä ja markkinointitutkimuksen toteutus sekä mainostoimiston valinta, jos se on tarkoituksenmukaista. (Stone & Desmond 2007, 396-397.)

Suunnitelmaa tehtäessä on hyvä tarkastella kysymyksiä millaiseksi haluaa yrityksen kehittyvän, minkälaista tuottoa halutaan saavuttaa sekä millaiseksi yrityskuvan eli imagon halutaan yritykselle kehittyvän. Kuten liiketoimintasuunnitelmassa tai markkinointisuunnitelmassa pitää selvittää nykytila ja mitä halutaan saavuttaa, markkinointiviestintä ei ole erillinen. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa on tunnistettava, mitä tavoitteesi viestinnän suhteessa on. Viestinnän kautta voidaan lisätä kuluttajan yleistä tietoisuutta yrityksestä, yrityksen tarjoamista tuotteista tai uusista tuotteista. Voidaan haluta houkutelua uusia asiakkaita tai parantaa nykyisten asiakkaiden palvelua. Tavoite voi olla myös saada lisää seuraajia ja näin ollen lisää näkyvyyttä. (Crossroads Care 2011,6; Markkinointisuunnitelma.fi, 2018)

## **2.5 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja toimenpiteet**

Markkinoinnin päätavoitteet on ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, ylläpitää ja parantaa tuottoa sekä lisätä tuotteen tai palvelun kysyntää ja kohottaa sen myyntikatetta. Nämä tekijät on hyvä pitää mielessä, kun aletaan suunnittelemaan markkinoinnin tavoitteita ja toimenpiteitä. Tavoitteisiin pääsemiseen onnistumista helpottaa, kun tavoitteet asettaa realistisesti. Tavoitteita kannattaa punnita niin pitkällä kuin lyhyellä tähtämellä. Tilanneanalyysi kilpailijoihin nähden kannattaa tehdä, jotta tiedetään mikä on tuotteen tai palvelun markkinanäkymät, kilpailijoiden toimenpiteet sekä kuluttajakäyttäytymisen muutokset. (Markkinointisuunnitelma.fi, 2018; Vuokko 2003, 138)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla numeroilla tai laadullisilla määrillä ilmaistavia. Voidaan tavoitella esimerkiksi myynnin kasvua prosentuaalisesti tai sitten voidaan tavoitella esimerkiksi yritysmielikuvan muuttamista kuluttajan silmissä. Tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi on tärkeä tavoite markkinointiviestinnässä. Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvien luomista tuotteesta tai yrityksestä. Se sisältää myös kilpailua kilpaileviin tuotteisiin nähden. Asemointi edellyttää nykytilanteen tuntemista. Tulee tietää mitä kuluttajat

ovat tuotteesta, mitä he pitävät kilpailijan tuotteesta ja mitä he arvostavat kyseessä olevassa tuoteryhmässä. (Vuokko 2003, 138-139.)

Markkinointiviestinnälle on tärkeää antaa riittävästi aikaa, energiaa ja resursseja jotka se ansaitsee, koska se on keskeinen toiminta yrityksen tulevaisuuden menestyksen kehittämisessä. Se ei vaikuta vain sidosryhmiin, vaan myös suureen yleisöön. (Crossroads Care 2011, 4.)

### 3 Markkinointiviestinnän suunnitelma

Markkinointiviestinnän suunnitelmassa päätetään mitä viestinnänkeinoja käytetään tietyn tavoitteen saavuttamiseksi tai kohderyhmässä. Markkinointiviestintä koostuu viidestä pääluokasta. Niitä ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suora-markkinointi sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Nämä viisi osaa voidaan sitten jakaa yksityiskohtaisemmin, mikä johtaa kaavioon alla. Se on yksityiskohtaisempi analyysi markkinointiviestinnän työkaluista. Viiden pääajain lisäksi luokkiin voidaan lisätä messut, Word-of-mouth eli suusanallinen markkinointi sekä digitaalinen media. (Crossroads Care 2011 4-5) (Vuokko 2003, 148.)



Kaavio 1. Markkinointiviestinnän työkalut. (Crossroads Care 2011 4-5.)

Kaikkia markkinointiviestinnän menetelmiä voidaan käyttää yhtä kerrallaan, mutta saavutaakseen mahdollisimman suuren vaikutuksen, on tehokkainta kun käytetään edellä mainittujen menetelmien yhdistelmää. Suullinen markkinointi on voi olla tehokkain markkinoinnin työkalu. Tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja suosittelevat tuotteita ja palveluita muille kuluttajille. Asiakkailla on kasvava valikoima valinnanvaraa. Asiakkaiden kokemukset ovat siksi hyvin tärkeitä, että he palaavat takaisin eikä vie rahoja muualle. Brändin lupauksen voi määritellä asiakkaalle selkeästi, mutta jokaisen työntekijän tulisi myös vaalia ja kunnioittaa sitä. Asiakaskokemukset ovat erityisen tärkeitä ja niiden ympärille voidaan rakentaa tehokasta markkinointiviestintää. (Crossroads Care 2011 5-6; Vuokko 2003, 148.)

### **3.1 Markkinointiviestinnän keinot ja osa-alueet**

Markkinointihenkilöllä on käytössään monia työkaluja tietoiseen tuottamiseen ja myyntitoiminnan tukemiseen. Vaikka markkinointiviestinnän välineitä on lukuisia, työkaluista on myös useita sekoituksia. Yksi tärkeä muistisääntö on, että markkinointiviestinnän työkalut parantavat tuotteen tai palvelun ymmärtämistä, vahvistavat viestejä, tukevat myyntisykliä ja luovat tietoisuutta. (Fire alarm marketing 2011)

### **3.2 Viestinnän väylät**

Yksi tehokkaimmista tavoista mainostaa tuotemerkkejä on tehokas viestintä. Organisaatioiden on toimittava hyvin paitsi potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Tehokas kommunikointi ei vain vahvista suhteita asiakkaisiin, vaan myös antaa organisaatioille etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden. Tehokas viestintä mahdollistaa viestien ja asiaankuuluvien tietojen tavoittamisen vastaanottajille halutulla tavalla. Miksi asiakas investoisi tuotemerkkiin, jos hän ei ole tietoinen tuotteen ominaisuuksista ja eduista? (Fire alarm marketing 2011)

Smart Insight (2018) on tehnyt vuonna 2018 kyselyn yrityksille ”mikä digitaalinen viestintä väylä tulee olemaan suurin kaupankäynnin väylä vuonna 2018?”. Sisältömarkkinointi nousi listan kärkeen 20%. Toiseksi nousi Big Datan käyttö, joka sisältää markkinoiden ja asiakas kokemuksen sekä analyttisen markkina ennusteen. Kolmas oli tekoälyn ja koneoppimisen käyttö, jotka mahdollistavat ihmismielelle liian suurien haasteiden ratkomisen, kuten esimerkiksi miten tuoteportfolion tuotteiden mainontaa tulisi optimoida/painottaa jotta maksimoidaan kokonaistuotto (Mäki 2016).

#### **3.2.1 Viestintäväylän valinta**

Pienyrityksen markkinointiviestintästrategian ei tarvitse olla monimutkainen ja ylivoimainen. Itse asiassa monet onnistuneimmista strategioista ovat hyvin yksinkertaisia. Jokaisen markkinointiviestintästrategian ytimessä on yksi tavoite - lisätä brändin tunnettua ja tunnistusta myynnin ja tuoton lisäämiseksi. On kuitenkin monia tapoja päästä tähän tavoitteeseen. Alla kaksi yksinkertaista lähestymistapaa markkinointiviestintään: PESO-malli ja NICE-malli. (Gunelius 2017)

### 3.2.2 PESO-malli

PESO-malli on lyhenne paid -, earned -, shared - ja owned mediasta. PESO malli oli uranuurtajana markkinointi ja suhdetoiminta asiantuntija Gini Dietrich kuin kehoitus toimia PR ammattilaisten siirtyä riippuvuus perinteisen median ostaa painettuna, broadcast, radio ja digitaalinen. Sisältömarkkinoinnin, saapuvan markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin lisääntyessä PESO-malli sai nopeasti vetovoimaa ja on tullut monien yritysten markkinointiviestintästrategioiden kulmakiviä. Yksinkertaisimmillaan PESO-mallin avulla voidaan jakaa sisältöä ja viestiä, jotka luodut mediahaaroiksi, jotka vastaavat kaikkia käytettävissä olevia markkinointikanavia. PESO-mallin avulla voit integroida paremmin markkinointityötä tunnistamalla mahdollisuuksia ja aukkoja. (Gunelius 2017)

#### **PESO-mallin neljä osaa ovat:**

##### **Maksulliset mediat**

Maksulliset tiedotusvälineet sisältävät sosiaalisen median mainoksia, sponsoroitua sisältöä, napsautuskohtaisia mainoksia ja muita maksullisia verkkomainoksia ja mainoksia. Maksulliset mediat käsittävät kaiken mainonnan, joka on maksettua. (Gunelius 2017)

##### **Ansaitut tiedotusvälineet**

Ansaitut tiedotusvälineet ovat mitä tahansa sisältöä brändistä, tuotteesta tai palvelusta, jonka joku muu on luonut, kuten tiedotusvälineissä, artikkeleissa, haastatteluissa, sosiaalisen median maininnoissa, arvosteluissa ja muissa online-sisällöissä, jotka viittaavat tuotemerkkiin, tuotteeseen tai palveluun. et ole luonut tai maksanut. (Gunelius 2017)

##### **Jaettu tietoväline**

Jaettu media viittaa kaikkiin sosiaalisiin medioihin, joita ei ole maksettu. Esimerkiksi Facebook, twitter, youtube ja muut postaukset joita kuluttajat ovat jakaneet ystävilleen sosiaalisessa mediassa. (Gunelius 2017)

##### **Omistetut tiedotusvälineet**

Omistuksessa olevat tiedotusvälineet ovat sisällön luomia, omistamia ja hallinnoimia sisältöjä, kuten verkkosivustoasi, blogia, sähköpostimarkkinointia, online-esityksiä, verkkovideoita, e-kirjoja, valkoisia papereita, sosiaalisen median sisältöäsi ja niin edelleen. (Gunelius 2017)

Jokaisella neljän median kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, minkä vuoksi ne työskentelevät paremmin yhdessä kuin erikseen. Järjestämällä markkinointiviestintää

ja sisältöä näihin neljään mediaketjuun voidaan rakentaa skaalautuva, kohtuuhintainen markkinointiohjelma ja täyttää pitkän aikavälin ja lyhyen aikavälin tavoitteet.

(Gunelius 2017)

### **3.2.3 NICE-malli**

NICE-malli saa nimensä sanoista new (uusi), interest (kiinnostus), convert (muuntaminen) ja engage (sitouttaa). NICE-malli on oma termi markkinointi- ja viestintästrategian rinnastamiseksi ostajan matkalle. Mallin tavoitteena on varmistaa, että tuodaan oikeaa sisältöä oikeaan yleisöön oikeaan aikaan. Sen sijaan, että luotettaisiin missä ja miten sisältö julkaistaan, kuten PESO-mallin perustana, NICE-malli keskittyy siihen, kuka, milloin ja miksi. Etusijalla on kenelle kommunikoidaan ja miksi heihin ollaan yhteydessä. Näin voidaan luoda tehokkaampia viestejä, jotka motivoivat yleisöä tekemään toivotut toimenpiteet.

(Gunelius 2017)

#### **Uusien yleisöjen hankkiminen**

NICE-mallin ensimmäinen vaihe on uusien yleisöjäsenten hankkiminen. Halutaan saada uusia ihmisiä markkinointi kanaville, jotta he tulevat tietoisiksi brändistäsi ja tunnistavat sen. Sen voi tehdä hakukoneoptimoinnin, hakukonemarkkinoinnin, mainonnan, sosiaalisen median, sisällön julkaisemisen tai bloggerin kautta. (Gunelius 2017)

#### **Kiinnostus**

Seuraavaksi on kiinnitettävä kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun. Se on prosessi joka voi kestää minutteja, päiviä, viikkoja, kuukausia tai pidempään riippuen yrityksen liikevaihdosta. On tärkeää, että lisää kuluttajien kiinnostusta ja pitää heidät kiinnostuneina alkuperäisen vuorovaikutuksen jälkeen. Sen voi tehdä sähköpostimarkkinoinnilla, henkilökohtaisella sisällöllä, blogeilla, videoilla, e-kirjoilla, infografialla ja muilla. Tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka houkuttaa ja kiinnostaa oikeaa kuluttaja kohdetta. (Gunelius 2017)

#### **Muuntaminen**

Viestinnän sisällön saattaa nähdä hyvin monimuotoinen kuluttajakunta. Ihannetapauksessa pitäisi luoda sisältöä kaikille heille, jotta he voisivat jatkaa niitä yksittäisten kampanjatunnustensa ja yleisen markkinointikanavan kautta. Uudelleenmarkkinointi ja uudelleen kohdistaminen ovat tässä vaiheessa erittäin tehokkaita. Voidaan luoda automatisoituja markkinointikampanjoita, yksilöllisiä kampanjoita ja

erittäin kohdistettua sisältöä. Kannattaa tehdä myös A / B-jakso testit maksimoidakseen sijoitetun pääoman tuotto. (Gunelius 2017)

### **Sitouttaminen**

Kun yleisön jäsen ryhtyy toimiin ja muuntaa, työ ei ole vielä ohi. Jotta voidaan kehittää brändiuskollisuutta, toistaa ostoksia ja lisätä word-of-mouth eli suusanallista markkinointia, eli asiakkaiden suosituksia toisille asiakkaille, joka tuo entistä enemmän uusia yleisön jäseniä ja asiakkaita, tulee sitouttaa yleisöä jatkuvasti lisää seuraamaan haluttuja sivuja. Sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media, koulutusmateriaali ja erityiset kohdennetut kampanjat toimivat hyvin sitouttamisen ylläpitämiseen. (Gunelius 2017)

### **3.3 Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinointi mahdollistaa organisaatioiden kommunikoinnin suoraan loppukäyttäjien kanssa. Suoramarkkinointi eli suoramainonta mahdollistaa laajat käyttömahdollisuudet sekä on kohtuullisen halpa tapa viestiä kuluttajia. Suoramainontaa erityisominaisuus on se, että sitä pystytään myös hyvin kohdistamaan tehdä siitä hyvin yksilöllistä mainosviestintää. Rope (2000, 319-321) jakaa suoramainonnan lajit neljään ryhmään kohdistusasteen mukaan. Ensimmäinen kohdistusaste on asiasisällöllisesti kohdistettu suora, joka on tehty niin, että asiakas huomaa, ettei samalla sisällöllä olevaa kirjettä ole lähetetty muille. Toinen kohdistusaste on henkilönimellä kohdistettu suora. Asiakas saa henkilönimellä kohdistetun suoraviestin omalla nimellään, vaikkei kyseessä olekaan henkilökohtainen suora vaan henkilökohtaistettu suora. Tehtävän mukaan kohdistettu suora on kolmas vaihtoehto. Tällaisessa viestissä näkyy ainoastaan tehtävänimike esimerkiksi ”Hyvä toimitusjohtaja”. Tällaisia viestejä voidaan lähettää esimerkiksi yrityksille. Kohdistamaton suora on neljäs vaihtoehto, jota voidaan toteuttaa joillakin alueilla ilman minkäänlaista kohdentamista esimerkiksi joukkokirjeellä. Tämä muoto on vähenemässä, koska on todettu, että kohdistetumpi suora on tehokkaampaa kuin kohdentamaton. Ainoastaan asiasisällöllinen suora on yksilöviestintää. Muut suoramainonnan lajit ovat niin sanottua kohdistettua massaviestintää. (Management study guide 2018)

Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteelliseen suoramainontaan tarvitaan aina kuluttajan yhteystiedot, kun taas osoitteeton suoramainontaa voidaan jakaa postin mukana tai saada messuilla tai myymässä. Suoramainonnan eri työkaluja ovat sähköpostit, tekstiviestit, luettelot, esitteet, myynninedistämiskirjeet ja niin edel-



leen. Suoramarkkinoinnin avulla viestit saapuvat suoraan loppukäyttäjille. (Management study guide, 2018; Rope 2000,320.)

Suoramainonta on yleensä kirjeviestintää. Jotta markkinointikirje toimisi mahdollisimman hyvin, sen tulisi olla henkilökohtainen, massavaikutelmaa välttävä sekä houkutella kuluttaja lukemaan se. Siisti visuaalinen ilme ja henkilökohtainen allekirjoitus luovat kuluttajalle luotettavan mielikuvan yrityksestä. Kirjeen pituudella on myös väliä. Sen olisi hyvä olla noin yhden A4-sivun mittainen. (Rope 2000, 325.)

### **3.4 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna verrattuna esimerkiksi TV, radio tai lehtimainontaan on se, että asiakas voidaan ohjata suoraan omaan digitaaliseen palveluun. Verkkomainonta mahdollistaa myös perinteistä massamediaa paremmin markkinointiviestinnän tarkemman kohdentamisen halutulle kohderyhmälle. Kun mietitään digitaalisen palvelun markkinointia, on tärkeää pohtia mitä markkinoinnilla varsinaisesti hakee. Ruokonen (2016) esittää kolme markkinoinnin kategoriaa, joiden käyttötarkoitus on erilainen. Nämä kolme kategoriaa kuvaavat myös kuluttajan eri kohtia ostoputkessa. (Ruokonen 2016, 122-123.)

Digitaalisen palvelun markkinoinnin ensimmäisessä kategoriassa tavoite on saada palvelu tunnetuksi ja kohderyhmä tietoiseksi palvelusta. Hyvä lähestymistapa tunnettavuuden lisäämiselle on erilainen brändimainonta laajoille yleisöille. Tehokkuuden mittaamiseen on hyvä ymmärtää, kuinka moni digitaalisen mainonnan kohderyhmästä jo tuntee palvelun. (Ruokonen 2016, 123-124.)

Toisessa vaiheessa kuluttaja jo jossain määrin tuntee palvelun, mutta palvelulla halutaan vielä lisää asiakkaita. Kuluttajan ostopäätöstä voidaan vauhdittaa esimerkiksi erilaisilla kampanjoilla, kilpailuilla tai arvokkaan ja innostavan sisällöntuottamisella. Kampanjoissa ja kilpailuissa on hyvä kerätä samalla asiakkaiden yhteystietoja sekä kartoittaa ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä vaiheessa voidaan mitata, millä markkinointitoimenpiteellä saadaan eniten kävijöitä, jotka ostavat jotakin tai ostavat keskimäärin enemmän. Mittari voi viitata myös digitaaliseen palveluun, jossa asiakas tekee jotain mikä on yritykselle tärkeää. Olennainen seikka on myös, kuinka paljon yksittäinen digitaaliseen palveluun saapuvan kävijän hankkiminen maksaa yritykselle. (Ruokonen 2016, 123-124.)

Viimeisessä kolmannessa vaiheessa tavoitteena on saada olemassa olevat asiakkaat ostamaan, palaamaan tai pysymään aktiivisina. Tavoitteina voi olla saada asiakas käyt-

tämään palvelua enemmän, tekemään ostoksia tai vaikka rekisteröityä käyttäjäksi. Tällaisiin tarkoituksiin toimii parhaiten täsmäkohdennettu viestinä, personoidut uutiskirjeet, tarjoukset sekä osallistavat kampanjat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin tehoa voidaan mitata esimerkiksi palaavien asiakkaiden määrällä, kesimääräisellä ostoksen arvolla tai markkinointikampanjoiden saamalla huomioilla. (Ruokonen 2016, 123-124.)

Digitaalisen markkinoinnin hienous on se, että sitä voi tehdä ajasta riippumatta. Ei tarvitse odottaa seuraavan aikakausilehden ilmestymistä, jos markkinointimateriaali on jo valmiina. Digitaalista markkinointia on helppo pitää jatkuvasti päällä. Tosin jatkuvassa päällä oleva markkinointi on saanut aikaan sen, että verkkomainonnasta on paljon tarjontaa. Jotta mainosviesti erottuu massasta, sen oltava kiinnostava, tunteita herättävä tai helposti lähestyttävä. (Ruokonen 2016, 126.)

### **3.5 Suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi**

Julkisuhdetoiminta edistää brändin edistämistä esimerkiksi lehdistötiedotteiden, uutisten, tapahtumien, julkisten esiintymien avulla (Management study guide, 2018). Sillä pyritään saavuttamaan tai ylläpitämään niiden sidosryhmien tuki, joista organisaatio on kiinnostunut tai riippuvainen. Suhdetoiminnalla pyritään yleisesti pitkän aikavälin vaikutuksiin, jotka ovat usein yrityskuvavaikutuksia. Yrityskuvan vaikutuksena voi olla yrityksen imagon vahvistaminen, muuttaminen tai luominen. Vuokon (2003, 280) mukaan suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen luokkaan, jotka ovat yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta ja tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoimintaa kutsutaan nimellä corporate PR. Se voi olla sisäistä suhdetoimintaa, joka kohdistuu henkilöstöön ja sen tavoitteena on sisäisen imagon kehittäminen. Corporate PR on myös ulkoista suhdetoimintaa. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on ulkoisen imagon kehittäminen, ja sen kohderyhmänä ovat organisaation ulkoiset sidosryhmät. Suhdetoiminnan kohteena voi olla monenlaisia sidosryhmiä. Niitä voi olla esimerkiksi henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat tai median edustajat. (Vuokko 2003, 278-280.)

### **3.6 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu**

Henkilökohtainen myynti tapahtuu, kun markkinoija tai myyntiedustaja myy tuotteita tai palveluita asiakkaille. Henkilökohtainen myynti suosii paljon organisaation ja loppukäyttäjien välisen suhteen vahvistamiseen. (Management study guide 2018) Henkilökohtaisen myyntityön etu on se, että myyntitilanteessa pystytään kuulemaan asiakasta sekä reagoi-

da hänen kysymyksiin ja kommentteihin heti. Se voi olla niin face-to-face myyntiä tai puhelimitse tapahtuvaa viestintää, jossa välitön palaute tapahtuu heti. (Vuokko 2003,169.)

Henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus on se, että siinä sanomaa voidaan räätälöidä tilanne- ja asiakaskohtaisesti. Kohteena voi olla yksi tai muutama henkilö tai pieni ryhmä. Henkilökohtaisessa henkilöresurssien tarve on suurempi kuin joukkoviestinnässä, mutta myyntitilanne on asiakkaalle intiimimpi. (Vuokko 2003, 169-170)

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu myyntitilanteissa, joissa tuote tai palvelu on monimutkainen tai vaatii kokeilu. Tuotetta voidaan myös räätälöidä asiakkaan tarpeita vastaavaksi sekä sen hinnasta voidaan neuvotella myyjän ja ostajan välillä. Nämä eivät yleensä toteudu joukkoviestinnässä. Myynnin jälkihoidolla ja asiakassuhteen hoidolla on suuri merkitys henkilökohtaisessa myynnissä. Parhaimmillaan tavoitteena on tyytyväinen asiakas ja myyjä. (Vuokko 2003,171.)

### **3.7 Mainonta ja ilmoittelu**

Mainonnan tavoitteena on tehdä tunnettavuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä lisäämään menekkiä. Perinteinen mainonta on ollut massaviestintää, joka se on maksettu viestintää. Nykypäivänä mainonta on muuttunut yksilöllisemmäksi ja sen pyrkimys on entistä kohdistetumpaa. Mainonnassa on kyse siitä mikä on missäkin tilanteessa toimivin tapa toteuttaa mainontaa. Mainontaa on kahta erilaista tasoa. Ensimmäinen on tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta ja toinen myyntimainontaa. Tunnettavuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan on tarkoitus tehdä tunnettavuutta, vaikuttaa imagoon sekä muistuttaa kuluttajia yrityksestä. Myyntimainonnan tarkoitus on nimensä mukaisesti vaikuttaa myyntiin niin, että tapahtuu myyntiä tai edesautetaan myyntiprosessin etenemistä. (Rope 2000, 306-307.)

### **3.8 Menekinedistäminen**

Menekinedistäminen sisältää kaikki ne toimenpiteet, joilla pyritään yllyttämään myyjää myymään tuotetta tai palvelua entistä paremmin tai houkutellessa asiakasta ostamaan tuotetta. Tuotteiden ja palveluiden myyntiä voidaan edistää alennuskuponkeilla, uskollisuusklubeilla, jäsenmaksuilla, kannustimilla, tuottoisimmilla ohjelmilla, houkuttelevilla paketeilla uskollisille asiakkaille, erikoistarjouksille ja niin edelleen. Myyjää voidaan houkutella myymään lupaamalla bonuksia hyvistä myyntituloksista. (Management study guide, 2018; Vuokko 2003, 246-247.)

Menekinedistäminen on yleensä toimintaa, millä voidaan tukea ja parantaa henkilökohtaista myyntityötä tai mainontaa. Vuokko (2003, 246) sanoo mainonnan tarjoavan syyn ostoon ja menekinedistäminen tarjoaa siihen ylykkeen. Menekinedistämässä tarjottava etu tai alennus on yleensä tilapäinen (Vuokko 2003, 246-247.)

### **3.9 Imago ja brändi**

Imagolla tarkoitetaan yrityksen ympärille muodostunutta mielikuvaa. Imagon arvo vaihtelee eri henkilöiden silmissä. Imagossa kyse on siitä, että asiat ovat niin kuin ne näytetään olevan eikä siitä miten ne ovat. Markkinoijan tulisi näyttää aina paremmalta ja halutummalta kuluttajan silmiin, jotta pystytään menestykselliseen toimintaan. Imago muodostuu aina ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten perusteella. Vain kokemukset ja tieto ovat tosi käsitteitä ja asenteet, tunteet ja uskomukset ovat näkemyksiä ihmisen mielessä. Näihin kaikkiin käsitteisiin pyritään vaikuttamaan positiivisesti imagomarkkinoinnissa. (Rope 2000, 176.)

Kun rakennetaan imagoa, määritetään strategisissa päätöksissä, millaista kuvaa lähdetään rakentamaan. Imagoa voidaan rakentaa yrityskuvana tai tuotekuvana. Imagon rakentamisessa tulee olla tarkkana, ettei kuluttajille luoda vääränlaista mielikuvaa asiasta. (Rope 2000, 176.)

Mielikuvamarkkinoinnissa rakennetaan mielikuvia keskeisten kohderyhmien mieleen, jotta he toimisivat markkinoijan haluamalla tavalla. Mielikuvat rakentuvat kaikista yrityksestä ulospäin suuntautuneista elementeistä, joten voidaankin sanoa, että kaikki markkinointi on mielikuvamarkkinointia. Mielikuvamarkkinointi liittyy keskeisesti brändi -käsitteeseen. Merkki eli brändi on se käsite, johon imago latautuu ja sitä tulisikin myös käyttää siinä. Brändin arvoa voidaan määritellä nimen tai logon tunnettavuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuoman laadun tunteesta ja brändiin liitetyistä mielikuvista. Onnistunut ja tunnettu brändi tuo tuotteelle lisäarvoa, se on tunnistettava, erottuu kilpailijoista, sekä se on käyttäjälleen tärkeä. Brändiä voidaan edistää esimerkiksi mainonnan, myynninedistämisen, bannereiden, suhdetoiminnan, sosiaalisen verkostoitumisen kautta ja samanaikaisesti lisäätä brändin tunnettavuutta mahdollisten loppukäyttäjien keskuudessa. (Management study guide, 2018; Rope 2000, 177.)

### 3.10 Tulosten seuranta

Tuloksellisen toiminnan lähtökohtana on, että kaikkea tehtyä toimintaa voidaan mitata. Markkinoinnin toimenpiteitä on hyvä kyetä mittaamaan, jotta voidaan tietää, onko tavoitteisiin päästy vai ei. Tulosten mittaaminen vaatii tavoitteiden asettamisen, joiden perusteella arvioidaan toteutunutta tulosta. Tulosten tulee olla määrällisiä, aikaan sidottuja ja mahdollisimman tarkasti kohdistettuja. Tulosten seurannan avulla voidaan saada uutta tietoa suunnitelmien ja päätöksenteon perustaksi. Seurannan avulla voidaan arvioida resurssien käytön tehokkuutta sekä oikaista tarpeen vaatiessa nykyisiä suunnitelmia ja niiden toteutusta jo ennen kuin ne on kokonaan toteutettu. (Rope & Rope 2010, 84; Rope & Vahvaselkä 1994, 169-170.)

Markkinoinnin mittaamisen tapoja on useita. Seuranta voi olla laadullista ja sisällöllistä seurantaa, joka kohdistuu tuloksiin, toimenpiteisiin tai kustannuksiin. Se voi kohdistua myös aikataulussa pysymiseen eli toteutuksen ajalliseen seurantaan tai se voi olla suoritusten henkilökohtaista valvontaa. Tähän alapuolelle on lueteltu yleisimpiä markkinoinnissa käytettyjä mittareita. (Rope & Rope 2010, 89-90; Rope & Vahvaselkä 1994, 170.)

#### Volyyimittarit

- myynti
- myyntikate
- Käyttö-/tuotekate
- Asiakasmäärä
- keskiostos
- Markkinaosuus

#### Asiakkuusmittarit

- Ostouseus
- ostouskollisuus
- avainasiakkaiden määrä
- avainasiakkaista saatava tuottoarvo

#### Brändimittarit

- brändiarvo
- bränditunnettuus
- brändin vetovoimakyky

#### Mielipidemittarit

- kiinnostus yritystä/tuotetta kohtaan
- yrityksen/tuotteen houkuttavuus
- ostohalun aste
- asiakastyytyväisyys
- asiakasonnellisuus

#### toimenpidemittarit

- mainonnan tulostittarit
- myynnin tulostittarit
- messujen tulostittarit
- sponsorionnin tulostittarit
- tiedotustoiminnan tulostittarit

#### kanavamittarit

- myymäläpeitto
- volyymipeitto
- kanavatyytyväisyys

#### toimivuusmittarit

- reklamaatioiden määrä
- tyytyväisyyslukemat toimialueittain
- saatavuus/varmuus
- toimitusnopeus
- toimitusajan ylitys %
- toimituskyky %

#### Markkinoinnin kokonaiskannattavuus

- markkinoinnin tuottoaste (MAT)
- yrityksen markkinointiarvo (BV + KAV)

Perusmittareita tulee seurata koko ajan. Näitä perusmittareita ovat: myynti, kate, markkinaosuus, asiakasmäärä kokonaisuudessaan, keskiostos, reklamaatioiden määrä, myynti/henkilö, asiakastyytyväisyys sekä uusasiakkaiden määrä. (Rope & Rope 2010, 142–145.)

## 4 Palveluiden markkinointi

Palvelut ovat tekoja, prosesseja, toimia ja esityksiä. Palvelu on toimi tai suoritus, jonka toinen osapuoli tarjoaa toiselle. Vaikka prosessi voi olla sidottu fyysiseen tuotteeseen, palvelu on olennaisilta osin aineetonta eikä yleensä johda minkään tuotannon tekemiseen. Palveluita tarjoava yritys ei valmista tuotteita, vaan suorittaa jotain asiakkaalle. Se tarjoaa kokemusta, jotka ovat aineettomia, heterogeenisiä, ainutkertaista sekä sen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. (Chowhan 2015, 7; Lämsä & Uusitalo 2002, 17.)

Palveluiden markkinointi on haastavampaa kuin tuotteen markkinointi. Perinteistä markkinointi mixiä, jonka tarkoitus on edistää myyntiä, voidaan hyödyntää myös palveluiden markkinoinnissa. Perinteisessä markkinointi mixissä käytetään 4P:tä (product, price, place, promotion). Uskotaan, että näiden neljän komponentin tehokas yhdistelmä antaa organisaatiolle kilpailuetua saavuttamaan tavoitemarkkinat. Palvelumarkkinointiin suositellaan 7P mallia, koska on todettu että palveluiden markkinoinnissa tarvitaan lisää kilpailukeinoja. Markkinointi mix palveluorganisaatioille on palvelutuote, hinta, paikka, markkinointiviestintä, jakelu, fyysinen ympäristö ja ihmiset. (Rama & Rao 2011, 162; Ylikoski 2001, 212 – 214.)

Lämsä ja Uusitalo (2002, 27-29) kertovat, että laadukkaan palvelun markkinointi edellyttää yrityksen eri osa-alueiden toimivuutta kitkattomassa yhteistyössä ja toistensa työpanostuksen arvostusta. Lämsä ja Uusitalo painottavat kokonaisvaltaista palveluiden markkinointi mallia, joka on ajattelua ja toimintaa, joka korostaa asiakkaan, toimintaprosessien ja henkilöstön näkökulmien ymmärtämistä hyvän ja kannattavan liiketoiminnan kehittämiseksi. Asiakkaat ovat palveluiden markkinoinnin ydin ja heidän tarpeet ja halut huomioidaan yrityksen toiminnassa. Asiakaskeskeinen toiminta tähtää asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen ja toiveiden täyttämiseen. Erilaisten asiakaskyselyiden ja palautteiden kautta voidaan kehittää palveluprosessin suunnittelua ja toteutusta. Asiakkaiden tarpeet syntyvät paitsi sisäisesti, mutta myös ulkoiset virikkeet voivat vaikuttaa tarpeiden syntyyn. Yritykset voivat omalla toiminnallaan vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin hyödyntämällä mielikuvia rakentavaa viestintää, joka houkuttaa asiakasta ja saa aikaan uusia tarpeita. Asiakaskeskeinen toiminta on parhaimmillaan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Asiakas ei ole välttämättä aina oikeassa eikä hänen kaikkia tarpeitaan välttämättä pystytä tyydyttämään. Joskus asiakas ei tiedä tai tunnista omia tarpeitaan, jolloin palveluyrityksen tehtävänä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa löytää asiakkaalle sopivin palvelu.

Toimintaprosessit ovat menettelyjä ja toimintamalleja, jotka rakentavat laadukas palvelun tuottamisen ja markkinoinnin. Prosessien lähtökohdan antavat yrityksen strategiset valin-

nat eli toimintatavat. Strategia toimintamalleja tehdessä tulee huomioida yrityksen ulkoinen toimintaympäristö. Toimintaympäristö koostuu poliittisesta, taloudellisesta, teknologisesta ja sosiaalisesta ympäristöstä sekä asiakkaista ja kilpailijoista. Yrityksen on vaikea vaikuttaa osaan toimintaympäristöön kuuluvista tekijöistä, mutta jossain määrin yrityksessä toimivat voivat vaikuttaa toimintaympäristöön omilla valinnoillaan. Strategisiin valintoihin vaikuttavat myös yrityksen sisäiset voimavarat. Sisäisistä voimavaroista palveluorganisaatioissa on tärkein henkilöstö ja fyysinen omaisuus esimerkiksi toimitilat ja laitteet. Toimintaprosessien suunnitellun ydinkohta on palvelun laadun varmistaminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29-30.)

#### **4.1 Liikunta osana hyvinvointipalveluita**

Palvelutuotteella tarkoitetaan sellaista tuotetta, jossa ostetaan jotain tekemistä tai se on muutoin aineettomaksi katsottavaa. Palvelutuotteessa on kyse siitä kuinka paljon tuotekokonaisuudessa on palveluelementtejä ja kuinka paljon fyysisiä elementtejä. Palvelutuotekäsitteet voidaan jakaa kolmeen eri elementtiin, joita ovat fyysinen tuote, välitön palvelu ja hyöty tai etu. Fyysinen tuote voi olla liikunnan alalla esimerkiksi ryhmäliikuntakortti. Välitöntä palvelua kuluttaja saa palveluhenkilöstöltä tai ohjaajalta ryhmäliikuntatunnilla. Se mitä asiakas saa fyysisen tuotteen ja välittömän palvelun muodostamasta kokonaisuudesta on hyöty. Jos mietimme ryhmäliikunta tuntia, asiakkaan hyöty voi olla parempi kunto tai hyvä mieli. (Rope 2000, 211-212.)

Hyvinvointi on ilmiö jota on haastava määritellä. Hyvinvointi voi olla tila, jossa ihminen saa tarpeensa tyydytetyksi. Tarpeet jakautuvat kolmeen eri luokkaan sen mukaan liittyvätkö ne elintasoon, yhteisyyssuhteisiin vai itsensä toteuttamiseen. Liikuntapalvelut voidaan lukea hyvinvointipalveluksi, koska ne tarjoavat aineetonta tuotetta, joka koetaan samankaltaisesti kuin sitä tuotetaan sekä monesti asiakas osallistuu itse palvelutapahtumaan. Hyvinvointipalveluiksi luetaan toiminta, jonka tarkoitus on edistää asiakkaan tai kohderyhmän hyvinvointia. Hyvinvoinnin osa-alueita ovat fyysinen hyvinvointi, henkinen hyvinvointi sekä sosiaalinen hyvinvointi. Liikunta edistää asiakkaan fyysistä kuntoa sekä henkistä hyvinvointia, joka on asiakkaalle etu ja hyöty. Liikunta voi myös parantaa oleellisesti asiakkaan sosiaalista hyvinvointia. (Ruusuvirta & Saukkonen 2009, 10-12.)

#### **4.2 Liikuntapalveluiden markkinointi**

Liikuntapalveluita tarjotessa tulee yrityksen tunnistaa asiakkaan tarpeet ja reagoida niihin sekä ylläpitää yhteyttä asiakkaisiin palautteen ja kehittämistyön avulla, jotta saadaan aikaisiksi laadukasta palvelua. Tärkein ominaisuus liikuntapalveluissa onkin se, kuinka palvelu vastaa asiakkaan tarpeisiin. Käyttäjälähtöisyys, saavutettavuus, yksilöllisyys, joust-



vuus ja saumattomuus ovat keskeisiä ohjattujen liikuntapalveluiden tunnusmerkkejä. Selkeät toimintatavat, kattava tiedotus, palvelun sisältökuvaus ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat käyttäjälähtöisyyden ydin. Sen toteuttaminen vaatii vuorovaikutusta palvelun järjestäjien, ohjaajien ja käyttäjien välillä. Palveluiden menekin kannalta perusedellytys on, että palveluista on saatavilla riittävästi tietoa. Tiedottamisen tulisi olla selkeää ja kattavaa ja se voi jopa auttaa asiakasta omien liikuntatavoitteiden tunnistamisessa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2004, 15-16.)



Kaavio 2. Prosessin eteneminen liikuntapalvelun toteuttamisessa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2004,15.)

Laadukkaan palvelun aikaansaaminen vaatii, että koko henkilöstö tuntee ja ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja motiivit. Asiakkaiden tarpeet voidaan jaotella ostokäyttäytymisen kannalta kahteen ryhmään, joita ovat toiminnalliset tarpeet ja hedonistiset, eli mielihyvän etsimiseen pyrkivät tarpeet. Toiminnalliset tarpeet ovat sitä, mitä asiakas kokee itsellensä hyödylliseksi tai minkä päämäärän hän haluaa saavuttaa. Usein ne ovat välttämättömyyksiä, kuten kaupassa käynti tai laskujen maksu. Päivittäin toistuvissa askareissa on kyse toiminnallisten tarpeiden tyydyttämisestä. Hedonistiset tarpeet ovat muuta kuin hyödyllisten asioiden tekemistä ja välttämättömyyksiä askareista suoriutumista. Hedonistiset tarpeet ovat sitä kulutusta ja palvelua, josta asiakas saa mielihyvän tunnetta ja nautintoa. Näitä kahta kuluttajien käyttäytymismallia voi ilmetä myös samanaikaisesti. Esimerkiksi ohjatulla liikuntatunnilla, asiakkaan toiminnallinen tarve on liikkua, jotta terveys pysyy hyvänä, ja hedonistinen tarve on kokea hyvää oloa liikunnasta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 39-40.)

Toiminnallisten ja hedonististen tarpeiden lisäksi asiakkaita ohjaa myös neljä muuta tarvetta. Näitä tarpeita ovat saavutuksen ja onnistumisen tunne, yhteenkuuluvuus, valta ja ympäristön hallinnan tunne sekä oman identiteetin korostaminen. Asiakas voi haluta elämyksen tai tunnekokemuksen, joka voi syntyä esimerkiksi siitä, että asiakas haluaa kuulua johonkin ihaillemaansa ryhmään tai tuntea itsensä vahvaksi ja kestäväksi ohjatulla liikuntatunnilla. Jotta asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä, on yrityksessä työskentelevien

työntekijöiden panos erittäin tärkeä. Tarinoiden kautta on mahdollista tarkastella asiakkaan tunnepohjaista käyttäytymistä. Tarina syntyy, kun asiakas muodostaa itselleen mielikuvan myönteisistä tunnekokemuksista. Tarina rakentuu asiakkaan ja henkilöstön vuorovaikutuksessa. Markkinointiviestinnän kautta yritys voi ruokkia asiakkaan mielikuvitusta ja luoda elämyksiä, joita asiakas voisi haluta. Markkinoinnin tarkoitus on auttaa asiakasta rakentamaan oman tarinansa ja elämään tätä tarinaa haluamassaan roolissa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 40-41.)

## 5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yrityksen omien vahvuuksien esittämistä, jonka tarkoituksena on lisätä myyntiä. Se kertoo tietoa ja neuvoo, luo kampanjoita jotka muuttavat ihmisen mieltä sekä herättää huomiota kuluttajien keskuudessa. (Velocity 2012,3.)

Perinteiset markkinointitekniikat sisältävät mainoksia, kuten mainokset, mainostaulut ja suoramainonta, ja ne voivat olla kalliita toteuttaa. Koska viesti menee ulos kaikenlaisille ihmisille, jotka eivät ehkä halua tuotetta tai eivät ole valmiita ostamaan sitä, perinteiset markkinointi menetelmät eivät välttämättä houkuta heitä ostamaan tuotetta. Sisältömarkkinointi keskittyy kohdennettuihin tekniikoihin, kuten sisällön luomiseen ja hakumarkkinointiin, jotta sosiaalisen median avulla potentiaaliset kuluttajat löytävät yrityksen, kun he ovat valmiita ostamaan. (The whole brain group 2018)

Ennen kuin potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen, on ensin luotava arvokasta sisältöä, joka houkuttelee heidät sivustolle. Tätä kutsutaan sisältömarkkinoinniksi, koska se käyttää sisältöä keinona houkutella kävijöitä käymään halutuilla sivustoilla. (The whole brain group 2018)

### 5.1 Sisältömarkkinoinnin suunnitelman tekeminen

Toimivan sisältömarkkinoinnin takana on hyvin mietitty sisältömarkkinoinnin suunnitelma. Ensimmäinen askel on määrittää kuluttaja kunta. Kuluttajat ovat perusta sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinoinnin ydin on määrittää kenelle ollaan markkinoimassa. Tuntemalla kohderyhmän, voidaan tehdä kohdennettuja ja toimiva sisältöjä, jotka houkuttelevat kuluttajia. Kohderyhmät voidaan kolmeen ryhmään, joita ovat potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat ja kanta-asiakkaat. Kohderyhmiä voidaan analysoida esimerkiksi profiloimalla kuluttajapersoonia. Esimerkiksi millainen on tyypillinen kuluttaja kyseessä olevassa kohderyhmässä ja mistä hän pitää ja mistä ei pidä (Kula Partners 2018, 4.) (Rasa 2015)

Kun on selvitetty, ketä kuluttajat ovat, seuraava vaihe on tunnistaa tapahtumat mitkä saavat heidät etsimään lisää tietoja tuotteesta tai palvelusta. Nämä tapahtumat tunnetaan paremmin nimellä trigger-pohjainen markkinointi. Trigger-pohjainen markkinointi pyrkii kohtaamaan mahdolliset asiakkaat siinä vaiheessa kun asiakas kokee sen tarpeelliseksi olemalla ja reaktiivinen ja kohdentamalla viestinsisältöä enemmän eikä vain työntää viestiä ulos suurille yleisöille. (Rasa 2015)

Kun on selvitetty, ketä ovat kuluttajat ja mikä saa heidät etsimään tietoa, seuraava vaihe on selvittää, miten ihmiset etsivät tietoa tuotteesta tai palvelusta. Avainsanatutkimuksen avulla voidaan nähdä arvioitu etsimisvolyymi sijainnin mukaan. Kun luodaan luettelo hakusanoista, yritetään valita hakutermit suhteellisen korkealla kuukausittaisella hakuvolyymilla ja keskitasoisella tai alhaisella kilpailijatasolla. Googlen avainsanojen suunnittelija on erinomainen resurssi luoda nopeasti luettelo asiaankuuluvia avainsanoja ja tunnistaa hakutermit, jotka sopivat omaan kilpailutasoon ja hakuvolyymiin. (Rasa 2015)

Ensimmäinen askel kohti tulevan markkinointiin sijoitetun pääoman tuoton mittaamista on tunnistaa tarkalleen mitä halutaan saavuttaa, eli asettaa realistiset tavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla tarkkoja, mitattavissa, saavutettavissa, merkityksellisiä sekä ajallisia. Tavoitteita voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen tai tunnettavuuden nousu. Tavoitteiden ohella on hyvä selvittää mitä ovat huippu tuotteet ja keitä kuuluu niiden kohderyhmään. (Kula Partners 2018, 7.) (Rasa 2015)

Sisältöstrategia suunnitelma on seuraava vaihe. Sen luomiseen auttaa ymmärtämään kysymyksiä, huolenaiheita ja vastalauseita, joita kuluttajilta voi tulla. (Kula partners 2018, 4-10.) Kun perusteet ovat selvitetty ja analysoitu, seuraava vaihe on itse sisällön suunnittelu. Sisällön suunnittelussa tulee huomioida tavoitteet, tärkeimmät kohderyhmät ja markkinoinnin vuosittaiset tapahtumat. Kilpailijoita on hyvä pitää myös silmällä ja tehdä yhteen veto niiden toimenpiteistä. Sisältömarkkinointia varten tehdään suunnitelma jossa ilmenee vastuut ja julkaisuaikataulut. (Rasa 2015)

## **5.2 Sisältöstrategia**

Sisältömarkkinointia varten tulee luoda sisältöstrategia, joka on kaiken perusta (Aho 2015). Sisältömarkkinointistrategiassa keskitytään siihen miten kuluttajat löytävät yrityksen ja kuinka tuotetaan sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajia. Perusideana on tuottaa kiinnostavaa sisältöä, joka kiinnittää kuluttajien huomion Googlessa ja saada näin asiakasedokkaat sivuille. Sivuille tarjotaan lisää mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä, joka sitouttaa kuluttajan tavalla tai toisella yritykseen; se voi olla Facebook sivu tykkäys, Twitter seuraaminen, sähköpostiuutiskirjeen - tai blogi tilaaminen. Seuraamisien kautta pyritään pitämään yllä suhdetta ja asiakkaankiinnostusta, kunnes asiakas on valmis seuraavaan vaiheeseen, johon tarjotaan asiakkaalle sopivaa sisältöä tai toimintakehotus. Asiakasta pyritään johdattelemaan tiedonhaku vaiheesta ostopäätökseen. (Pietilä 2017)

Keskeinen ajatus on luoda sisältöä, joka on asiakkaalle hyödyllistä. Sisällön tulee erottua muista sekä olla luotettavaa. Jos sisältö muistuttaa mainosta, se ei asiakkaan mielestä ole välttämättä luotettavaa eikä herätä kiinnostusta. Sisällössä tulee huomioida kohderyhmä, kenelle sitä tuotetaan (Aho 2015). Sisältö luodaan yleensä jonkin tietyn hakusanan ympärille. Sisältö voi olla hyödyllinen artikkeli, eli webbisivu tai blogijuttu tai se voi olla jostakin aiheesta laadittu opas. Sisältöjen saamiseksi saatetaan usein pyytää yhteystietoja, jonka kautta voidaan myöhemmin tarjota asiakkaalle erilaista sisältöä. (Pietilä 2017)

Koska sisältö tuotetaan kuluttajien käyttämien hakusanojen ympärille, hakusanan olisi hyvä erottua muista. Suosituimmista hakusanoista on suuri kilpailu ja niiden näkyvyyden saaminen voi olla vaikeaa. Yleensä valitaan muutama hakusana, joiden avulla uskotaan pääsevän hyvin esille. Hakukoneen jälkeen asiakas päätyy sisältösivulle. Tätä sivua kutsutaan laskeutumissivuksi. Se on yleensä jokin muu kuin yrityksen etusivu, joten sivustot on hyvä rakentaa niin että asiakas saa oikean ensivaikutelma asiasta ja yrityksestä. Laskeutumissivu tarjoaa asiakkaalle hyödyllistä sisältöä ja se liittyy tiivisti myös myyntiprosessiin. Sivuston tarkoitus on johdatella asiakas seuraavaan vaiheeseen, eli siihen mitä halutaan asiakkaan tekävän seuraavaksi. Toimintakehotus tulee miettiä tarkkaan ja nostaa sivulla esille ja vaihtoehtoisten huomioarvoa pienentää. Asiakas tulisi ohjata määrätietoisesti seuraavan vaiheeseen eikä antaa harhailla sivuilla. (Pietilä 2017)

Ostoprosessi tulee ymmärtää asiakkaan näkökulmasta. Onko asiakas hakemassa tietoa, vertailemassa hintoja vai valitsemassa sopivaa tuotetta? Kaikissa vaiheissa on hyvä välttää muuta mainontaa ja tuote-esittelyä, jotta sisältö pysyy informatiivisena ja luotettavana. Kun ymmärtää ostoprosessin, voidaan miettiä kuinka asiakas johdatellaan kohti myyntiprosessia. Myyntiprosessi voi tarkoittaa sisältömarkkinoinnissa myös esimerkiksi oppaan tilaamista yhteystietoja vastaan. (Pietilä 2017)

### **5.3 Sisältömarkkinoinnin suunnitelma**

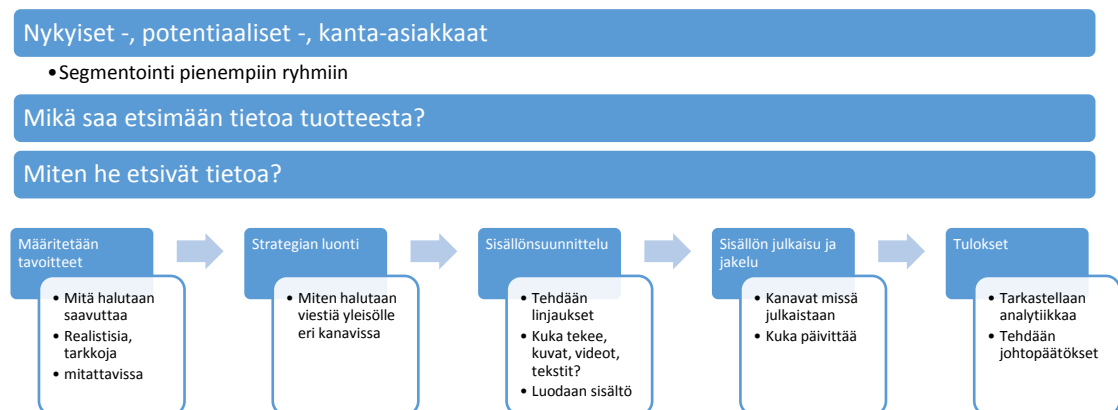
Sisältöstrategia antaa ohjeet sisältömarkkinoinnin tekemiseen ja sisältösuunnitelma on sisällöntuotantoa ohjaava suunnitelma. Sisältö suunnitelmassa tulee ilmi mitä sisältöä tuotetaan, kenelle, millä aikataululla, kuka sen tuottaa ja miten se jaetaan. Sisältömarkkinoinnin suunnitelmaa varten luodaan julkaisukalenteri, jonka avulla sisällöntuotantoon saadaan haluttu rytmi. (Aho 2015)

Laadukkaan sisältölistan avulla pystytään päivittämään sisältösuunnitelmaa ja rakentamaan kokonaisuuksia. Seuraavaksi muuta vinkki joilla voi löytää lukijoita kiinnostavia si-

sältöideoita. Googlen avulla etsimällä hakusanoilla miten/miksi/mitä/ + avainsana, voidaan nähdä millaisia kysymyksiä ihmiset kysyvät. Voidaan myös miettiä mitä itseltä yleensä kysytään. Kaikki kysymykset on hyvä merkata ylös, jotta niitä voi hyödyntää sisällön tuotossa. Oman sivustan analytiikkaa on hyvä seurata ja katsoa sieltä mitä sivustolta haetaan. Sisältöä varten kannattaa hyödyntää sesongit ja loma-ajat, ideoida näihin sopivia teemoja ja sisältöjä, jotka kiinnostavat ja ovat hyödyllisiä. Ihmiset seuraavat paljon trendejä ja niihin liittyviä sisältöjä. Trendi aiheita voi etsiä sosiaalisen median työkaluista ja Google trendisistä. Ajankohtaiset asiat kiinnostavat aina kuluttajia, niihin tulisi reagoida mahdollisimman nopeasti. Haastavaksi sisällön tuotannon kannalta tekee ajankohtaisissa asioissa se, että tuotantoon pystyy irrottamaan nopeasti resursseja. (Aho 2015)

Sisällön käyttäjäystävällisyys on kaiken a ja o. Ihminen pystyy keskittymään vain noin 8 sekuntia, joten sisältö kannattaa suunnitella niin että kiinnostus herää ensimmäisen 8 sekunnin aikana. Videon osalta aika voi olla lyhempikin. Sisällön tulisi olla sellaista, että se on helppo jakaa millä tahansa laitteella. (Aho 2015)

Uutta sisältöä ei välttämättä tarvitse tuottaa jatkuvasti. Vanhan sisällön uusiokäyttö on suuri ajansäästö. Joskus vanhoista sisällöistä saattaa löytyä jo vastaus asiakkaiden kysymyksiin. Silloin ei tarvitse kuin jakaa vanha uudelleen. Sähköpostimarkkinoinnissa nähdään analytiikkaa, josta näkee mitä vastaanottajat ovat lukeneet ja mitä eivät. Viestit joita ei ole luettu kannattaa jakaa uudelleen testaten esimerkiksi uutta otsikkoa. (Aho 2015)



Kaavio 2. Sisältömarkkinoinnin suunnitelman tekeminen vaihevaiheelta

## 6 Toimeksiantaja

Imatran Kylpylä on avattu vuonna 1985, ja sen omistaa Etelä-Karjalan kuntoutumissätiö. Säätiön jäsenyhteisöt ovat Imatran kaupunki, Imatran Seudun Matkailu Oy, Imatran Työterveys ry, Rintamaveteraanit ry, A-Lomat ry, T-Lomat ry, Suomen Ammattiliittojen Lomajärjestö SAL ry ja STTK-Lomat Oy. Imatran kylpylä sijaitsee Etelä-Karjalassa aivan Imatran sataman tuntumassa. Kylpylän keskeinen sijainti alueen vetovoimaisimmassa matkailukeskuksessa tarjoaa hyvät mahdollisuudet aktiviteettien harrastamiseen. (Imatran Kylpylä, 2018)

Imatran Kylpylä oli alun perin pääasiassa kuntoutumislaitos ennen kuin siitä tuli elämyskeskus. Vuosituhannen vaihteessa Kylpylässä tehtiin noin 100 miljoonan markan investoinnit. Imatran Kylpylään rakennettiin uusi hotellisiipi, kokoustiloja, loma-asuntoja, ja allasosasto uusittiin. Kylpylän teema haettiin suomalaiseen metsään liittyvästä mytologiasta ja kylpylän uusi elämyksellinen allasosasto sai nimekseen Taikametsä. Ulkomaalaisten asiakkaiden määrä kasvoi hieman ennen vuosituhannen vaihetta merkittävästi ja vapaa-ajan lomatuotteiden kysyntä kasvoi. Kokoustuotteiden, kylpylähoitojen ja erityiskuntoutusryhmien kasvoi huomattavasti vuosituhannen vaiheessa ja näihin haluttiin satsata. 2000-2001 rakennettiin hotellisiipi, brandiä nostava promenadi-katu, uusi kahvila ja á la carte ravintola. Imatran Kylpylä osti Etelä-Karjalan Messukeskuksessa toimineen Fitness toiminnan välineineen vuonna 2004. Vuonna 2006-2008 laajennuksia jatkettiin. Uusittiin ravintolamaailma ja rakennettiin Keilahalli Bowlville sekä lisää kokoustiloja. 2000-luvun puolivälissä tehdyt investoinnit lisäsivät vapaa-ajan asiakkaiden kysyntää merkittävästi. Kuntoutus ja vapaa-aika tekivät kumpikin noin 50 % liikevaihdosta. (Imatran Kylpylä, 2018)

### 6.1 Imatran Kylpylä Fitness

Imatran Kylpylä Fitness aloitettiin vuonna 2004. Imatran Kylpylä Fitness on liikunta- ja kuntopalveluita tarjoava yritys. Vuonna 2004-2005 palkattuja työntekijöitä oli 1, tuntiohjaajia 2 ja ryhmäliikuntatunteja viikossa noin kymmenen. Tänä päivänä ryhmäliikuntatunteja on viikossa noin 60. Palkattuja liikunnanohjaajia 3 ja tuntiohjaajia 10-12. (Svahn, 2018)

Imatran kylpylä sijaitsee laadukkaiden liikuntamahdollisuuksien lähetyvillä Ukonniemessä. Ukonniemen vapaa-aikakeskus käsittää yleisurheilukentän, jalkapalloilijoille luonnonnurmen ja tekonurmen, Avia Sport -suurhallin, Imatra Spa -areenan kahden kaukalon jäähallin, tennishallin, DiscGolfPark -frisbeegolfradan sekä kattavan ulkoilureitistön ja latuverkoston - ensilumen ladun ja ensi vuonna valmistuva pesäpallo stadioni. Näiden palveluiden käyttäjät ovat yleensä seuroja ja joukkueita. Tätä kohderyhmää varten Kylpylä tar-

joaa omia majoituspalveluita, liikuntasalien käyttöä, kylpylä palveluita ja ohjattuja liikunta-ryhmiä. Majoitus tarjontaan panostettiin vuonna 2014 ja rakennettiin sportcamp- hostelli. Monet joukkueet ja kilpailijat etsivät tavallista hotellimajoitusta edullisempaa vaihtoehtoa, ja niinpä tämä on otettu huomioon. (Imatran Kylpylä, 2018)

Imatran Kylpylä Fitness on liikunta- ja kuntopalveluita tarjoava yritys. Imatran Kylpylä Fitness tarjoaa helppokäyttöisillä laitteilla varustellun kuntosalin, monipuolisesti ryhmäliikuntatunteja, pelivuoroja, kuntotestauksia, henkilökohtaista kunto-ohjausta ja ravintoneuvontaa. Tavoite on tarjota laadukasta ja ammattitaitoista ohjausta kilpailukykyiseen hintaan Etelä-Karjalassa. Asiakkaita tulee noin 30 kilometrin säteeltä lähikunnista. Hinnoissa on otettu huomioon myös opiskelijat, työttömät ja eläkeläiset. (Imatran Kylpylä, 2018)

## **6.2 Markkinoinnin nykytilanne**

Imatran Kylpylä Fitneksen markkinointiviestintää ovat pääasiassa hoitaneet Kylpylän liikunnanohjaajat. Mainonta on perustunut lähinnä tuleviin tapahtumiin ja kausisesonkeina tarjousten tekemiseen. Tänä päivänä pelkkä tarjousten mainostaminen ei erotu tarjonnasta riittävästi vaan sen on tuotava näkyvyyttä myös muita keinoja käyttäen. Mainonnan on pystyttävä houkuttelemaan, opettamaan, sivistämään, on oltava vakuuttava ja aktivoiva sekä innostaa kuluttajaa valitsemaan palvelu. (Contenta, 2018.)

Imatran Kylpylän toiminta ajatuksena on tuottaa osana kehittyvää matkailukeskusta monipuolisia ja korkeatasoisia palveluita perheille, urheilu- ja muille järjestöille, yrityksille sekä omasta hyvinvoinnista ja terveydestään huolta pitävälle ihmisille. Imatran Kylpylässä halutaan tarjota erinomaista ja joustavaa palvelua. Imatran Kylpylän kehitystoiminnassa pyritään seuraamaan aikaa ja ympäristöä sekä toiminnanohjaus on kustannustietoinen. Imatran Kylpylä haluaa toimia joukkueena, joka pitää minkä lupaa. Asiakas on kaiken toiminnan keskiössä. Kaiken ydin on saada toiminnasta suunnitelmallista ja kannattavaa. Fitness tarjoaa räätälöityjä liikunta - ja vapaa-ajan ohjelmia, joita toteutetaan asiakkaiden toiveiden mukaa. (Imatran Kylpylä, 2017)

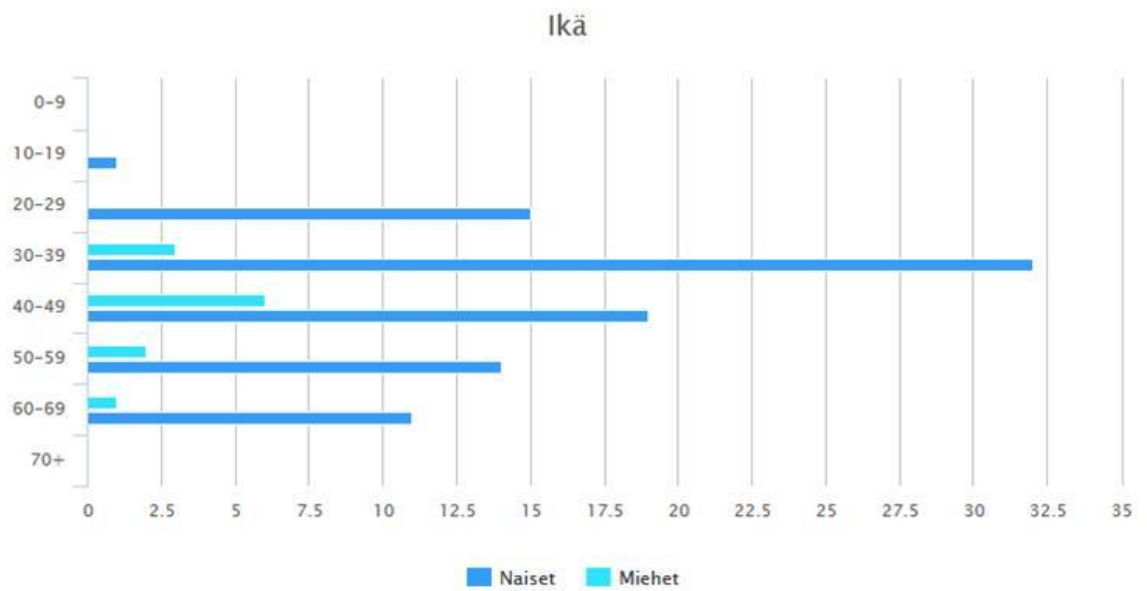
Palveluiden liiketoimintapotentiaali huomioidaan uusien kausien suunnittelussa asiakasmäärien ja asiakaspalautteiden perusteella. Jos jollain ryhmäliikuntatunnilla ei käy riittävästi asiakkaita tai jotain palvelua ei mene kaupaksi riittävästi, siihen ei kuluteta turhaa energiaa ja työtunteja. Toisaalta monipuolinen tarjonta pitää asiakkaat tyytyväisinä, joten on hyvä pitää myös heikommin meneviä palveluja tarjolla. (Svahn, 2018)



Myynnistä ja markkinoinnista vastaa myynti- ja markkinointijohtaja sekä markkinointi tiimi. Projektikohtaisesti m&m tehtäviin hyödynnetään osaajia koko talosta. Myynti- ja markkinointi tiimi toteuttaa sovitun markkinointistrategian, mukaan lukien markkinointiviestintä ja PR-työ. Markkinointi tiimi kehittää yrityksen imagoa ja mainetta tukemaan yrityksen brändejä, suunnittelee ja toteuttaa sisäistä viestintää niin, että organisaatio tiedostaa yrityksen arvot, tavoitteet ja liikeideat. Tiimi toteuttaa markkinointiviestinnän budjettien, asiakkuuksien, myyntivolyymien ja tuotekokonaisuuksien mukaisesti. (Imatran Kylpylä, 2018)

Markkinointia hoidetaan monin tavoin ja käytetään useita eri markkinointiväyliä. Viestintäkanavat valitaan kohderyhmän mukaan. Markkinointiin uppoaa helposti paljon rahaa. Imatran Kylpylässä Fitness hoitaa pääasiassa omat yhteistyökumppanit ja tuotekokonaisuudet sekä tekee omat mainoksensa, koska henkilökunnassa on osaamista tältä saralta. Yleisimpiä väyliä ovat omat verkkosivut, sosiaalinen media, jaettavat markkinointimateriaalit, lehti-ilmoitukset, yhteistyö median kanssa, mainostoimistoyhteistyö, suorapostitus ja sponsorointi.

Imatran Kylpylä Fitneksen asiakaskunta koostuu pääasiassa naisista, mutta miehiäkin on noin 16 prosenttia. Asiakkaita on kaiken ikäisiä, mutta suurin joukko on 30-39-vuotiaita seuraavaksi eniten on 40-49-vuotiaat. Kuitenkin yli 50-vuotiaita on yhteensä noin 25%, joka myös on potentiaalinen asiakasryhmä myynnin kehittämisen kannalta. Alla olevaa kaaviota tulkitsemalla, Imatran Kylpylä Fitneksen olisi hyvä keskittää palveluita nimenomaan keski-ikäisille naisille. Toisaalta markkinointiviestinnän kohdistaminen esimerkiksi yli 50-vuotiaille, voisi lisätä tätä asiakasryhmää lisää. Nämä kaksi asiakasryhmää iän mukaan jaettuna ovat Fitneksen asiakaskunta, josta halutaan pitää kiinni. Miesten kokonaismäärä on todellisuudessa hieman suurempi, koska tässä kaaviossa näkyvät ryhmäliikuntatunneilla käyvät ihmiset. Kuntosalin asiakaskunnasta ei ole vielä tehty varmoja tilastoja. Kuntosalin asiakasta karkealla arviolla noin 50 prosenttia on miehiä.



Kaavio 4. Ryhmäliikuntatuntien ikäjakauma. (Digitalbooker Imatran Kylpylä, 2018)

## 7 Projekti

Tässä luvussa kerrotaan projektin tavoitteissa ja vaiheista. Projektin tuloksena syntyi markkinoinnin vuosikello sekä sisältömarkkinointi suunnitelma, jotka esitetään luvun lopussa.

### 7.1 Projektin tavoite

Tämän projektin tarkoituksena on suunnitella liikunta-palveluiden markkinointia varten tukeva markkinointiviestinnän suunnitelma Imatran Kylpylälle. Markkinointiviestintä suunnitelma sisältää markkinoinnin vuosikellon sekä sisältömarkkinointisuunnitelman. Vuosikellon ja sisältömarkkinointi suunnitelman tarkoituksena on parantaa Imatran Kylpylä Fitnessin markkinointiviestintää. Sosiaalisen median mainonta on tänä päivänä suuressa suosiossa, koska sen mainonnan tehokkuus on kasvanut paljon. Mainonnan on kuitenkin oltava laadukasta ja suunnitelmallista. Huonolaatuinen mainonta on tehotonta kaikissa medioissa. Markkinoinnin vuosisuunnitelmalla sosiaaliseen mediaan saadaan mainonta kohdistettua oikeaan aikaan potentiaalisemmille asiakkaille. Suunnitelma auttaa luomaan mieltämään sisältöjä ennakkoon sekä ohjaa sisältöjen rakentamista jo ennen varsinaista kampanjointia. (Suomen digimarkkinointi, 2018)

Tämä opinnäytetyö pyrittiin tekemään niin, että se tuottaisi lisäarvoa toimeksiantajalle siten että yritys voisi hyödyntää opinnäytetyötä markkinoinnissaan ja sitä kautta saada uusia asiakkaita sekä ylläpitää vanhojen asiakkaiden asiakastyytyväisyys. Imatran Kylpylän markkinointitiimi auttaa ja tukee markkinointisuunnitelman tekemisessä. Suunnitelmasta tulisi tulla strategiaa tukeva osa myynnin edistämiseksi. Imatran Kylpylällä on käytössä jo laadukkaita asiakkuusmarkkinointi väyliä, joita pystytään hyödyntämään myös tässä työssä.

Työn tarve ilmeni vastikään käydyssä palaverissa, jossa pohdimme Fitness -palveluiden myyntiä ja markkinointia. Organisaatio muutosten myötä Fitness -palveluiden markkinoinnista ja myynnistä ei vastaa kukaan nimetty henkilö, joten uusi markkinointiviestinnän suunnitelma on ajankohtainen osa Fitness -palveluiden myynnissä.

### 7.2 Projektin vaiheet

Markkinointiviestinnän suunnittelun käynnistyessä suunnittelun avainkysymyksiä ovat: mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa ja kenelle, mihin hintaan, miten jakelu ja saatavuus on järjestetty ja mikä on markkinointiviestinnän asema yrityksen käyttämien muiden

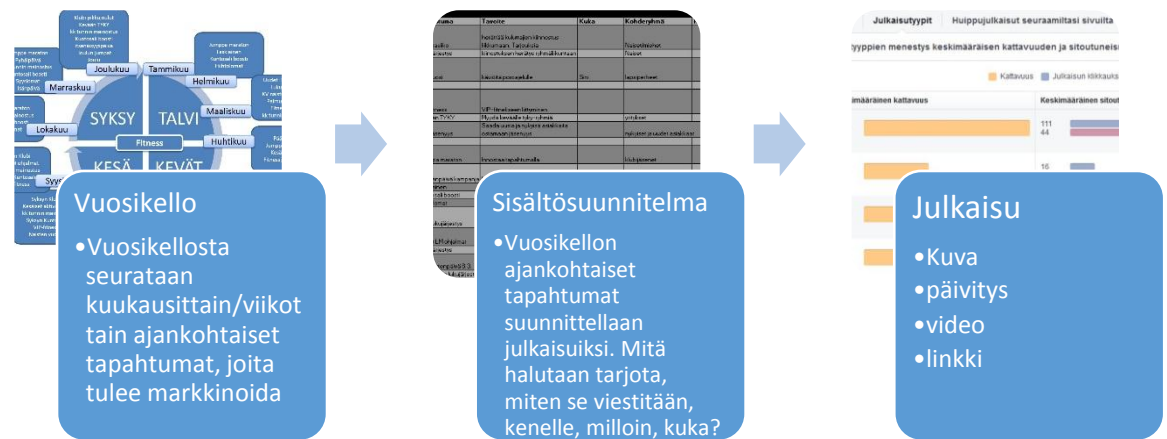
kilpailukeinojen joukossa? Markkinointiviestinnän avulla tuodaan yrityksen tuotteet kuluttajien tietoisuuteen ja pyritään kasvattamaan niiden myyntiä. (Markkinointisuunnitelma, 2018)

Markkinointiviestintää varten määritetään markkinoinnin vuosikello, joka palvelisi käyttäjänsä mahdollisimman hyvin. Vuosikellossa esitetyiden toimenpiteiden tavoitteena on lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksen toiminnasta ja lisätä näin ollen myyntiä.

Markkinoinnin vuosikelloa varten tutkittiin internetistä erilaisia malleja, millainen vuosikello voisi olla. Tämän lisäksi liikuntapalveluita tukevan vuosikellon pohjalla ja käytettiin koko Imatran Kylpylän markkinointikelloa. Fitness ja liikuntapalvelut kulkevat melko tasaisessa syklissä ja vuodesta erottuu selkeästi eri kaudet. Huippu kaudet ovat syksyllä ja talvella, kun vuosi vaihtuu. Kun sesongit on määritelty vuosikelloon, kalenterista on hyvä katsoa juhlapyhät sekä selvittää koska vietetään lomia, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaa. Myyntiraportteja tutkimilla voi nähdä millaisia tarpeita joidenkin tuotteiden myynnissä on. Esimerkiksi kuntosalikorttien myynti voi hiipua kesää kohti, jolloin niistä on hyvä tehdä erilaisia kampanjoita tai keksiä muuta virkistettä. Ryhmäliikunta varauskalentereita tutkimilla näkee, tarvitseeko jokin tietty tunti lisää mainosta ja mitkä ovat sesonki kohtaisia tunteja. Vuosikello tehtiin SmartArt-grafiikka hyödyntämällä ja sen kuukausien päätapahtumien miettimisestä vastasi Imatran Kylpylän liikunnanohjaajat.

Sisältömarkkinointi suunnitelmaa varten luotiin sisältöstrategia, jossa pohdittiin kenelle ja miksi tuotetaan sisältöä. Mihin ongelmiin tarjotaan apua sekä missä ja miten sisältö aiotaan viestiä. Kuka vastaa sisällön kehittämisestä ja julkaisusta sekä miten onnistuminen mitataan. Sisältömarkkinointia varten luodaan myös sisältösuunnitelma, joka on sisällöntuotannon ohjaava työkalu. Siinä määritellään mitä sisältöä tuotetaan, millä aikataululla, kuka sen tuottaa ja miten ne jaetaan. Sisältömarkkinointi suunnitelma luotiin Excell taulukoon. Siihen lisättiin tapahtumat ja ajankohtaiset päivät sekä tarjoukset joita tulee markkinoida. Taulukon on tarkoitus sellainen, että sitä on helppo muuttaa ja lisätä siihen tapahtumia ja kampanjoita. Koska esimerkiksi tuote boostaus tarjouksia joudutaan tekemään nopeammallakin ajalla, jos edellisessä kuussa huomaa jonkin tuotteen myynnin heikenneen. Vuosikello toimii myös sisältömarkkinointi suunnitelman pohjana. Vuosikellosta voidaan katsoa yleisesti mikä on markkinoinnin tarve, kun taas sisältösuunnitelma keskittyy

syvemmin itse kampanjaan tai viestiin mikä halutaan asiakkaalle välittää.



Kaavio 5. Tapahtuma ketju kuinka vuosikello ja sisältömarkkinoinnin suunnitelma toimivat yhdessä

### 7.3 Markkinointiviestinnän vuosikello ja sisältömarkkinoinnin suunnitelma

Markkinointiviestinnän vuosikellon on tarkoitus tuoda suunnitelmallisuutta ja asiakasläh- töisyyttä viestintään. Vuosikellon avulla varmistetaan, että markkinointi tehdään yrityksen tarpeiden ja vuodenkierron mukaisesti. Vuosikelloa varten voidaan jakaa yrityksen asiak- kaat kategorioihin, jotka kuvaavat eri kohderyhmiä. Vuosikello voidaan rakentaa kuukau- sittaiseksi suunnitelmaksi, johon täydennetään jokaisen kuukauden aikana olevat juhlapy- hät, tapahtumat, seminaarit ja muut kyseisessä kuussa asiakkaille tärkeät asiat ylös. Tä- män jälkeen vuosikelloon sijoitetaan organisaatioon liittyvät asiat ylös esimerkiksi uutiskir- jeet, omat tapahtumat, arvonnat, mainonta ja muut vastaavat. Kalenteri kannattaa käydä muutaman viikon välein läpi ja täydentää ja päivittää sitä jatkuvasti. Vuosikellon tehtävä on ohjata käytännön tekemistä viestinnässä. Tärkein asia on ymmärtää, mitä asiakkaat haluat ja tarvitsevat eri ajankohtina, ja kuinka yrityksen tulisi niihin reagoida. (Oiva 2017)



Kaavio 6. Vuosikello

Vuosikellon on tarkoitus auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja sen toteutuksessa. Kelloa katsomalla tulee huomata helposti seuraavan kuukauden markkinoinnin tarpeet. Tätä vuosikelloa suunnitellessa on tutkittu kuukausittaisia myyntiraportteja, joista on saatu tieto, milloin on tarve panostaa esimerkiksi ryhmäliikuntakorttien ja salikorttien myyntiin. Lisäksi vuosikelloa suunnitellessa on seurattu kävijämääriä niin ryhmäliikunnassa sekä kuntosalilla, joista saatiin tieto, koska on hyvä aika lisätä niiden markkinointia. Se voi olla jonkun tietyn tunnin lisämainontaa tai yleisestä mainontaa, esimerkiksi kuntosalia koskeva kampanja. Lisäksi vuosikellosta näkee milloin on mitkäkin juhlapyhät, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Tämän vuosikellon tarkoitus on olla helpottamassa työtä ja muistia, koska tarvitsee markkinoida ja mitä.

Sisältösuunnitelmaa varten tehtiin sisältöstrategia, eli kuinka yritys haluaa viestiä asiakkailleen eri kanavilla. (Pietilä 2017) Imatran Kylpylä Fitneksen strategiaa pohdittiin yhdessä liikunnanohjaajien kanssa. Imatran Kylpylä Fitness haluaa luoda sisältöä joka herättää kiinnostusta, tukee hyvinvointia sekä on myös viihdyttävää. Sen on tarkoitus saada yritykselle kasvua näkyvyydessä ja tuoda näin lisää kiinnostusta yritystä kohtaan.

Strategian luomisen jälkeen tehtiin sisältömarkkinoinnin suunnitelma, jossa pohdittiin kelle ja miksi tuotetaan sisältöä. Mihin ongelmiin tarjotaan apua sekä missä ja miten sisältö aiotaan viestiä. Kuka vastaan sisällön kehittamisestä ja julkaisusta sekä miten onnistuminen mitataan. Sisältömarkkinoinnin suunnitelma tehtiin, koska haluttiin saada aikaan markkinoitviestintään työkalu, joka helpottaa viestinnän suunnitelmallisuutta ja aikataulutusta. Sisältöä olisi hyvä tuottaa joka viikko, jolloin sille löytyy kiinteä paikka viikko-ohjelmasta (Pietilä 2018, 7.).

Fitness-palveluiden sisältömarkkinointi tapahtuu lähinnä Facebookissa, koska olemme todenneet asiakaskuntamme käyttävän sitä eniten sosiaalisen median vaihtoehtoista. Facebookin lisäksi Fitness-palvelut päivittää Instagram-tiliä.

Taulukko 1. Sisältömarkkinoinnin suunnitelma

Sisältömarkkinointi suunnitelma						
Kuukausi	Tapahtuma	Tavoite	Kuka	Kohderyhmä	Kustannus	Tulos
Tammikuu	jumppaviiko	herättää kuluttajien kiinnostus liikkumaan. Tarjouksia		Naiset/miehet		n. 2K tavoitettu, klikkaukset 300, reaktiot 80
	Lukujärjestys	kiinnostuksen herätys ryhmäliikuntaan		Naiset		
	uusivuosi	käviöitä poroajelulle	Sini	lapsiperheet	30 €	tavoitetut 4,9K, klikkaukset 252, reaktiot 285
	VIP-fitness	VIP-fitnekseen liittyminen				tavoitetut 753, klikkaukset 124, reaktiot 29
	Kevään TYKY	Myydä keväälle tyky-ryhmiä		yrietykset		
	klubijäsenyys	Saada uusia ja nykyisiä asiakkaita ostamaan jäsenyys		nykyiset ja uudet asiakkaat		
Helmikuu	Jumppa maraton	Innostaa tapahtumalla		klubijäsenet		tavoitetut n. 1000, klikkaukset 71, reaktiot 26
	ystävänäpäivä kampanja	Lisätä käviämäärää fb sivuilla	Sini	Jäsenten ystävät	aika	tavoitetut 7,9K klikkaukset n. 1000, reaktiot n. 500
	Laskiainen					
	Kuntosali boosti	Kuntosalin asiakkaiden lisääntyminen		miehet/naiset		
	Hiihtolomat	Hiihtoloma aktiviteettien myynti		lapsiperheet		
	Uusi lukujärjestys	Toiveiden kuuleminen		nykyiset asiakkaat		tavoitettu 1 K, klikkaukset 254, reaktiot 30
Maaliskuu	Uudet LM ohjelmat	Uusien les mills tuntien lanseeraus ja osallistujamäärän lisääntyminen	Sini	nykyiset asiakkaat		
	Lukujärjestys	kiinnostuksen herätys ryhmäliikuntaan		Naiset		
	KV naistenpäivä 8.3.	Naisten päivän tervehdys	Sini	nykyiset asiakkaat	aika	tavoitetut 406, klikkaukset 13, reaktiot 15
	Pääsiäisen lukujärjestys	saada pääsiäisen tunneille asiakkaita	Sini	nykyiset ja uudet asiakkaat		

Tuotoksesta antoi palautetta Imatran Kylpylän varatoimitusjohtaja Harri Hirvelä ja markkinointipäällikkö Maija Saajanlehto. Hirvelä oli huolissaan siitä, että kuinka tuotos tulee käytäntöön. Hän sanoi, että hänellä olemassa olevissa markkinoinnin vuosikelloissa ongelma piilee siinä, kuinka ne saadaan jonkun henkilön kalenteriin ja tuotettua ajallaan. Saajanlehto kiinnitti huomion erityisesti sisältömarkkinoinnin suunnitelmaan. Erityisesti hän halusi tietää kuinka markkinoinnin tulos mitataan ja millä tavalla.

## 8 Pohdinta

Markkinointiviestinnän vuosikellon on tarkoitus tuoda suunnitelmallisuutta ja asiakasläh- töisyyttä viestintään. Tärkein asia on ymmärtää, mitä asiakkaat haluat ja tarvitsevat eri ajankohtina, ja kuinka yrityksen tulisi niihin reagoida. (Oiva 2017) Tämän takia vuosikellon suunnitellun lähtökohtana olikin Fitness-palveluiden asiakkaat ja se mitä he mahdollisesti haluaisivat tietää tai mitä he voisivat tarvita kyseisenä ajankohtana.

Markkinointiviestinnän vuosikello Imatran Kylpylä Fitnekselle syntyi melko nopeasti, pie- nen tutkimuksen jälkeen. Vuosikelloa varten tutkittiin erilaisia vuosikelloja internetistä ja käytettiin Fitness toiminnan perusvuosikelloa pohjana, josta löytyikin useat pääkohdat markkinoinnille. Vuosikellosta haluttiin mahdollisimman selkeä ja helposti käytettävä. Vuo- sikellon on tarkoitus toimia yhtenä markkinointiviestinnän aikataulutuksen ja suunnittelun työkaluna. Vielä ei tarkkaan tiedetä, kuinka se käytännössä toimii. Odotukset sen suhteen ovat pelkästään positiiviset. Haasteena voi olla kuitenkin se, kuinka tapahtuminen markki- nointi käytännössä järjestyy ja kuka ne loppujen lopuksi hoitaa. Vuosikellossa olevat ta- pahtumat täytyisi siirtää jonkun henkilön kalenteriin ja määrittää niille deadlinet, koska viestin tulisi olla valmis. Vahvuutena siinä on se, että se on helposti päivitettävissä. Kel- loon pystyy helposti lisäämään tärkeitä tapahtumia sekä myös poistamaan sellaisia, jotka eivät ole niin tärkeitä.

Sisältömarkkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda arvokasta ja johdonmukaista si- sältöä ja vaikuttaa sillä kuluttajan toimenpiteisiin tuottoisalla tavalla. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään vetoamaan kuluttajaan luomalla halutulle kohderyhmälle innostavaa sisäl- töä. Sisältö voi olla tietoa joka viihdyttää, auttaa, opettaa tai osallistaa vastaanottajansa. (Pietilä, 2017) Koska sisältömarkkinointi on noussut suureen suosioon ja sen toimivuutta kuluttajien keskuudessa on kiiteltä, halusin perehtyä opinnäytetyössäni myös siihen. Olen itse myös huomannut, kun päivitän sosiaalisessa mediassa viestejä, että tietyn tyyliset opettavat ja kuluttajaa innostavat viestit saavat suurimman suosion. Sisältömarkkinointia varten luotiin sisältömarkkinointi suunnitelma. Suunnitelman tarkoitus on, että sitä voidaan täydentää vuosittain ja kuukausittain, sitä mukaan kuin on tarve. Sisältömarkkinoinnin- suunnitelma pohjautuu markkinointiviestinnän vuosikelloon. Sisältömarkkinoinnissa Imat- ran Kylpylä Fitneksellä voi olla samat haasteen kuin vuosikellon. Eli se kuka markkinoin- nin ja viestinnän hoitaa, ja miten tapahtumat tulevat olemaan jonkun kalenterissa, eikä vain suunnitelmassa.

Jotta sisältömarkkinointisuunnitelma pysyy ajan tasalla, sitä tulisi seurata ja päivittää aina- kin kuukausittain. Suunnitelmaa voisi esimerkiksi tarkastella kuukausittaisen myyntiseu-



rannan yhteydessä, koska siitä näkisi myynnin tarpeet, mikä palvelu kaipaa eniten markkinointia. Fitness-palvelut haluavat olla asiakaslähtöisiä. Asiakaskeskeisen ajattelu tapa tarkoittaa, että toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Yrityksen tulee osata määrittää asiakkaiden käsitykset, tarpeet ja toiveet. (Ylikoski 2000,34-35.) Tämän takia asiakkaille tehdään erilaisia kyselyitä ja pyydetään useasti kertomaan toiveita palveluiden suhteen. Kyselyt voivat olla henkilökohtaisia tai niitä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Asiakaskeskeisyyden haasteena voi olla se, että usein tavoitetaan vain nykyiset asiakkaat. Myös uusien asiakkaiden hankinta on tärkeää ja olisi hyvä löytää keino, jolla voisi selvittää myös potentiaalisten asiakkaiden toiveet.

Mainosvälineiden valintaa tehdessä huomioidaan mainosvälineen kyky tavoittaa haluttu kohderyhmä. Mainosbudjettia peilataan mainosvälineen hintaan toivotun näkyvyyden saamiseksi. (Ranninen & Rautio 2003, 26.) Fitness-palvelut käyttää lähinnä Facebookia markkinointiviestinnän väylänä. Instagram-tili on olemassa, mutta sitä käytetään vähemmän. Instagramin käyttöön ahkerampi käyttöön otto, voisi tuoda Fitness-palveluilla lisää seuraajia ja sitä kautta lisätä nykyisten asiakkaiden kiinnostusta ja uusia tuoda uusiakin asiakkaita. Instagramissa voisi jakaa enemmän videoita sekä nimenomaan opettavaa ja sivistävää sisältöä. Esimerkiksi ryhmäliikuntatuntien esittely pätkät, voisi kiinnostaa niin nykyisiä kuin uusiakin asiakkaita. Toki se vaatisi melko paljon aikaa ja vaivaa luoda esittely video. PR Cloud blogissa (2018) sanotaan, että video soveltuu tarinoiden kertomiseen, koska ihmisen mieli on rakennettu seuraaman tarinaa. Samassa blogissa sanotaan myös, että 73 % kuluttajista ostaa tuotteen todennäköisemmin nähtyään siitä videon, kuin jos tuotteesta ei ole videota. Etenkin ohjeet ja opastukset toimivat videoina ja se on muita medioita henkilökohtaisempaa. Fitness-palvelut voisi kehittää sisältöviestintää videoiden muodossa esimerkiksi tekemällä pieniä opetuspätkiä liiketekniikoista tai vaikka painonpudotuksesta. (PR Cloud blogi, 2018)

Markkinoinnin tulosta tulee pystyä mittaamaan. Jos markkinoinnin toimenpiteitä ei kyetä mittaamaan, ei voida tietää, onko tavoitteet saavutettu ja onko toiminnassa onnistuttu. Tavoitteiden asettaminen vaatii keinon tulosten mittaamiseen. Tavoitteiden perusteella arvioidaan toteutunutta tulosta. Tämän perusteella tulosten tulee olla määrällisiä, aikaan sidottuja ja mahdollisimman tarkoin kohdistettuja. Tämän kehitystyön tuloksia analysoidaan julkaistujen mainosten ja/tai sisältöjen, jotka on ehditty tehdä työn aikana, kannattavuutta ja toimivuutta tarkastelemalla myyntiä ja kysyntää. (Rope & Rope 2010, 84.) Imatran Kylpylä Fitness voi seurata markkinoinnin tulosta käyttämällä volyymimittareista myynnin ja asiakasmäärän seuranta sekä toimenpidemittareista mainonnan- ja myynnin-tulosmittaria.

Tämän markkinointiviestinnän suunnitelman tulos haluttiin tehdä niin, että markkinointiviestintä pysyy maltillisilla kustannuksilla. Markkinointiviestinnän kulut voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joita ovat suunnittelukustannukset toteutuskustannukset ja valvontakustannukset. Kaikissa luokissa voi olla mukana kiinteitä sekä muuttuvia kuluja. Suunnittelukustannuksiin kuluu muun muassa mainoskampanjan suunnittelu, osoitteistonhankinta, verkkosivujen suunnittelu, kampanjoiden esitestaukset, messuosaston rakentaminen ja yrityksen asiakastilaisuuksien ohjelman suunnittelu. Kaikki edellä mainitut työt vaativat yritykseltä henkilöresursseja ja työaika. Toteutuskustannuksia ovat esimerkiksi mediakustannukset, messuosaston vuokrat, myyntihenkilöstön matkakulut, materiaalikulut, asiakastilaisuuksien tila- ja tarjoilukustannukset sekä verkkosivujen rakentaminen. Valvontakustannuksiin kuuluu raportointi, jälkitestaukset, seurantatutkimukset, kyselyt ja palautejärjestelmät. (Vuokko 2003,145.)

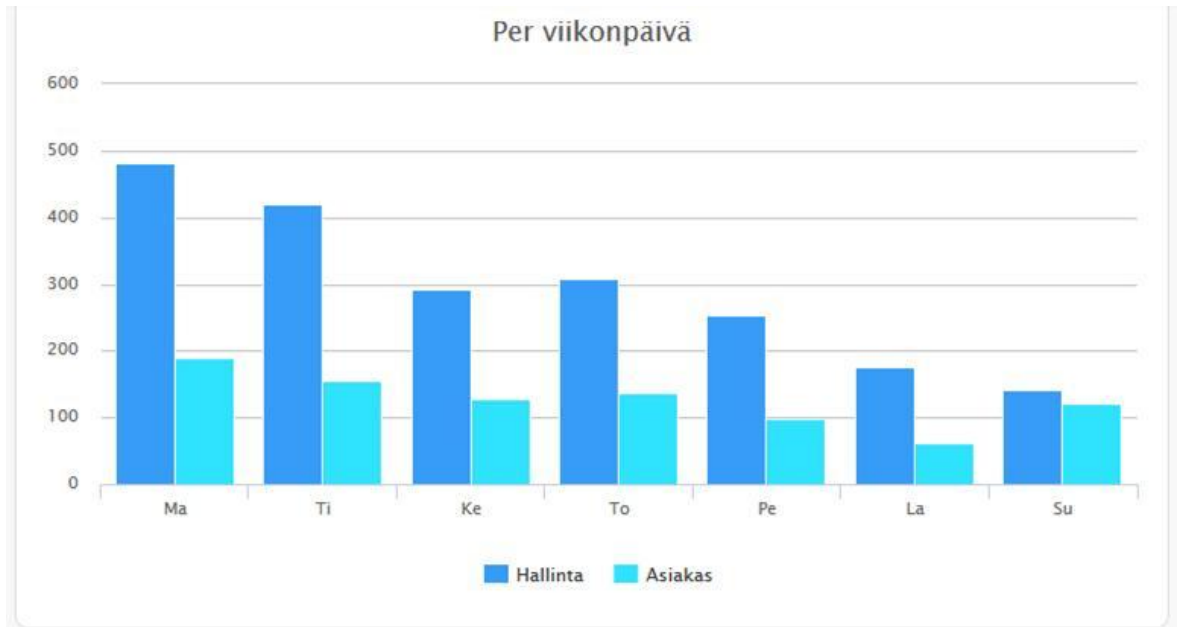
Koska Imatran Kylpylä Fitneksen viestintäkulut halutaan pitää vielä toistaiseksi maltillisina, kaikki suunnittelutyö tehdään muun työn ohella. Suunnittelusta vastaa Kylpylän liikunnanohjaajat, jotka vastaavat Fitness-puolen tapahtumista ja myynnistä. Eniten suunnittelukustannuksia menee suunnittelu työhön, joihin Fitness-palveluissa kuuluu mainosmateriaalin tuottaminen ja osoitteiston hankintaan. Verkkosivujen kulut jakautuvat koko talon kesken. Toteutuskustannuksia Fitness-palveluilla menee materiaaliaan ja asiakastilojen tarjoilukustannuksiin. Materiaalikustannuksia ovat lähinnä mainosmateriaalin tulostukset. Media kustannuksia on myös melko vähän. Fitness mainostaa lehdessä tällä hetkellä noin kaksi tai kolme kertaa vuodessa. Pääasiassa mainonta tapahtuu verkossa sosiaalisen median, suoramainonnan sekä omien verkkosivujen kautta. Suoramainonta tapahtuu sähköpostisuoran kautta, joka on koko talon yhteisessä käytössä. Asiakastilaisuuksia järjestetään noin kuukausittaisin ja niissä asiakkaille tarjotaan usein pientä purtavaa. Valvontakustannuksien osuus Fitness-palveluilla on myös melko pieni. Viestinnätuloksia seurataan muun työn ohella liikunnanohjaajien toimesta. (Vuokko 2003,145.)

Tutkimalla asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymisestä, voi saada paljon hyödyllistä tietoa esimerkiksi siitä millainen sisältö ja milloin toimii parhaiten.

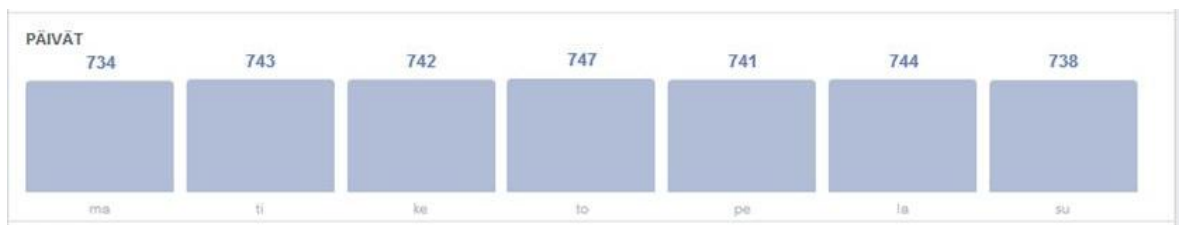


Kaavio 7. Käyttäjiä palvelussa per kellon aika (Digitalbooker 2018)

Yllä oleva kaavio kuvaa sitä, mihin aikaan kuluttaja käyttää mediapalveluita. Tämän kaavio mukaan suuri asiakaista seuraa mediapalveluita kello viiden aikaa illalla. Tästä voisi päätellä sen, että julkaisuja ja mainontaa kannattaa yrittää julkaista alkuillasta, jolloin asiakkaat näkisivät julkaisun mahdollisimman suurella todennäköisyydellä. Monesti esimerkiksi Facebookissa päivitykset tippuvat niin alas, ettei käyttäjä jaksa tai viitsi selata koko sivua. Jos julkaisu tapahtuisi otolliseen aikaan, se näkyisi käyttäjän omalla sivulla mahdollisimman ylhäällä ja pidempään.

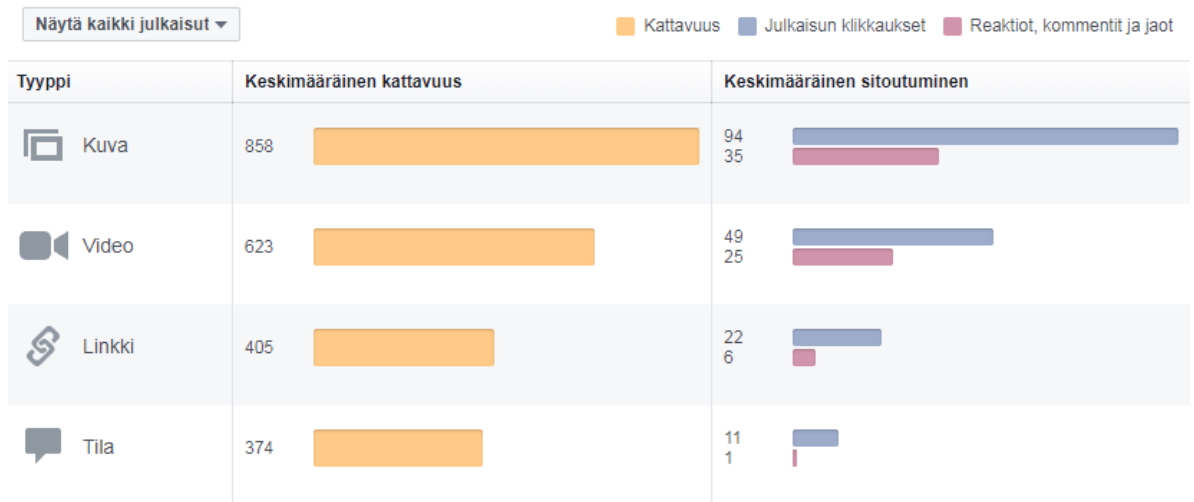


Kaavio 8. Milloin käyttäjät varaavat eniten ryhmäliikuntatunteja. (Digitalbooker 2018)



Kaavio 9. Milloin fanisi ovat paikalla. (Facebook 2018)

Kaaviot 8 ja 9 kuvaavat sitä, milloin asiakkaat varaavat eniten ryhmäliikuntatunteja ja milloin seuraajat ovat useimmiten paikalla Facebookissa. Kaaviosta 8 voi tehdä sen johtopäätöksen, että ryhmäliikuntatunteihin liittyvä markkinointiviestintä kannattaa heti viikon alussa, jolloin asiakas ehtii reagoida siihen ja tehdä esimerkiksi paikka varauksen uudelle tunnille, jolla ei ole käynyt. Facebookissa (kaavio 9) asiakkaat käyvät tasaisemmin, joten suurempaa vaikutusta siihen, mikä päivä siellä olisi hyvä markkinoida, ei ole suurta merkitystä.



Kaavio 10. Erilaisten julkaisutyypin menestys keskimääräisen kattavuuden ja sitoutuneisuuden perusteella. (Facebook 2018)

Kaavio 10 kuvaa sitä, millainen julkaisu toimii parhaiten Imatran Kylpylä Fitnestä seuraavien keskuudessa. Kaikista kiinnostavimpia ja sitouttavimpia ovat olleet kuvalliset julkaisut. Selkeästi heikoiten menestyneimpiä ovat pelkät kirjalliset tilapäivitykset. Videot olivat vain noin kuukausi sitten vasta kolmantena ja keskimääräinen kattavuus 316 sitouttavuus 19. Videoiden kattavuus on lyhyessä ajassa saatu lähes tuplattua ja sitouttavuus nostettua aivan uusiin lukuihin. Tästä voi päätellä, että videoiden jakoa kannattaa lisätä markkinointiviestinnässä. Aikaisemmin Fitneksen julkaisut olivat lähinnä tekstiä ja kuvia erimainoksista. Nyt olemme lisänneet kuukauden sisään vain muutaman videon, niin silti niiden sitouttavuus on noussut paljon. Videoiden jakoa sisältömarkkinoinnissa kannattaa selvästi kehittää ja jatkaa.

Kollegoilta saadun palautteen perusteella tällainen markkinointiviestinnän suunnitelma liikuntapalveluille oli ajankohtainen. Heidän mielestä vuosikello ja sisältömarkkinoinnin suunnitelma olivat helppo lukuisia ja niihin oli lisätty ajankohtaisia asioita. He olivat myös sitä mieltä, että se voisi tukea hyvin Fitness-palveluiden markkinointiviestintää sekä nimenomaan tehdä siitä säännöllisempää ja tavoitteellisempää. Haasteelliseksi hekin arvioivat sen, että kuka viestinnän toteuttaa ja millä ajalla. Tähän kysymykseen yrityksen tulisi keksiä ratkaisu, mistä ja miten kaivattu resurssi saadaan täytettyä.

## Lähteet

Aho, T. 2015. Seitsemän keinoa tehostaa sisältömarkkinointia. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/artikkelit/seitseman-keinoa-tehostaa-sisaltomarkkinointia/> Luettu: 23.2.2018

Ammattinet.fi, 2018. Mainos- ja markkinointityö. Luettavissa: [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala) Luettu: 23.2.2018

Chowhan S. 2015. Marketing of Services, Nims University, India

Contenta, 2018. Perinteinen markkinointi verrattuna sisältömarkkinointiin. Luettavissa: <http://www.contenta.fi/perinteinen-markkinointi-verrattuna-sisaltomarkkinointiin/> Luettu: 22.3.2018

Crossroads Care, 2011. Marketing Communications Toolkit. Crossroads Care, England & Wales

Digitalbooker Imatran Kylpylä, 2018. Digitalbooker sähköinen ajanvarausjärjestelmä.

Facebook Imatran Kylpylä Fitness, 2018.

Fire Alarm Marketing, 2011. 5 Marketing Communication Tools. Luettavissa: <https://firealarmmarketing.com/2010/06/15/5-marketing-communication-tools/> Luettu: 8.3.2018

Gunelius, S. 2017. Which Marketing Communications Model Should You Choose? Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/298302> Luettu 6.3.2018

Imatran Kylpylä, 2018. Pehdytys opas. Imatran Kylpylä. Imatra.

Imatran Kylpylä, 2017. Strategia ja visio. Imatran Kylpylä. Imatra.

Kula Partners. How to Create a Comprehensive Inbound Marketing Plan. Luettavissa: <http://cdn2.hubspot.net/hub/211423/file-604677008-pdf/How-to-create-a-comprehensive-inbound-marketing-plan.pdf?t=1463570593668> Luettu: 9.3.2018

Lämsä, A-M. & Uusitalo, U. 2002. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Edita publishing Oy. Helsinki.

Managements study guide, 2018. Integrates Marketing Communication Tools. Luettavissa: <https://www.managementstudyguide.com/integrated-marketing-communication-tools.htm> Luettu: 5.3.2018

Markkinointi suunnitelma.fi. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys> Luettu: 5.3.2018

Mäki, A. 2016. Keinoäly tulee muovaamaan yhteiskuntaamme ennennäkemättömällä tavalla. Luettavissa: [https://www.marmai.fi/blogit/tea\\_time/miten-keinoaly-muokkaa-markkinointia-6591167](https://www.marmai.fi/blogit/tea_time/miten-keinoaly-muokkaa-markkinointia-6591167). Luettu 8.3.2018

Oiva, M. 2017. Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin. Luettavissa: <https://differo.fi/asiakkaan-vuosikello-tuo-asiakaslahtoista-suunnitelmallisuutta-markkinointiin/> Luettu: 16.3.2018

Pietilä, A. 2017. Inbound marketing, mitä se on ja miten siinä onnistutaan. Luettavissa: <https://blog.loyalistic.com/fi/inbound-marketing-mita-se-on-ja-miten-siina-onnistutaan> Luettu: 25.2.2018

Pietilä, A. 2018. Inbound opas tehokkaaseen b2b liidituotantoon.

PR Cloud Blogi, 2018. Video ja sisältömarkkinointi, osa 1: videoiden hyödyntäminen viestinnässä ja markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.prcloud.fi/uutiset-ja-blogi/pr-cloud-blogi/kirjoitus/video-ja-sisaltomarkkinointi-osa-1-videoiden-hyodyntaminen-viestinnassa-ja-markkinoinnissa.html> Luettu: 14.4.2018

Rama, K. & Rao, M. 2011. Services Marketing, Pearsons Educations. Intia

Ranninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WS Bookwell Oy. Porvoo

Rasa, S 2015. Sisältömarkkinoinnin suunnitelman ABC. Luettavissa: <http://www.viestintamy.fi/sisaltomarkkinoinnin-suunnitelman-abc/> Luettu: 25.2.2018

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi – markkinoinnin tuloslaskenta. WS Bookwell oy. Juva

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. WSOY. Porvoo

Ruokonen, M. 2016. Biteistä Bisnestä: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä

Ruusuvirta, M. & Saukkonen, P. 2009. Kolmannen sektorin osaaminen ja osaamisen kehittämistarpeet hyvinvointipalvelujen tarjoamisessa ja tuottamisessa. Kulttuuri-, liikunta- ja nuorisalojen kolmas sektori hyvinvointipalvelujen tarjoajana –kehittämishankkeeseen osallistuville kohdistettu selvitys. Helsinki. Cupore ry

Sosiaali- ja terveysministeriö, 2004. Ikääntyneiden ihmisten ohjatun terveystiikunnan laatusuosituksen. Luettavissa:

<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/72338/Opp200406.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu: 29.3.2018

Stone, M. & Desmond, J. 2007. Fundamentals of Marketing. Lontoo & New York. Routledge

Suomen digimarkkinointi, 2018. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan> Luettu: 8.4.2018

Svahn, M. 27.2.2018. Kuntoutuspäällikkö. Imatran Kylpylä. Haastattelu. Imatra.

The whole brain group, 2018. So, what is inbound marketing? 5 steps to increase Traffic & ConvertLeads into Customers. Michigan

Velocity, 2012. The B2B content marketing workbook. Luettavissa: [http://velocitywpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2012/06/B2Bcontent\\_marketing\\_update09.pdf](http://velocitywpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2012/06/B2Bcontent_marketing_update09.pdf). Luettu: 13.3.2018

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – markkinointi, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Ky – Palvelu. Keuruu