

# Markkinointisuunnitelma



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Tradenomi

Kevät, 2019

Julia Vio

Koulutus Kampus	Tradenomi Visamäki	
<b>Tekijä</b>	Julia Viio	<b>Vuosi 2019</b>
<b>Työn nimi</b>	Markkinointisuunnitelma	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Hanna-Kaisa Sulonen	

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma Pirkanmaalla sijaitsevalle hoivapalveluita tarjoavalle kotimaiselle yritykselle. Yritys on suhteellisen uusi näillä markkinoilla ja tarvitsee paljon markkinointiapuja toimintaansa. Tavoitteena on luoda pohjaa vuoden 2019 markkinointisuunnitelmalle, pääosin niin, että tärkeimmät tapahtumat, kuten esimerkiksi alan messut sekä sosiaalisen median käyttö tulevat tärkeimmiksi markkinoinnin ja verkostoitumisen avaimiksi. Tavoitteena on löytää juuri yksityisen sektorin yritykselle markkinoinnin keinoja, millä yritys onnistuu erottumaan muista saman alan yrityksistä tai kilpailijoista.

Aihe valikoitui, sillä markkinointi on kiinnostavaa ja sen kehittäminen on erittäin mielenkiintoista. Ideana oli poiketa massasta ja tehdä suunnitelman ei niin perinteiselle liiketalouden linjalle, joten hoitoalan yritys opinnäytetyöhön oli sopiva.

Opinnäytetyö sisältää kaksi osaa. Teorettisessa osassa tutkittiin yleisesti markkinointia ja sen osaa markkinointisuunnitelman laatimiseen. Empiiriosassa osassa käsiteltiin markkinointisuunnitelman toteuttamista yrityksen käyttöön.

Työn tuloksena on markkinointisuunnitelma, jota jokainen yrityksen jäsen pystyy ja kykenee toteuttamaan tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelma on tehty teorian sekä omien tietojen ja kokemusten pohjalta. Suunnittelussa on käytetty yrityksen omaa vanhempaa dataa sekä erilaisia yrityksen analyseja.

**Avainsanat** Markkinointi. markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media

**Sivut** 33 sivua



Name of degree programme

Campus

---

**Author** Julia Viio **Year** 2019

**Subject** Marketing plan

**Supervisors** Hanna-Kaisa Sulonen

---

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to create a marketing plan for a Finnish company providing care services in Pirkanmaa region. The goal is to create a marketing plan for 2019, mainly to ensure that key events are included, such as industry fairs, which are the key to marketing and networking. The goal is to find ways for marketing a private sector company, which would make it stand out from other companies or competitors in the same industry.

The topic was chosen because marketing is an interesting topic and developing it is important. It is essential to stand out of the mass and make a business line, which is not a traditional line. Because of so, asking the nursing company for the thesis was appropriate.

The result of the work is a marketing plan that every member of the company can and will implement in the future. The marketing plan is based on theory and on self-knowledge and experience. In the planning process, company's own older data and various company analyzes have been used.

This thesis provides a lot of different activities for marketing. Marketing is based on extensive social and traditional media and neither ways can be underestimated.

The thesis contains two parts. In the theoretical part, marketing and its part in the preparation of a marketing plan were studied in general.

**Keywords** Marketing, Marketing plan, social media

**Pages** 33 pages including appendices 0 pages



## KUVAT

Kuva 1. Markkinoinnin suunnitteluvaiheet .....	5
Kuva 2. SWOT-analyysi (Lindroos & Lohivesi, 2004) .....	11
Kuva 3. Markkinointimix 4P & 4C .....	12
Kuva 4. Somekalenteri. Modifioitu (Pakkanen, et al., 2013) .....	18
Kuva 5. Instagram ohjeistus.....	21
Kuva 6. Sähköpostimainonta esimerkki .....	30

# SISÄLLYS

KUVAT.....	5
1 JOHDANTO.....	1
2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LÄHTÖKOHDAT .....	5
2.1 Hinnoittelu.....	5
2.2 Palvelu .....	6
3 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	7
3.1 Lähtökohta analyysi.....	8
3.2 Yritysanalyysi.....	9
3.3 Ympäristöanalyysi .....	10
3.4 Markkinointi-analyysi.....	11
3.5 Kilpailija-analyysi .....	13
4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN .....	15
4.1 Sosiaalinen media.....	16
4.2 Facebook .....	19
4.3 Instagram.....	20
4.4 LinkedIn .....	22
4.5 YouTube.....	22
4.6 Reaaliaikaiset tapahtumat .....	23
4.7 Nettisivut.....	24
4.8 Muu mainonta.....	25
4.9 Lehtimainos .....	26
4.10 Radio- ja televisiomainonta .....	26
4.11 Paperimainokset .....	27
4.12 Blogimainonta .....	28
4.13 Sähköpostimainonta .....	28
5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	31
LÄHTEET .....	33





## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sisältää markkinointisuunnitelman Pirkanmaalla sijaitsevalle hoivapalveluita tuottavalle yritykselle, joka toimii yksityisellä sektorilla. Toimeksiantajan pyynnöstä sen nimeä ei mainita tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä. Markkinointisuunnitelma oli hyvin luontevaa tehdä ja toteuttaa, sillä nykypäivänä esimerkiksi sosiaalinen media mahdollistaa erilaisia markkinoinnin tapoja.

Markkinointi on puhtaasti mainontaa. Markkinointiviestinnän on oltava pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista ja tavoitellun imagon pitää näkyä yhdenmukaisena kaikessa viestinnässä. Myös yrityksen mahdolliset lahjakortit, käyntikortit ja yrityksen nimellä varustellut kirjekuoret ovat osa markkinointiviestintää. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 170) Yleensä kuitenkin markkinoinnissa puhutaan kampanjoista. Kampanja tarkoittaa kestoltaan ja teemaltaan jonkin rajatun sanoman tavoitteellista välittämistä kohderyhmille. Kaikkien yksittäisten kampanjoiden suunnittelussa on pidettävä mielessä yrityksen markkinointiviestinnän yleistä linjaa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 170)

Suomessa tilastokeskus on ennustanut, että vuoteen 2040 mennessä, eli noin kahdenkymmenen vuoden kuluttua vanhusten määrä ainakin tuplaantuisi eli yli 65-vuotiaiden osuus väestöstä kasvaisi yli 10% nykyisestä tilasta. Yli 85-vuotiaiden osuus puolestaan ainakin kolminkertaistuisi vuoteen 2040 mennessä. Tilastokeskus (n.d.). Vanhukset haettu 1.1.2019 osoitteesta [https://www.stat.fi/til/vaenn/2007/vaenn\\_2007\\_2007-05-31\\_tie\\_001.html](https://www.stat.fi/til/vaenn/2007/vaenn_2007_2007-05-31_tie_001.html) Tämä tarkoittaisi sitä, että vaikka hoiva-ala on erittäin kilpailtu ala Suomessa, se tarvitsee vieläkin enemmän kilpailua vuoteen 2040 mennessä. On myös mahdollista, että tulevaisuudessa yritykset tekisivät niin sanottuja kumppanuussopimuksia, joissa saman alan yritykset tekisivät yhteistyötä. Tämä vaatii kuitenkin erittäin hyvää verkostoitumista yritysten välillä sekä luottamusta toisiin yrityksiin sekä niiden toimintatapoihin.

Jotta markkinointisuunnitelma oli mahdollista toteuttaa, oli käytävä läpi paljon yrityksen asioita, kuten esimerkiksi tavoitteet tälle vuodelle (2019), edelliset markkinointisaavutukset sekä yrityksen markkinoinnin nykyinen tilanne. Nykyinen tilanne kattaa paljon promootiota eli yrityksen henkilökunta käy pitämässä paljon yritysesittelyjä sekä jakavat heidän mainos tuotteitaan. Facebookissa he ovat myös aktiivisia, mutta selkeä suunnitelma niin sanotuista julkaisuista puuttuu sekä he tarvitsevat paljon enemmän seuraajia yrityksen sivuilleen, jotta sieltä tuleva mainonta olisi hyödyllistä yrityksen markkinoinnille.

Tämä työ alkoi somekalenterin laatimisella. Tässä työssä halutaan selkeyttää yritykselle mitkä markkinointi tempaukset kannattaa toteuttaa

pelkästään sosiaalisen median kautta ja mitkä taas puolestaan perinteisen markkinoinnin kautta. Tässä työssä on hyödynnetty muun muassa markkinointimixiä ja SWOT-analyysia.

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Opinnäytetyössä halutaan saavuttaa uusia menetelmiä, joilla markkinoida palveluita sekä saada perusta seuraavan vuoden markkinoitiin. Yrityksen nykyinen markkinointitilanne ei ole paras mahdollinen, joten tarkoituksena on luoda sellainen markkinointisuunnitelma ja pohja, että jokainen yrityksen sisällä työskentelevä henkilö kykenee ymmärtämään sekä toteuttamaan suunnitelmaa. Pää tarkoituksena on kuitenkin nostaa yrityksen markkinointiarvoa ja näin ollen lisätä asiakaskuntaa yritykselle.

Tarkoituksena on myös tuoda esille uusia tapoja markkinoida yrityksen omaa sisältöä eli ohjeistaa tarkempi käytäntö esimerkiksi Instagram- ja Facebook-sovelluksiin. Tässä opinnäytetyössä käydään kattavasti läpi sosiaalisen median merkitys sekä tärkeimpien kanavien käyttö. Tärkeimmät markkinointikanavat ovat tällä hetkellä muun muassa Facebook sekä LinkedIn, joita yritys jo hyödyntää hiukan markkinoinnissaan sekä seuraavat sosiaalisen median kanavat, joita yritys ei vielä käytä markkinoinnissaan eli Instagram sekä Youtube. Tarkoituksena on laajentaa yrityksen markkinointikenttää ja antaa vinkkejä siihen, mitä voidaan tehdä paremmin, jotta saavutettaisiin riittävä määrä kuluttajia sitoutumaan yrityksen toimintaan.

Vaikka sosiaalinen media antaa hyvät mahdollisuudet markkinoida, ei tässä työssä unohdeta perinteisen tehokkaita markkinoinnin keinoja, vaan niitä pyritään toteuttamaan hyvissä määrin sekä paljon laajemmin kuin yritys on aikaisemmin tehnyt. Nykypäivänä erittäin tärkeä myynti- ja markkinointikanava on radio- ja televisiomainonta, sillä ne tavoittavat suuren määrän kuluttajia. Näitä keinoja avataan laajemmin tässä työssä myöhemmin.

Koska opinnäytetyö haluttiin pitää salaisena, perustettiin opinnäytetyö so-mekalenterin ympärille, sillä se ei sisällä luottamuksellista tietoa. Tässä työssä ei näytetä myöskään tärkeitä lukuja eikä budjetteja.

Tämä on myös minulle ensimmäinen iso markkinointiprojekti, joten haluan kehittyä sekä oppia uutta tämän projektin kautta. Ehdoton tavoite on luoda hoiva-alan yritykselle laaja sekä toimiva markkinointisuunnitelma, jossa näkyvät omat ideani.

## 1.2 Tutkimusongelma ja- menetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on saada laajennettua uuden hoivayrityksen markkinointialuetta Pirkanmaalla. Kuinka saada yritykseen sitoutuneita kuluttajia seuraamaan yritystä sosiaalisen median kautta? Kuinka markkinoida nykypäivän standardien mukaan? Miten markkinoida maksutta ja mihin yrityksen kannattaa markkinoinnissa panostaa?

Opinnäytetyö auttaa yritystä suorittamaan uudenlaisia markkinointitempauksia ja sisällyttämään uusia markkinointikeinoja sekä erilaisia alustoja markkinoinnin kehittämiseen. Teoriaosuudessa käydään läpi yritykselle sekä liiketoiminnalle tärkeitä asioita, joita tulisi ottaa huomioon joka päiväisessä työssä. Empiirinen osuus puolestaan ottaa huomioon kaiken mahdollisen sisällön, jota toimiva markkinointi tarvitsee, jotta päästään haluttuun tavoitteeseen.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa luodaan ideoita ja tuotetaan uusia erilaisia markkinointialustoja yritykselle, jotta tavoite Pirkanmaalla laajentumisesta tapahtuisi. Tällä toiminnallisella opinnäytetyöllä pyritään kehittämään yrityksen markkinointitaitoja- sekä osaamista, jotta yrityksen toiminta suuntaisi tavoitteeseensa.

## 1.3 Toimeksiantaja x

Toimeksiantaja on suomalainen yritys, joka toimii Pirkanmaalla ja tuottaa erilaisia hoivapalveluita kaiken ikäisille ihmisille. Heidän palvelunsa keskittyvät pääasiassa ennaltaehkäiseviin hoito-, kuntoutus- ja terveydenhoitopalveluihin. Tähän kaikkeen kuuluu lisäksi muun muassa myös kotisiivous, kotihoitopalvelut, kuntouttavat palvelut, fysioterapiapalvelut, kotisairaanhoido sekä saattohoito. Yrityksellä on käytössään erittäin laadukasta teknologiaa, jolla mahdollistetaan paras mahdollinen hoito- ja apukeino sitä tarvitsevalle. Asiakkailta on mahdollista pyytää hoitosuunnitelmaa itselle sopivaksi ja joustavuus onkin yksi yrityksen avainsanoista.

Yritys on perustettu vuonna 2015, joten kyseessä on siis uusi hoitoalan yritys. Yrityksen perustajat ovat halunneet tuoda markkinoille uudenlaisen hoitoyrityksen, joka tähtää tulevaisuudessa Pirkanmaan parhaaksi työnantajaksi. Uusi ja kehittynyt teknologia sekä yrityksen sisäinen ammattitaito mahdollistavat tämän vision vielä tulevaisuudessa. Tällä hetkellä yritys työllistää Pirkanmaalla noin neljäkymmentä (40) työntekijää.

Yrityksellä on vahvat yritysarvot, jotka perustuvat luottamukselliseen asiakassuhteeseen. Palvelua on saatavilla kaikenikäisille, vauvasta vaariin. Jokainen työntekijä koulutetaan perusteellisesti, jotta asiakkaalla olisi aina vastassa vastuuhoidtaja, joka takaa ehdottoman luottamussuhteen.

Jokainen ihminen on arvokas. Hoitosuhteen tulee perustua avoimeen vuorovaikutukseen ja keskinäiseen luottamukseen. (Pölkki, 2016 Yritys x.)

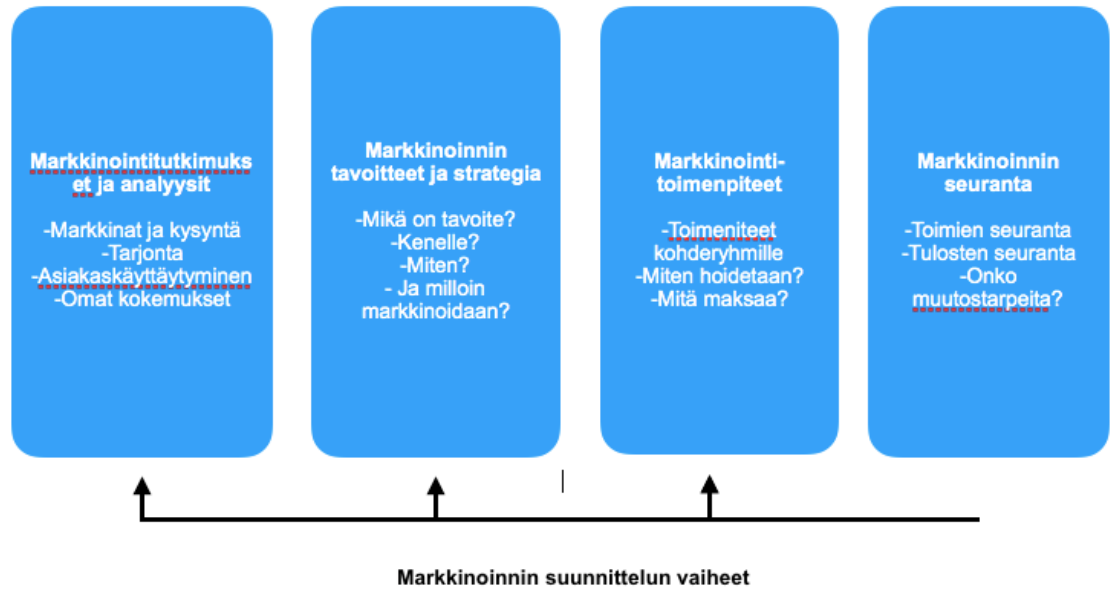
Yritys X tarjoaa asiakkailleen erilaisia palveluita, joilla he pyrkivät helpottamaan ja sujuvoittamaan ihmisten arkea. Kun tarjotaan henkilökohtaista palvelua, kuten esimerkiksi sairaanhoitopalveluita täytyy se toteutua laadukkaasti ja ammattitaitoisesti. Asiakas odottaa todennäköisesti yksityisen puolen sektorilta enemmän, sillä palvelu saattaa olla kalliimpaa kuin yleisellä puolella. Palvelun tuottamisessa ja sen toteuttamisessa on tärkeintä asiakkaan odotukset ja niihin vastaaminen.

Asiakas ei tule ainakaan toistaiseksi yrityksen toimitiloihin, vaan saa aina palvelua sovitussa paikassa. Tässä tapauksessa sopimukset solmitaan puhelimen yhteydellä ja sähköpostin välityksellä, tai juuri niin kuin asiakkaalle on sopivin tapa. Tekninen laatu korostuu tässä tapauksessa, sillä työntekijöiden ja esimiesten välinen kommunikointi, ajoitus, taidot sekä asiantuntemus ovat kaikki kaikessa. Toiminnallinen laatu korostuu yrityksessä hyvinvoivissa työntekijöissä ja heidän käyttäytymisessään sekä halussa auttaa aidosti. Nämä taidot yhdessä takaavat yritykselle mahdollisuuden kilpailla markkinoilla sekä tuottavat haluttua imagoa.

Yrityksen palvelua ei tarvitse lähteä kehittämään, mutta palvelun markkinointia on syytä kehittää huomattavasti. Tunteet ja bisnes kuuluvat yhteen. Esimerkiksi markkinointia ja mainontaa olisi vaikea ymmärtää ilman tunteita. Monissa tutkimuksissa on jo hyvän aikaa sitten osoitettu, että ihmisten tunteisiin vetoava markkinointi on tehokkaampaa kuin faktojen esittelyssä pitäytyvä markkinointi. (Holbrook & Hirschman 1982, Edell & Burke 1987, Derbaix 1995). Kun kyseessä on pääasiassa hoivapalveluita tuottava yritys, on helppo lähteä rakentamaan markkinointia ihmisten tunteiden kautta, sillä vanhuksista suurin osa tarvitsee erityistä huolenpitoa, joka taas puolestaan vetoaa lähimmäisten tunteisiin.

Palveluita ostaessa ihminen pyrkii hakemaan tietoa etukäteen. Nykyaikana ihmiset käyttävät nettiä sekä sosiaalista mediaa etsiessään tietoa ja asiakaskokemuksia. On siis tärkeää, että esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla olisi asiakkaiden arvosteluja näkyvillä. Mahdolliset julkiset arvostelut herättävät luottamusta asiakkaiden keskuudessa.

## 2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LÄHTÖKOHDAT



Kuva 1. Markkinoinnin suunnitteluvaiheet

Markkinoinnin tehtävä on yrityksen asiakassuhteiden johtaminen. Asiakassuhteet ovat ajassa kehittyviä ja muuttuvia sosiaalisia rakenteita. Asiakassuhteiden johtaminen on vuorovaikutteinen prosessi, joka tapahtuu yrityksen toimintaverkossa. (Tikkala, Aspara & Parvinen, 2007, s. 25-27) Markkinoinnin suunnittelu alkaa luonnollisesti nykytilan katsauksesta. Missä ja miten markkinointia on tehty ja millä budjetilla. Markkinoinnissa täytyy asettaa tavoitteet ja strategiat, jotta yrityksellä on selvä päämäärä. (Tikkala, Aspara & Parvinen, 2007, s. 25-27)

Markkinointiviestinnän keskeinen tavoite on lisätä valitun kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa. (Mäntyneva, 2002, s. 123) Ensisijaisesti markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan myönteisten ostopäätösten syntymiseen. (Mäntyneva, 2002, s. 123)

### 2.1 Hinnoittelu

Hintapolitiikka on erittäin tärkeä myyntipolitiikan väline, jolla on pitkän aikavälin vaikutuksia markkinointiin. (Kalka & Mäben, 2005, s. 102) Yrityksen

alkutaipaleessa on äärimmäisen tärkeää hinnoitella tuotteensa tai palvelunsa siten, että se on kilpailukykyinen markkinoilla. Hintaa seuraavat niin mahdolliset asiakkaat kuin kilpailijat, joten hinnanmuutoksiin kannattaa suhtautua aina vakavasti ja pitkään harkiten. Palvelun hinta määräytyy yleensä yrityksen tavoitteen, kustannusten ja kysynnän sekä liikevaihdon mukaan. (Kalka & Mäben, 2005, s. 104) Yrityksen tavoitteet ja tuotantokustannukset saadaan yleensä muilta yrityksen alueilta, jolloin hinnoittelussa pidetään perinteisesti ratkaisevana tekijänä kustannuksia. Siinä jätetään kuitenkin huomioimatta tuotteen arvostus asiakkaiden keskuudessa ja heidän valmiutensa maksaa siitä. (Kalka & Mäben, 2005, 104) Ei ole siis yhdentekevää jättääkö yritys huomioimatta asiakkaiden hinta-suorituskyky-suhteen tai jättää kvantifioimatta asiakkaille tuleva hyöty palvelun käytämisestä. (Kalka & Mäben, 2005, s. 105)

Markkinointisuunnitelmassa hinnoittelu on tärkeä avain hyviin tuloksiin. Jos markkinointisuunnitelmassa ei huomioida sen tulevaa hintaa, saattaa yllätyksiä tulla markkinoinnin julkaisuvaiheessa. (Kalka & Mäben, 2005, s. 105) On myös ymmärrettävä, että markkinointi voi olla myös halpaa eikä siinä tarvitse maksaa ylimääräisiä kuluja, kuin esimerkiksi kauppakeskussille standin eli pienen pöytäpaikan vuokraamisesta. On olemassa paljon erilaisia markkinointikikkoja, jotka ovat hyvin halpoja toteuttaa yritykselle, kuten esimerkiksi nuorille ja sitä vanhemmille suunnatut Facebook, Instagram ja YouTube-sivustot ja niissä markkinointi. Ikä-ihmisille voi jakaa postiluukuista mainoksia, jos tietää hyvän alueen, jossa asuu paljon vanhuksia. Eli markkinointikustannuksissa voi säästää, mikäli siihen on tarvetta.

Yritys x:n nettisivuilta ilmenee varsin hyvin hinnasto ja sitä on helppo lukea ja ymmärtää. Asiakkaalla on mahdollisuus ostaa yritykseltä vain silloin tällöin palvelua tai siirtyä niin sanotuksi kuukausiasiakkaaksi, jolloin etukäteen tehdään sopimus, kuinka useasti palvelua halutaan käyttää ja milloin. On myös hyvin tärkeää, että yrityksellä lukee hinnoittelussa verollinen ja veroton hinta, sillä varsinkin ikäihmiset saavat esimerkiksi kotitalousvähennyksiä.

Erittäin tärkeää on myös huolehtia, että asiakkaille on aina näkyvissä yrityksen hinta-porkkana eli tässä tapauksessa yritys x:n maksuton tutustumiskäynti asiakkaan luona ja tarpeen selvittäminen. Tätä olisi hyvä mainostaa erityisen paljon, sillä se tarjoaa asiakkaille ensimmäisen ja helpon kosketuspinnan yritykseen.

## 2.2 Palvelu

Yritys X tuottaa asiakkailleen palvelua. Palvelut ovat tuotannollisen toiminnan seurausta, joka muuttaa niitä kuluttavien yksiköiden olosuhteita tai edistää tuotteiden ja rahoitusvarojen vaihdantaa. Palvelut (n.d.). haettu 1.4.2019 osoitteesta <http://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html#tab1>

Terveyspalvelut kuuluvat henkilökohtaisiin palveluihin. Lääkäreiden, sairaanhoitajien sekä terveydenhoitajien ja muiden vastaavien ammattihenkilöiden tarjoamat palvelut kuuluvat henkilökohtaisiin palveluihin. Henkilökohtaiset palvelut (n.d.) haettu 1.4.2019 osoitteesta <http://www.stat.fi/meta/kas/henkilokohtaise.html>

Yritys X tarjoaa palveluita viidestä eri kategoriasta, jotka ovat; turvapalvelut, kotisairaanhoidopalvelut, kotihoito kotipalvelut, kotisiivouspalvelut ja lapsiperheiden palvelut. Näistä on mahdollisuus muokata itselleen sopiva palvelukokonaisuus. Palvelut tuodaan suoraan asiakkaan kotiin.

### 3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, jolla erotutaan edukseen kilpailijoista, tuodaan tuotteet houkuttelevasti markkinoille ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä ja kannattavia suhteita. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 186) Markkinoinnissa tärkeää on segmentoiminen, differoiminen, kilpailukeinojen käyttö sekä kanta-asiakkuuden syntyminen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 186)

Markkinoinnissa on tärkeää pohtia, millaista asiakaskuntaa yritys tarvitsee ja haluaa tavoittaa markkinoinnilla. Koska yrityksellä on tarjota palveluitaan kaiken ikäisille, täytyy markkinointisuunnitelmassa olla jokaiselle ikäpolvelle jotakin. Kuitenkin yrityksen pääpaino markkinoinnissa menee ikäihmisille, joten markkinointisuunnitelmassa pitää keskittyä siihen ikäluokkaan.

Uutena yrityksenä x tarvitsee sisältömarkkinointia, jotta pääsee mukaan kilpailuun. Kun uusi yritys ponnahtaa esiin sosiaalisessa mediassa se tarvitsee esimerkiksi arvonnat, jotta se saa sivustolleen yleisöä. (Kortesuo, 2014, s. 94) Sisältömarkkinoija tietää olevansa niin laadukas, että sisältö puhuu puolestaan. Hänen ei tarvitse vakuutella asiakasta, koska tämä vakuuttuu omatoimisesti. Sisältömarkkinoijan päämääränä on auttaa asiakasta. (Kortesuo, 2014, s. 94)

Markkinointisuunnitelma on yritykselle erittäin tärkeä väline saada tuloksia. Markkinointi on suuri ja jatkuva prosessi yrityksessä ja siihen kuuluu muun muassa ennakoimista, historian katsomista ja asiakkaiden toiveiden kuuntelemista ja niiden toteuttamista. (Kortesuo, 2014, s. 93) Jokaisen yrityksen on huolehdittava toimivasta markkinoinnista nykyään myös sosiaalisen median kautta, sillä nyky-yhteiskunta janoaa tietoa verkon kautta. Yksinkertainen markkinointi ei enää tehoa, sillä sosiaalinen media tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia eri kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja yrityksen omilla nettisivuilla.

Markkinointisuunnitelma yritys x:lle sisältää vinkkejä ja uusia näkökulmia markkinointiin. Työssä on nostettu esiin muun muassa vuoden tärkeimmät tapahtumat sekä jokaisen kuukauden tulevat tarjoukset tai uusimmat blogikuulumiset, joita yritys on aikaisemmin jo hyödyntänyt. Lisäksi markkinointisuunnitelma sisältää perinteisen tavan markkinoinnit, joita ala tarvitsee. Markkinoinnin täytyy olla suunniteltua ja siinä täytyy olla jokin tietty haluttu tavoite, joka halutaan saavuttaa esimerkiksi tietyssä ajassa. Tavoitteen tulee olla mitattavassa muodossa, jotta markkinoinnin arviointi sen loputtua onnistuu. On tärkeää, että tuloksia pystytään analysoimaan markkinoinnin jälkeen, jolloin saadaan tietää, olisiko jotain voitu tehdä paremmin tai eri lailla vai oliko markkinointi onnistunut suunnitellulla tavalla.

Konkreettisesti markkinointisuunnitelma sisältää muun muassa, tavoitteet, strategiat, aikataulut ja toimenpiteet sekä niiden mahdollinen seuranta esimerkiksi digitaalisesti. Tavoitteiden seuranta täytyy tapahtua yritykselle mahdollisimman helpolla tavalla, jotta seurannasta tulee yritykselle mielenkiintoinen asia ja tapa, jolla hoitaa sekä ylläpitää markkinointia. Markkinointisuunnitelma (n.d.). haettu osoitteesta 12.3.2019 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

### 3.1 Lähtökohta analyysi

Yritys X:n aikaisemmista markkinoinneista selvisi, ettei yritys ole markkinoinut niin paljon kuin esimerkiksi kilpailijat samalla talousalueella ovat. Lähtökohtaisesti yrityksen ala on hyvin kilpailtu ja tähän on hyvä paneutua kunnolla. Ensimmäisenä täytyy ottaa selvää, kuinka kilpailijat samalla talousalueella markkinoivat niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisessä muodossa esimerkiksi sanomalehdissä.

Markkinointi on hyvin samankaltaista hoivapalveluita tarjoavilla yrityksillä, joten olisi erittäin tärkeää erottautua muista. Suurimmalla osalla kilpailijoiden nettisivuilla oli helppoa ottaa yhteyttä ja kartta, josta oli helppo lukea missä päin yritys sijaitsee. Toisin sanoen yritykselle on hyvä lähteä tuottamaan sellaista sisältöä mitä kilpailijatkin hyödyntävät ja sitä kautta lähteä etsimään yritys x:lle jotain mitä kilpailijat eivät ole vielä keksineet hyödyntää markkinoinnissa.

Yritys x on kuitenkin jakanut heidän oheistuotteitaan, kuten esimerkiksi flyereitä eli lentolehtisiä sekä heidän nimellään varustettuja kyniä ja avaimenperiä. He ovat myös käyneet eri hoivayritysten tiloissa pitämässä luentoja yrityksestä ja heidän toimintatavoistaan. Yrityksellä on lähtökohtaisesti myös hyvät ja selkeät Facebook- sekä nettisivut, joita tullaan tässä markkinointisuunnitelmassa hyödyntämään. Yksi tärkeä nykyajan sosiaalisen median kanava Instagram puuttuu yritykseltä kokonaan ja tässä on otettava muut kilpailijat kiinni luomalla toimiva sivu yritykselle.



On selvää, että sosiaalisen median markkinointia sisällöllisesti on parannettava, sillä helpot ja liian tavalliset mainonnat menevät ihmisiltä ohitse. Sosiaalinen media on hyvin paljon kiinni asenteesta ja uudet ideat ratkaisevat menestyksen tason.

### 3.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin avulla voidaan arvioida yrityksen sisäistä toiminta-astetta ja toimintaedellytystä. Sillä pyritään selvittämään usein muun muassa myyntimäärää asiakasryhmittäin, palvelun toimintavarmuutta tai henkilöstön määrän ja sen riittävyyttä työtehtäviin sekä kuinka johtamistyyli vaikuttaa tulokseen, tehokkuuteen ja toiminta-asteeseen. Nämä edellä mainitut asiat ovat hyvin liitoksissa toimivaan yritykseen. (Kalka & Mäben, 2005, s. 28) Yrityksen arviointia varten täytyy selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tarkastelussa voidaan käyttää esimerkiksi jo mainittuja taloudellisia valmiuksia, kuten tuottavuusluvut, fyysisiä valmiuksia, kuten asiakasdemonstraatiot, organisatoriset valmiudet, kuten tietojärjestelmät ja teknologiset valmiudet, kuten johtohenkilöiden pätevyys. (Kalka & Mäben, 2005, s. 28)

Yritysanalyysia suositellaan tekemään yrityksissä jopa muutaman vuoden välein, jotta saadaan tietoa yrityksen elinvoimaisuudesta sekä kokonaiskuvaa toiminnasta. (Kalka & Mäben, 2005, s. 28) Oman yrityksen analysoiminen ei yleensä edellytä erillistä tiedonkeruuta. Tässä tapauksessa voidaan hyväksi käyttää aineistoa ja tietoja eri tehtäväalueilta, esimerkiksi kirjanpidosta. (Kalka & Mäben, 2005, s. 28)

Yrityksen ollessa suhteellisen uusi markkinoilla, saattaa olla hieman vaikeaa arvioida sen imago astetta. Imago on kaikkien niiden kokemusten, tietojen, asenteiden ja uskomusten summa, joita ihmisillä on yrityksestä. Imago muodostuu asiakkaiden mielissä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 184) Imago on asia yritykselle, johon voidaan vaikuttaa, mutta se muodostuu kuluttajien mielessä. Brändi on taas puolestaan selkeämpi, sillä se on nimi, tunnus tai symboli, jonka avulla kuluttaja pystyy tunnistamaan tuotteet tai palvelun ja erottaa ne kilpailijoista. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 183) Molemmat ovat yritykselle hyvin tärkeitä asioita ja joita tulisi kehittää yrityksessä jatkuvasti. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 183)

Yritys toimii Pirkanmaalla ja on vielä suhteellisen uusi hoiva-alan yritys. Taivoitteena on tuottaa arvokasta hoitopalvelua sekä muita yrityksen tarjoamia palveluita erittäin joustavasti asiakkaille. Yrityksen arvo pohjautuu yksilöllisyyteen, joka on hyvin tärkeä arvo nykypäivänä hektisen arjen keskellä. Yritys haluaa panostaa asiakkaisiin ja he kohtelevat heitä aina yksilöinä ja heidän tarpeita kunnioitetaan. Yritys haluaa antaa aikaa, joka ei ole nykypäivänä valitettavasti kovin mahdollista esimerkiksi kunnallisilla sektoreilla.

### 3.3 Ympäristöanalyysi

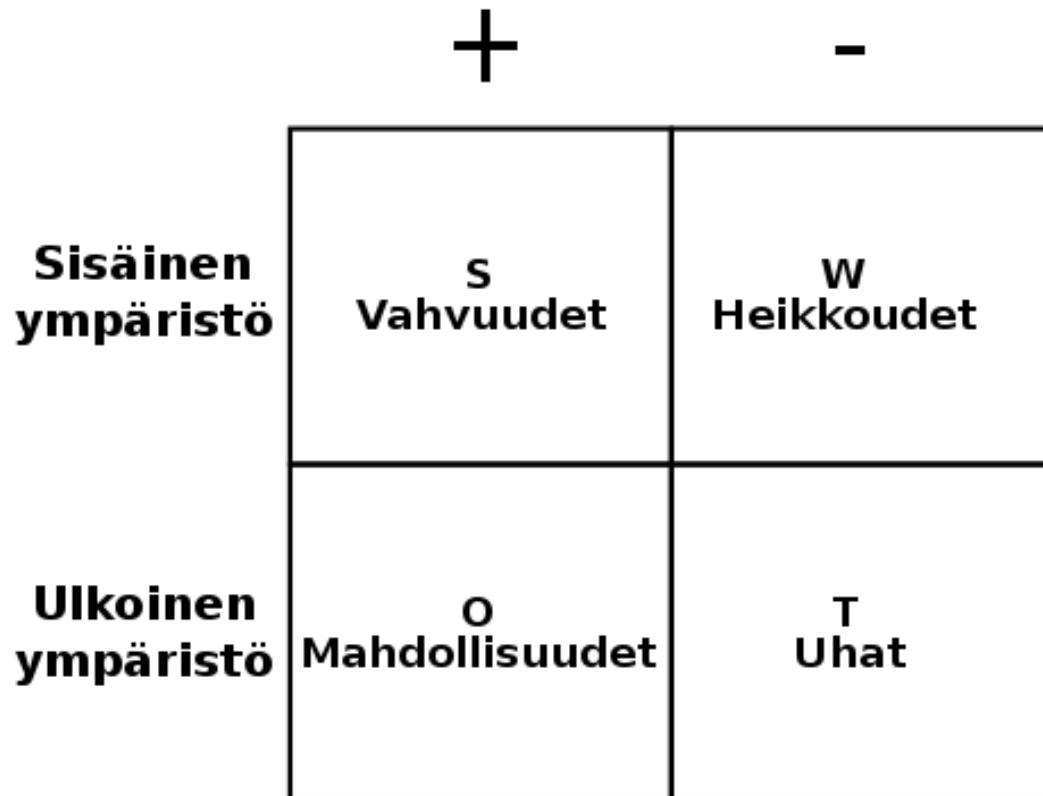
Yrityksen markkinointia suunnitellessa, sen toimintaympäristö täytyy tuntea. Tärkeintä on saada tietää, onko alueella kysyntää ja mahdollinen kilpailutilanne täytyy selvittää. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 73)

Yritys ei koskaan toimi tyhjiössä. Yritystä ympäröi maailma, joka koostuu erilaisista ihmisistä, toisista yrityksistä sekä maantieteellisistä ja yhteiskunnallisista asioista, joita yritys ei voi sivuuttaa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 73) Näitä edellä mainittuja kutsutaan yrityksen ulkoisiksi tekijöiksi. Yrityksen on vaikea hallita tällaisia tekijöitä tai muuttaa niitä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 73) Aktiivinen yrittäjä on myös vaikuttaja omalla alueellaan ja pyrkii aina luomaan yrittämiselle otollisen ympäristön ja ilmapiirin, jossa viihtyvät niin yrittäjä, henkilökunta sekä asiakkaat. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 73)

Yrityksen sisäiset tekijät ovat yrityksen omia ideoita ja mahdollisuuksia, joita yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Ulkoisia tekijöitä ei voida poistaa näkökentästä, sillä ne vaikuttavat aina myös sisäisiin tekijöihin. Näitä kutsutaan mikro- ja makroympäristöksi. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 74) Mikroympäristö on siis yrityksen lähialuetta, johon kuuluvat muun muassa asiakkaat, mahdolliset kilpailijat ja muut asiat kuten esimerkiksi liikenneyhteydet. Makroympäristö puolestaan on yritykselle sellaista aluetta, johon heillä on mahdollisuus vaikuttaa edes pienessä mittakaavassa. Näitä asioita ovat muun muassa kulttuuri, lainsäädäntö, teknologinen ja taloudellinen kehitys. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 74)

Yritystä ympäröi myös mahdolliset suhdannevaihtelut. Suhdannevaihtelut ovat yhteiskunnan talouden tilan muutoksia, esimerkiksi jaksoja, jotka ovat noususuhdanne, korkeasuhdanne, laskusuhdanne ja lama. Näillä on suuri merkitys yrityksen elinkaareen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 187)

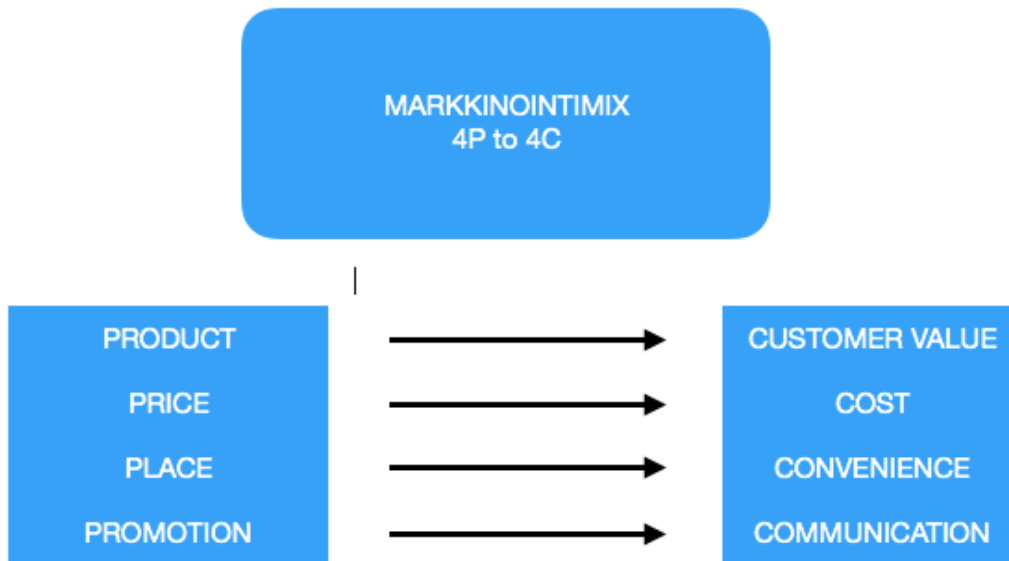
Ympäristöanalyysin työkaluna voi käyttää myös SWOT-analyysia, jolla voidaan arvioida yrityksen sisäistä kyvykkyyttä toimia. Tässä nelikenttämennetelmässä arvioidaan yrityksen sisäistä- että ulkoista ympäristöä. SWOT-lyhenne tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Kun SWOT-analyysia tarkkaillaan, tulisi pintaan nousta mahdollisimman kattavasti tärkeimmät kohdat jokaisesta kentästä. (Opetusministeriö. (2019). SWOT-analyysi. Haettu 25.3.2019 osoitteesta [https://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi))



*Kuva 2. SWOT-analyysi (Lindroos & Lohivesi, 2004)*

### 3.4 Markkinointi-analyysi

Markkinointi-analyysia voidaan tehdä esimerkiksi markkinointimixilla eli markkinoinnin kilpailukeinoilla. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 118) Yritys voi käyttää tätä kilpailukeinojen yhdistelmää selvittämään muun muassa hinnan (price), tuotteen (product), saatavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion) merkityksen yrityksen markkinoimisessa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 118-119) Jos puhutaan palvelun tuotosta, silloin on myös hyvä muistaa lisätä yksi käsite, joka on henkilöstö (people). (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 118-119)



Kuva 3. Markkinointimix 4P & 4C

Näiden kilpailukeinojen avulla voidaan suunnitella asiakaspalvelua ja markkinointia, joilla pyritään voittamaan kilpailijat ja rakennetaan tehokasta toimintaa juuri yrityksen valitseman asiakaskohderyhmän tarpeille. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 65) Nämä markkinointivälineet myös määrittävät myyntipoliittisen toiminnan, joihin yrityksen kannattaa ryhtyä markkinoilla. Hinta määrittää yleensä ehdot ja sen mihin hintaan tuotteet kannattaa ja tulee tarjota. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 65) Tuotteen kohdalla pitää miettiä tarkkaan mitä tuotteita pitää olla tarjolla ja miten tuotteita täytyy pitää markkinoilla. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 65) Saatavuus on kultaa markkinoilla. Jos tuote on jatkuvasti loppuunmyyty tai ei saatavilla esimerkiksi työntekijäpulan vuoksi on asiakkaita vaikea pitää. Täytyy miettiä, kenelle tuotteita tarjotaan myytäväksi ja mitä kanavia myymiseen käytetään. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 65)

Markkinointianalyysi auttaa yritystä saamaan kokonaiskuvaa siitä mihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota markkinoinnin luomisprosessissa. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, s. 187) Analyysissa kannattaa ottaa huomioon myös mahdollinen segmentointi. Segmentointi on epäyhtenäisten markkinoiden jakamista keskenään samankaltaisiin, toisista erottuviin

ostajaryhmiin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 187) Yritys valitsee näistä segmentointistrategian mukaisesti yhden tai useamman kohderyhmän, jolle se suunnittelee ja toteuttaa ryhmän tarpeita ja odotuksia vastaavan markkinointiohjelman. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 187)

Viimeisenä kohtana käydään läpi markkinointiviestintää. Milloin ja mitä asiakkaille tiedotetaan? Tätä kohtaa ei missään nimessä kannata aliarvioida. Jos esimerkiksi tapahtuu jotain ennalta odottamatonta, on yrityksellä oltava valmiina asiat niin ulkoisesti kuin sisäisestikin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 187)

### 3.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi tarkoittaa tiedonhankintatapaa, jossa kohteena on tietty yritys. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 79) Kilpailija-analyysissa kartoitetaan yrityksen mahdolliset kilpailijat ja haastajat markkinoilla. Harva yritys toimii ilman kilpailijoita. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 79) Kilpailijoiksi ei voi ainoastaan mitata saman alan tekijöitä tai tuottajia, vaan tässäkin tapauksessa täytyy katsoa hieman pidemmälle. Esimerkiksi hoiva-alan ja erilaisten palvelujen tuottaja-yrityksillä saattaa löytyä kilpailijoita aivan eri alalta, missä itse toimivat. Hyvänä esimerkkinä toimii siivousfirmat, jotka markkinoivat lähes raivokkaasti itseään. On hyvä etsiä keino, miksi asiakkaat haluaisivat juuri ottaa tietyn yrityksen toteuttamaan heidän tarpeitaan

Kilpailija-analyysi kattaa myös kilpailijoiden taloudelliset tilanteet, tärkeimpien kilpailijoiden nykyhetken tilanteet ja mahdolliset reaktiokyvyt, kun heidän kilpailijansa tekee esimerkiksi uuden kampanjan markkinoille. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio, 2015, s. 113) Kilpailija-analyysin avulla yritys voi tehostaa omaa liiketoimintaa ja oppii ymmärtämään, kuinka tärkeää on olla perillä myös kilpailijoiden tilanteesta markkinoilla. Esimerkiksi hyvä kilpailukeino on pitää hyvää asiakasrekisteriä. Asiakasrekisteriin tulisi päivittää kaikki oleellinen tieto mahdollisimman nopeasti. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio, 2015, s. 113) Tiedot, tehtävälistat ja palvelutilanteiden erikoispiirteiden kirjaaminen muistiin helpottaa päivän tekemisiä myös tulevaisuudessa. Kun asiakasrekisteriin päivitetään esimerkiksi syntymäpäivä, se muistuttaa oikeaan aikaan yritystä muistamaan asiakastaan. Tämän avulla luodaan kestäviä asiakassuhteita. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio, 2015, s. 113)

Parantaakseen kilpailukykyään yhä useammat yritykset panostavat palveluun. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi tuotteet on helppo kopioida tai jäljitellä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio, 2015, s. 69) Esimerkiksi henkilöstön palveluosaaminen on erittäin tärkeä kilpailukeino, joka on hankalasti kopioitavissa. Palvelun avulla voi yksinkertainkin asia muuttua

eläm्यkiseksi asiakkaan mielessä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio, 2015, s. 69)

Yritysten kilpailuun liitetään myös Benchmarking. Benchmarking on jatkuva ja systemaattinen prosessi, jonka tarkoituksena on verrata tuottavuuden, laadun ja työprosessien tehokkuutta valioluokkaa edustavien yritysten ja organisaatioiden tehokkuuteen. (Karlöf & Östblom, 1993, s. 7) Benchmarking saattaa vaikuttaa vain uudelta johtamisen muoti-ilmiöltä. Kyse ei kuitenkaan ole mistään johtamisen muotivirtauksesta, vaan benchmarkingilla on epätavallisen suuri sisällöllinen painoarvo. (Karlöf & Östblom, 1993, s. 7) Ulkoisen benchmarkingin käsitteeseen sisältyy kilpailtava toiminta eli samoilla markkinoilla toimivat yritykset, joiden tuotos on samalainen kuin omalla yrityksellä. (Karlöf & Östblom, 1993, s. 7)

Useilla markkinoilla toimivista yrityksistä on kilpailijoita. Kilpailu on kuitenkin kaikkien etu, sillä se ylläpitää yhteiskunnan kehitystä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio, 2015, s. 63) Kilpailussa menestyminen vaatii yritykseltä erikoistumista ja erilaistamista. Kilpailukeinoja ovat muun muassa hinnan ja palvelun lisäksi tuotteet, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio, 2015, s. 63)

Yritys, joka haluaa menestyä markkinoilla, ei nykyisin pärjää, jos se ei orientoidu asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Kalka & Mäben, 2004, s. 6) Varsinkin pienille ja keskisuurille yrityksille on yhä tärkeämpää tarkkailla ja arvioida kilpailijoita, seurata uusinta kehitystä, oppia arvioimaan omia vahvuuksia ja heikkouksia, vedota oikeaan asiakasryhmään ja käyttää hyväksi markkinarakoja. (Kalka & Mäben, 2004, s. 6)

Kun tutkitaan alueen kilpailutilannetta, puhutaan ydinkilpailusta eli saman alan yrityksistä, jotka kilpailevat samoista asiakkaista. Kilpailutilanteessa roolit ovat tärkeitä. Rooleja ovat; markkinajohtaja, haastaja, jäljittelijä sekä erikoistuja. Yritys X:n tulisi miettiä omaa rooliasemaansa, sillä jäljittelijän rooli ei kanna kauas. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 80-81)

Pirkanmaalla toimii paljon samankaltaisia yrityksiä, puhumattakaan suomen mittakaavassa. Yritys x:n suurimmat sekä potentiaalisimmat kilpailijat ovat; Stella, Tampere Mehiläinen, HoivaSilta Oy, Kotipalvelu Kehrälintu, Attendo, ONNI hoiva ja Tampereen kaupunki. Jokainen näistä kilpailijoista markkinoi vahvasti palveluseteleillä.

## KILPAILIJA-ANALYYSI

### Yritys X:n lähimmät ja haastavimmat kilpailijat

#### ONNI hoiva

- Onnihoivan nettisivut tarjoavat pikalinkkejä heti etusivulla, jotka tuottavat lisäarvoa käyttäjälle. Etusivulla on myös maininta palvelusetelistä ja etusivulla on myös hoivapalvelun hintalaskuri. Heidän palvelunsa kattavat markkina-alueella puolet suomesta ja heidän arvot ohjaavat yritystä varsin voimakkaasti.

#### Stella

- Nettisivut ovat todella helppokäyttöiset ja ensimmäinen kotisiivous tarjotaan ilmaiseksi. Stellalla on sekä ajankohtaisia että hyödyllisiä uutisia. Siivouksiin saa 100% tyytyväisyys takuun.

#### HoivaSilta Oy

- Hoivasillan nettisivut tarjoavat heti yhteydenotto mahdollisuuden. Hinnasto on saatavilla helposti ja nettisivut tarjoavat ikäihmisten lisäksi myös hyvin lapsiperheille apua. He tarjoavat myös ryhmäperhe päiväkotia. Hoivasilta on mainostanut Radio Sun-kautta.

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN

Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen suunnittelua, jossa yrityksen markkinointitoiminnot suunnitellaan. Se kirjoitetaan toimenpideohjelmaksi ja se on yrityksen tärkeä työkalu, jolla huolehditaan, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja. Markkinointisuunnitelmassa tulisi olla tietoja aikatauluista, vastualueista, markkinoista, kilpailijoista sekä tavoitteista ja kehityksen kohteista. Markkinointisuunnitelma (n.d.). haettu 27.3.2019 osoitteesta <https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin ja mielitekoihin. Markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään palvelun tai tuotteen myyntiä. Markkinointia on joka paikassa eikä siltä voi lainkaan välttyä, sillä sitä näkee kaupungilla, kuulee kotona television tai radion välityksellä ja jopa matkapuhelimet ovat erittäin

hyödynnettyjä nykypäivänä markkinointiin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 170)

Kampanjasuunnitelman yleiset vaiheet ovat seuraavat: Kampanjan lähtötilanneanalyysi, Kampanjan markkinointistrategian luominen, johon kuuluu muun muassa budjetointi sekä kampanjan tavoitteet. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 171) Tässä vaiheessa katsotaan mahdolliset ennusteet ja valitaan yhteistyökumppanit, jos sellaisia tarvitaan. Viimeinen vaihe on luonnollisesti markkinointikampanjan toteutus, mikäli kaikki täsmää suunnitelmaan. Kampanjan aikana olisi suotavaa, että yritys pyrkii saamaan tai keräämään palautetta kampanjasta. Esimerkiksi tähän voi laittaa sähköpostin, jossa pyydetään arviomaan kampanja ja porkkanaksi lahjakortti palveluihin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 171)

Markkinointi on yksi suurimmista yrityksen toiminnoista, jonka tarkoituksena on tunnistaa kuluttajien tarpeet, määrittellä kohderyhmät, jonka tarpeet ja toiveet yritys kykenee täyttämään ilman suurempia ongelmia ja paremmin kuin kilpailijat sekä pitää yllä jatkuvaa tuote- ja palvelukehitystä. (Mäntyneva, 2002, s. 140)

Markkinointi- ja jakelukanavan johtamiseen kuuluu myös seuraavat toimet:

- yritykselle sopivan markkinointi- ja jakelukanavan löytäminen
- yksittäisten kanavan jäsenten valinta
- sopimusneuvottelut kanavan jäsenten kanssa
- jäsenten motivointi myymään ja jakelemaan yrityksen tuotteita tai palveluja
- jäsenten suorituksen arviointi
- mahdolliset muutokset. (Mäntyneva, 2002, s. 140)

On hyvä muistaa, että ennen kuin yritys voi suunnitella uutta, täytyy tuntea markkinat, asiakkaat ja tarpeet sekä uudet trendit. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 57) Yrityksen täytyy aina panostaa kysynnän luomiseen eli pyrkiä suunnittelemaan sellainen palvelu, jota kilpailijat eivät ole vielä keksineet. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 57)

#### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli lyhennettynä some tarkoittaa digitaalisessa verkossa olevia erilaisia ohjelmia, sovelluksia ja palveluja, joita ihmiset pääsevät käyttämään joko maksuttomasti tai maksua vastaan. (Kortesuo, 2014, s. 16) Tällaisissa sovelluksissa tai sivustoilla, kuten esimerkiksi Facebookissa siellä olevat käyttäjät voivat itse tuottaa sisältöä ja kommentoida sitä sekä osallistua erilaisiin sisältöihin verkossa. Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Se ei ole 1990-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista



tietovuodatusta, vaan se on kommunikointia ja yhdessä luomista. (Korteso, 2014, s. 16)

Sosiaalinen media on upea väline sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka on itse asiassa epäsuoraa markkinointia. (Korteso, 2014, s. 94) Pääviesti ei ole, että ”me olemme halpoja tai hyviä”. Sen sijaan sisältömarkkinoinnin pääviesti on ”lue tekstejämme tai katso videoitaamme ja pääätä itse”. Sisältömarkkinoija tietää olevan niin laadukas, että sisältö puhuu puolestaan. Sisältömarkkinointi sopii mainiosti yrityksille, jotka myyvät palveluita. (Korteso, 2014, s. 94) Sisältömarkkinointi on yleensä yritykselle pysyvä toimintatapa ja sitä on helppo toteuttaa sosiaalisen median kanavissa. (Korteso, 2014, s. 94)

Yritysten markkinoinnissa ja myynnissä internet on syrjäyttänyt perinteisiä kanavia tai radikaalisti vähentänyt niiden käyttöä. (Havumäki & Jaranka, 2013, s. 9-10) Perinteiset markkinointi- ja myyntikanavat, jotka ovat edelleen yrityksillä käytössä vuosikymmeniä, ovat saaneet rinnalleen tärkeän kanavan, jonka merkitys jatkuvasti vain kasvaa. Internetin merkitys myös myyntikanavana kasvaa koko ajan. (Havumäki & Jaranka, 2013, s. 9- 10)

Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa tänä päivänä hyvät mahdollisuudet kasvaa ja luoda hyvin kohdennettua markkinointia tietyille asiakasvirroille. Sosiaalinen media luo myös hyviä markkinointiviestinnän ja käteviä yhteydenpidon kanavia yrityksille.

Sosiaalisen median käyttäjät olivat sen alkuaikoina erittäin nuoria, mutta nykyään sosiaalista mediaa osaavat käyttää jopa vanhukset. Sosiaalinen media avautui maailmalle vasta 2003 vuoden jälkeen, kun LinkedIn avattiin. Seuraavina vuosina kehiteltiin Facebook ja YouTube- videokanava sekä Twitter. Nämä kanavat ovat päivittäin ihmisten käytössä sekä tarjoavat myös yrityksille mahdollisuuksia mainostaa sekä saada näkyvyyttä.

# SOME- KALENTERI 2019

Tammikuu	Helmi	Maalis	Huhtik	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marrasku	Joulukuu
Arvonta, joka suoritetaan Facebookissa sekä Instagramissa	Panosta nettisivujen päivitykseen	Päivitä Facebook-sivustolle asiakkaiden arvostelut	Luo yrityksen Blogiin uusi kirjoitus (ajankohtainen aihe)	Arvonta, Voita kevät siivous Esim 1,5h	Päivitä Facebook & muistuta maksutta arvointi käynnistä	Tee blogi yhteistyö	Päivitä Facebook & Instagram sivustot	Mainosta Facebook Instagram Nettisivut Syys-Askareista	Luo Yrityksen blogiin uusi kirjoitus (ajankohtainen aihe)	Kampanja -muista Lähimmäksi joulun alla -10% kaikki palvelut	Päivitä kaikki some kanavat jouluisiksi
*Ehtona tykkäys sivuista & kommentti	Lisää Instagram kuvia	Mainosta Instagram:issa		Tee Instagram päivitys + mainosta sitä (Ärtienpäivä)	Lisää Instagram kuvia	Mainosta Facebook & Instagram Lastenhoitoa			Lisää Instagram kuvia	Tee Instagram päivitys (isänpäivä)	
Luo Instagram tili yritykselle	Luo Instagram hashtag yritykselle			*Ehtona sivusta tykkäys & kommentti					Juhlitaan syntymäpäivä 1.10 Mainitse syntymäpäivä ja saat tämän päivän aikana varatuista palveluista -10%		
									*Markkinoidaan Instagram & Facebook stooryssa		

Kuva 4. Somekalenteri. Modifioitu (Pakkanen, et al., 2013)

Ohessa tekemäni somekalenteri helpottamaan yrityksen sosiaalisen median käyttöä. Somekalenteri on suhteellisen uusi käsite, mutta sen käyttö helpottaa huomattavasti yrityksen markkinointia sosiaalisen median kautta ja se on hyvin tärkeä markkinoinnin työkalu.

Kalenterissa on niin sanottuja markkinointitehtäviä, jotka auttavat yrityksen sivuilla seuraajia, rohkaisevat osallistumaan esimerkiksi arvontoihin tai antavat viihde- ja tunnettuusarvoa yritykselle. Jokaisella tehtävällä on tarkoituksensa sekä jokaista kuukautta kohden on ajateltu markkinoinnillisesti parhaimmalla tavalla. Markkinointitapahtumat on suunniteltu perinteisten juhla- ja merkkipäivien ajalle, sillä niiden aikaan ihmiset ovat liikkeellä ja etsivät tarjouksia. Jokainen suunniteltu kuukausi tuo lisää seuraajia tavalla tai toisella ja yritys nostaa arvoaan. Ehtona onnistumiselle on tehdä yritykselle sivut muun muassa Instagram-palveluun sekä opetella hyödyntämään Instagramin ja Facebook-stories-osio.

Tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia tänä päivänä yrityksille ovat Facebook, Instagram, Youtube ja LinkedIn, sillä suomalaiset käyttävät näitä sovelluksia ja palveluja eniten. (Kortesuo, 2014, s. 54) Näiden verkkosivustojen käyttöopettelu olisi paikallaan, sillä nämä tarjoavat erittäin kattavat ja suhteellisen halvat mahdollisuudet saada näkyvyyttä.

## 4.2 Facebook

Mainosrahoitteinen Facebook on internetin suurin yhteisöpalvelu. Sitä käyttää jo noin 1,7 miljoonaa suomalaista. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä on yli 900 miljoonaa. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 149) Facebookin valtava käyttäjien määrä ja aktiivikäyttäjien käyttämä aika Facebookissa tekevät siitä mainostajan kannalta kiinnostavan. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 149) Facebook-mainokset ovat määrämuotoisia ja ne voi laatia helposti itse. Mainokseen tarvitaan vain tiedot kohteesta, valokuva ja URL-osoite, jonne mahdolliset asiakkaat ohjataan mainoksesta. (Havumäki & Jaranka, 2014, 151) Facebook-mainoksessa on vain kolme eri osiota: otsikko, teksti ja kuva. Mainostaja saa olla hyvin tarkkana, jotta saa kaiken oleellisen mainokseen. Mainokset hinnoitellaan kahdella tavalla, joko napsautuskohtainen hinta tai tuhannen mainosnäytön hinta. Mainosbudjettia on myös helppo hallita esimerkiksi asettamalla kokonaisrajat, jonka täytyessä mainosta ei enää näytetä. (Havunen & Jaranka, 2014, s. 151)

Facebook on alkanut seuloa myös sivujen päivityksiä Page-Rank-Algoritmillaan, joten kaikki päivitykset eivät näy seuraajille. Käytännössä mitä enemmän seuraajia ja kommentoijia sivuilla on, sitä todennäköisemmin päivitykset heille näkyvät. Ja sisällöilleen saa maksiminäkyvyyden tietenkin maksamalla. (Kortesuo, 2014, s. 37) Tämän vuoksi Facebookissa tulisi miettiä tarkkaan julkaisujen ajankohdat sekä niiden määrä esimerkiksi viikossa. Nuoret jaksavat käyttää nettiä ympäri päivän, mutta työikäiset saattikka sitä vanhemmat eivät vietä montaa tuntia päivässä netissä, joten parhain aika yritykselle on julkaista päivityksensä ennen puolta päivää, sillä työikäiset pitävät silloin tauon töistään ja suuntaavat katseensa muuhun kuin työhön. (Kortesuo, 2014, s. 37)

Yrityksellä on Facebookissa käytössä yritysprofiili, jota he päivittelevät suhteellisen hyvin. Kuitenkin päivitysten tekemisestä puuttuu täysin ajoitus eli julkaisuja näkyy välillä liikaa ja välillä liian vähän. Tämä kertoo sosiaalisen median vastaavasta, ettei hänellä ole suunnitelmaa pohdittuna, vaan julkaisee yrityksen profiilissa silloin kun muistaa tai on aikaa. Tämä valitettavasti näkyy hieman negatiivisessa mielessä profiilista tykänneille.

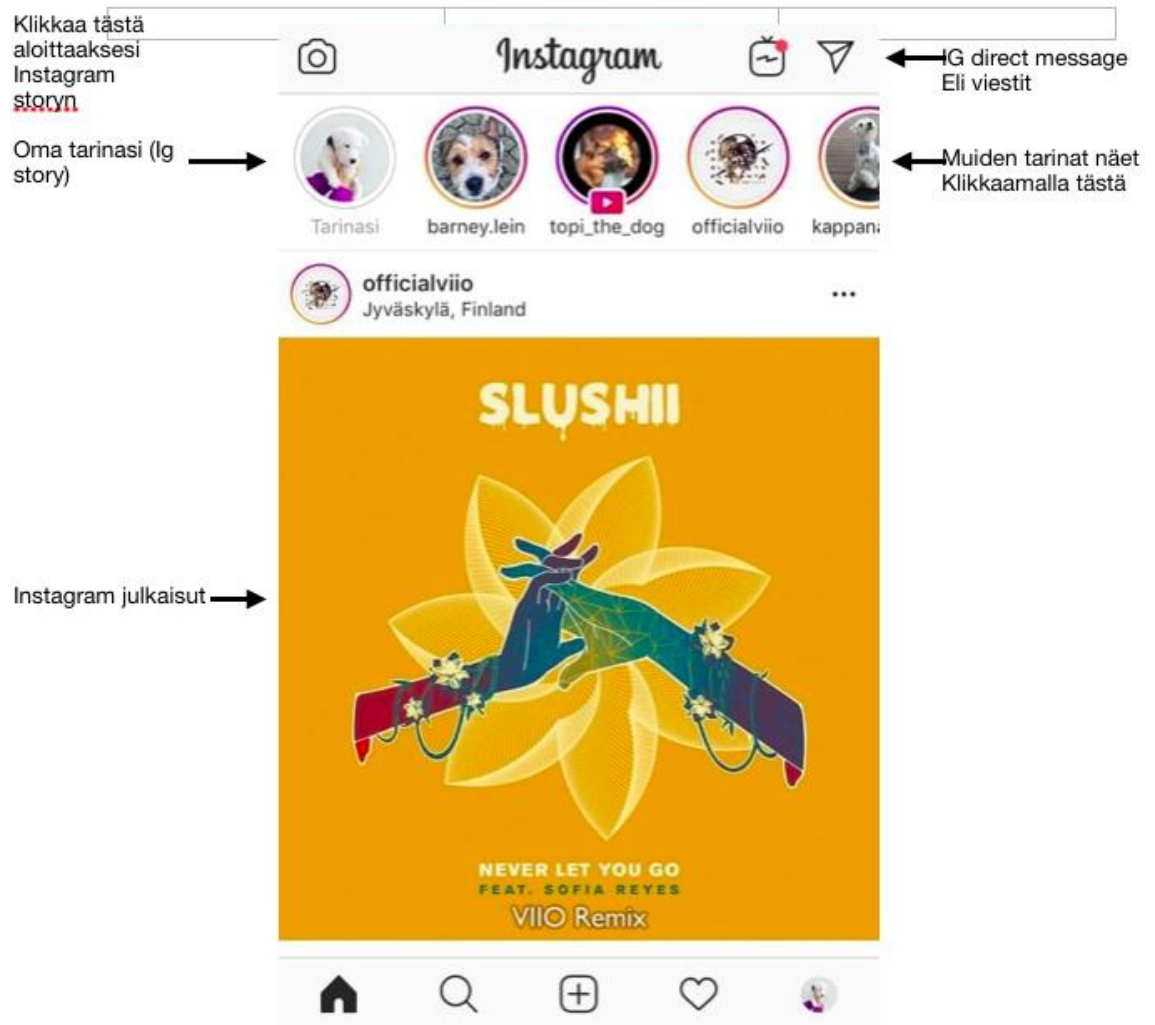
### 4.3 Instagram

Instagramin käyttöönotto on helppoa, siihen tarvitaan sopiva älypuhelin. Kuvapalvelu on käytettävissä iOS, Android ja Windows Phone- käyttöjärjestelmille ja on ilmainen. (Muurinen, 2016)

Instagram on kuvienjakopalvelu, jossa voi Twitterin tapaan seurata suosikki käyttäjiään ja kerätä omia seuraajia. (Korteso, 2014, s. 51) Toisten kuvia voi kommentoida ja kuviin voi lisätä hastageja eli risuaitatunnisteita. Hastagit auttavat sivustolla löytämään tiettyjä aihepiirin kuvia. (Korteso, 2014, s. 51)

Nykyään Instagram on paljon muutakin kuin pelkkä kuvapalvelu. Instagram on Facebookin rinnalla erittäin hyvä markkinointipalvelu ja erittäin edullinen mikäli seuraajat ovat löytäneet yrityksen sivut. Instagram tarjoaa helpomman näkyvyyden ympäri maailmaa, mutta Instagram-sivustolla täytyy olla jatkuvasti ajan sekä trendien ympäröimänä.

Yrityksen kannattaa huomioida myös Instagram- stories eli lyhyiden kahdenkymmenen neljän (24) tunnin pituiset videot, sillä niissä voi markkinoida jotain mitä ei halua laittaa itse sivuille. Story- osiossa voi hyödyntää esimerkiksi sellaista markkinointia mitä haluaa näyttää seuraajilleen vain tietyn ajan. Hyvä esimerkki on esimerkiksi laittaa kuva storyyn, jossa yritys esittää messuilla sen paikan seuraajilleen tai kertoa miten messupäivä menee. (Kuvaja. (2017). Instagram. Haettu 12.1.2019 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>)



Kuva 5. Instagram ohjeistus

Instagramia luodessa sen tekijän tulisi olla riittävän valokuvaustaitoinen sekä ymmärtää ajan trendit ja olla tilannetajuinen. (Kortesuo, 2014, s. 51) Yrityksen Instagram nimi tulisi olla selkeä ja yritys pitäisi esitellä erittäin lyhyesti biossa eli omilla Instagram-sivuilla. (Kortesuo, 2014, s. 51) Sivujen tulisi olla harmonisesti tasapainossa ja siistin näköiset. Julkaisujen määrä Instagramissa riippuu seuraaja määrästä, mutta alkuun muutama kuva viikkoon olisi optimaalisinta uusien seuraajien saantiin.

Instagram-sivusto yritykselle tarjoaa yrityksen markkinointiosajalle paljon työtä ja haastetta. Yritysprofiilin luominen Instagram- palvelussa on helppoa ja sitä kautta yritykselle jää paljon dataa itselleen sivustosta, vierailijoista ja kävijämäärästä sekä tiedon mikä päivä ja mihin kellon aikaan olisi ideaalisinta tehdä julkaisu niin, että se tavoittaisi mahdollisimman monta käyttäjää. Yritysprofiili näyttää myös, kuinka monta kertaa Instagram profiilin kautta seuraajat ovat vierailleet nettisivustolla tai kuinka monta kertaa sivustolta on soitettu suora puhelu yritykselle.

#### 4.4 LinkedIn

LinkedIn on Facebookista ammattilaisten versio. Siellä yritys voi luoda oman organisaatiosivuston. (Korteso, 2014, s. 38) Yrityksellä löytyy yritysprofiili LinkedInissä, mutta ei toimi aktiivisesti siellä. Esimerkiksi yrityksellä on työnhaku käynnissä Facebook-profiilissa, mutta ei mainosta uusia työpaikkoja työnhaku sovelluksessa. Tähän tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuudessa, sillä kyseinen sovellus on erittäin kätevä juurikin uusien työntekijöiden rekrytointiin. LinkedIn-organisaatiosivut tarjoavat isoimman hyödyn nimenomaan rekrytointiin ja vahvempaan organisaatiomielikuvaan. (Korteso, 2014, s. 38) LinkedInin merkitys rekrytoinnissa on niin valtava, että korkeintaan yksityisyrittäjä voi jättää organisaatioprofiilin tekemättä. (Korteso, 2014, s. 38-39) LinkedInissä pystyy myös mainostamaan julkaisuja. Profiilin hyödyt ovat varsin mitättömät, jos sitä ei päivitä aika ajoin. Tyhjänä se saattaa pahimmassa tapauksessa kartoittaa yrityksestä kiinnostuneet henkilöt. (Korteso, 2014, s. 39) Olisi myös huomattavan tärkeää, että yrityksen henkilökunta seuraisi sivuja ja jakaisi sen sisältöä omilla kanavillaan. Jokainen jako tuo tänä päivänä näkyvyyttä. (Korteso, 2014, s. 39)

Jopa LinkedInillä on olemassa blogialusta. LinkedInissä tehdä myös blogipostauksia, sillä se vaikuttaa positiivisesti yrityksen imagoon kyseisellä sivustolla. (Korteso, 2014, s. 39) Vaikka yritys pitää blogiaan nettisivuilla, on tärkeää huomioida kaikki sosiaalisen median kanavat. LinkedInin blogialusta voi olla jatkoa nettisivujen asioille tai sitten ne voidaan kokonaan erottaa toisistaan. Asioita ei kannata jakaa moneen kertaan eri paikoissa, sillä kiinnostuneet kuluttajat eivät jaksakaan lukea samaa asiaa moneen kertaan. (Korteso, 2014, s. 39)

#### 4.5 YouTube

YouTube on erinomainen keino jakaa videomateriaalia. Se on maailman suosituin videojakopalvelu ja nykyään myös toiseksi haetuin hakukone. On siis selvää, että videopalvelu tarjoaa suuren markkinointipotentiaalin, joten yrityksen olisi syytä perustaa oma kanava ja jakaa omaa sisältöään. Kaiken päälle tämä on yritykselle täysin ilmainen keino markkinoida ja olla esillä positiivisella tavalla.

YouTube on ilmainen ja sinne tunnusten luominen ei maksa mitään. YouTube käyttäjät voivat kommentoida, katsoa ja tykätä muiden lisäämiä videoita. On selvää, että mitä parempi laatuvideoita sivustolle ladataan

sitä paremmat mahdollisuudet ovat päästä näkyville. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 135) YouTube- sivusto on Googlen omistama, joten mahdollisuudet Googlessa näkyä tuloksissa sekä hakukentässä ovat erittäin hyvät. YouTubesta syntyy pidempi häntä ja isompi digitaalinen jalanjälki, jonka kautta sivuille löytää helposti hakukoneen kautta. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 135)

YouTubeen ladattavaan videoon kannattaa lisätä tärkeitä tunnistetietoja, jotka auttavat internetin käyttäjiä löytämään sen. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 154) Videolle annetaan niin sanottuja avainsanoja sisältävä otsikko, jonka jälkeen laaditaan tiivis kuvaus videon sisällöstä ja lopuksi videoon yhdistettävät tunnisteet. (Havunen & Jaranka, 2014, s. 153)

YouTube on erittäin tehokas väline löydettävyyden edistämiseen esimerkiksi uudella yrityksellä. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 154) Se on itsessään melkoinen hakukone, josta etsitään aktiivisesti erilaista sisältöä. Lisäksi YouTubeen ladatut videot löytyvät muilla hakukoneilla. (Havunen & Jaranka, 2014, s. 154)

YouTube toimii myös mainospaikkana.

- video välittää tunnetta. Videoiden äänet ja näkymät välittävät tunnetta ja viestiä paremmin, kuin mikään muun sisällönmuoto
- video on lisätapa asiakkaan tavoittamiseen. YouTube-markkinoinnin avulla tavoitetaan ihmisiä eri laitteissa ja paikoissa
- maksat silloin, kun videosi oikeasti katsotaan. YouTubeen in-stream-videot, jotka pyörivät mainoksina käynnistyvät automaattisesti. Mainostajana et maksa mitään, jos käyttäjä ei katso videotasi vähintään 30 sekunnin ajan
- videot ovat muutakin kuin pelkkiä mainoksia. Videoilla pystyy rakentamaan oman kanavan YouTubeessa sekä lisäämään näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa
- YouTube on mitattavaa videomainontaa. Digimarkkinoinnissa lasketaan videomarkkinoinnin tehokkuus AdWordsin videokampanjasta lähteneestä klikkauksesta aina lopulliseen ostokseen verkkosivuillasi. (Suomen digimarkkinointi. (Suojanen (n.d.). YouTube. haettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>)

#### 4.6 Reaaliaikaiset tapahtumat

Reaaliaikaiset tapahtumat liitetään joko internetissä pidettäviin reaaliaikaisiin videotoistotapahtumiin tai reaaliaikaisesti tapahtuviin esimerkiksi julkisella paikalla myynninedistäminen. Reaaliaikaisissa tilanteissa on hyvä ottaa huomioon tarpeeksi paljon henkilökuntaa tai internetissä tapahtuvaan videointiin tarpeeksi hyvää teknologiaa.

Reaaliaikaisiin tärkeimpiin tapahtumiin kuuluu messutapahtumat. Messuista saadaan paras hyöty, kun ne yhdistetään osaksi muuta markkinointiviestintää. (Mäntyneva, 2002, s. 133) Tärkeimmät messutapahtumat Pirkanmaalla ovat vuonna 2019 muun muassa seuraavat messut; K50-messut, jotka pidetään kuuluisalla Tampere-Talolla, VOI HYVIN-messut Parkanossa ja Naisten messut Kangasalan Talolla.

Yrityksen mainostaminen esimerkiksi kauppakeskuksissa on nykyään tärkeää ja hyvin yleistä. Tässä on hyvä muistaa, että tämä tapa markkinoida on kallista, sillä täytyy huomioida kustannukset eli tässä tapauksessa henkilökunnan palkka, myyntipaikan kallis vuokra sekä mainoslehtisten ja oheistavaroiden teettäminen. Myyntipaikka tulisi olla puoleensavetävä eli kojulla voidaan tarjota kahvia ja pientä purtavaa sekä järjestämällä pieniä arvontoja saadaan myös segmentin ulkopuolelta ihmisiä mukaan. Arvontoihin olisi kannattavaa kysyä etukäteen yhteistyökumppaneita, jotta arvonnin pääpalkinto houkuttelee enemmän ihmisiä puoleensa. Arvontalipukkeeseen kannattaa lisätä kohta, en halua vastaanottaa markkinointia yritykseltä X, sillä monet ihmiset unohtavat rastittaa kohdan, jolloin yritys hyötyy tästä enemmän.

Erinomainen keino erottautua muista kilpailijoista olisi myös markkinoida urheiluseuran kautta yritystä. Urheiluseurat hakevat yleisesti todella avoimin mielin uusia yhteistyökumppaneita, joten tällä keinolla on helppoa markkinoida. Esimerkiksi urheiluseura x tarvitsee pelaajalle x sponsorointia, sillä heidän oma budjettinsa saattaa olla loppu metreillä. Kun yritys tarjoaa itseään sponsoroimaan urheilijaa, hän saa rahaa yritykseltä ja tätä vastaan yritys saa sopimuksen mukaisen korvauksen, mikä saattaa olla esimerkiksi mainosaikaa ottelun aikana tai erätauolla.

Yrityksen markkinoinnin maksimointina kannattaa ottaa selvää mahdollinen oman mainoksen laittaminen seuran asuihin tai tietyn urheilijan asuun tai esimerkiksi jäähallin seinään, jolloin mainos saa näkyvyyttä jopa television välityksellä. Tällaiseen markkinointiin ei tarvita aina isoa budjettia, joten yrityksen kannattaa pohtia mille urheilutason porukalle he haluavat panostaa markkinointia.

#### 4.7 Nettisivut

Nettisivut kertovat yrityksestä todella paljon. Nykyään melkein jokainen kuluttaja on netissä ja näin ollen voidaan olettaa, että yrityksenkin on oltava. Jos nettisivuilta ei voi tehdä palvelun tai tuotteen ostoa suoraan olisi hyvä miettiä olisiko tämä mahdollista toteuttaa. Nettisivujen tulisi olla myös mobiilisti toimivat, sillä mobiilihaut jopa tuplaantuvat vuosittain. Netti edesauttaa kuluttajia ja vaikeuttaa yrittäjiä, sillä kiinnostuksen kohteet vaihtuvat välillä erittäin nopeasti. Yrittäjän olisi hyvä ottaa säännölliseen käyttöön Google trendi, josta saa tähän tarkoitukseen dataa.



Koska kilpailevan yrityksen palvelut ovat lähempänä kuin koskaan eli toisin sanoen klikkauksen päässä, vaatii virtuaalisessa ympäristössä tapahtuva asiakaspalvelu huippuunsa hiottuja viestintätaitoja. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio, 2015, s. 123) Unohtamatta asiakaspalvelun merkitystä nettisivuilla, tulisi jokaisen yrityksen nettisivuilla olla jonkinlainen chat-palvelu, joka vastailisi asiakkaille vuorokauden jokaisena hetkenä helppoihin ja yleisiin kysymyksiin sekä sen jälkeen ohjataan mahdollisesti oikeaan paikkaan tekemään jokin tietty ja haluttu toiminto. Tämän lisäksi yrityksen yhteystiedot pitäisi olla helposti löydettävissä. Unohtamatta palautelokeroa, joka on helppo ja nopea täyttää eli se ei tulisi sisältää kuluttajan henkilötietoja, vaan pelkästään esimerkiksi sähköpostiosoitteen, johon on nopea vastata ongelmatilanteen sattuessa.

Asiakkaat eli kuluttajat etsivät myös erilaisia ajanvietteitä nettisivuilta. Olisi hyvin kannattavaa, että saatavilla olevat palvelut olisi ryhmitelty nettisivuilla niin, että asiakas löytäisi helposti palveluista tiedot, hinnat sekä esimerkiksi lyhyitä videoita palveluista. Sosiaalinen media antaa lisäsisältöä näihin nettisivuilla oleviin palveluihin.

Yksi kehitysidea olisi kehittää yrityksen nettisivut sellaisiksi, että palvelun ostaja saisi ikään kuin valita oman mielen mukaan asiakaspalvelijan tai hoitajan jo nettisivuilta. Nettisivu päivittyisi aina kun hoitaja on varattuna ja silloin luonnollisesti tietyn ihmisen kohdalla lukisi -ei saatavilla haluttuna ajankohtana. Se korostaisi asiakastyytyvyyttä ja helpottaisi työnantajan työmäärää, kun kaikki varausjärjestelmät toimisivat yhtä aikaisesti.

On tärkeää, että nettisivut ovat yrityksen näköiset ja helposti tunnistettavat. Ensivaikutelma on äärimmäisen tärkeä. Kuluttajat eivät välttämättä ole tietoisia yrityksen olemassa olost, joten yrityksen on välttämätöntä löytyä Googlen hakukoneesta. Hakutuloksissa pitäisi päästä erottumaan kilpailijoista, jota se ei tällä hetkelle tee. Ehdoton parannusehdotus olisi rakentaa sellainen iskulause Googlen hakukoneeseen, mikä kääntäisi katset juuri tämän yrityksen puoleen.

#### 4.8 Muu mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista tai muista vastaavista. (Pakkanen, Korkemäki & Kiiras, 2013, s. 156) Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä. Mainos-sanoman lähettäjä tulee tunnistaa heti sen sanomasta. Mainonnan eri muotoja ovat muun muassa, mediamainonta, suoramainonta ja myynninedistäminen. (Pakkanen, Korkemäki & Kiiras, 2013, s. 156)

Mainonnan tavoitteet liittyvät yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuuden lisäämiseen, tavoitellun mielikuvan rakentamiseen sekä myynnin synnyttämiseen ja kasvattamiseen. (Mäntyneva, 2002, s. 126)

Muu mainonta sisältää kaiken muun mahdollisen mainonnan mitä yritys voi mainostaa jo edellä mainittujen lisäksi. Täytyy ottaa huomioon, että segmentoinnissa yritykselle tärkein kohde ovat vanhukset. Muu mainonta tarkoittaa muun muassa lehtimainoksen lisäksi Radio- ja televisiomainontaa, paperimainokset, blogimainontaa ja sähköpostimainontaa.

#### 4.9 Lehtimainos

Yksi tärkeä mainontakeino on lehtimainonta. Ostamalla mainostilaa sanomalehdistä taataan informaatiota yrityksestä mahdollisille uusille asiakkaille. (Pakkanen, Korkemäki & Kiiras, 2013, 159) Vaikka sanomalehtien ja perinteisten kanavien mainonta on laskussa, se silti tavoittaa tärkeän segmentin piiriin eli vanhukset, joille sosiaalisen median käyttö voi olla hankalampaa. Sanomalehtien tärkein ominaisuus on luotettavuus. (Pakkanen, Korkemäki & Kiiras, s. 159) Paikallislehti on yleensä lukijoilleen tärkeä media ja sillä on helppo tavoittaa paikalliset asiakkaat. (Pakkanen, Korkemäki & Kiiras, 2013, s. 159)

Lehtimainonnan tehokeinoja ovat ilmoituksen koko ja muotoilu, otsikot, ilmoitusteksti, kuvien ja värien käyttö, yrityksen logo ja iskulause sekä ilmoituksen sijoittaminen lehteen. (Pakkanen, Korkemäki & Kiiras, 2013, s. 157)

Perinteisiä lehtimainoksia tarvitaan varsinkin tällä alalla, sillä kohderyhmä lukee lehtiä sekä tilaa niitä huomattavan paljon verrattuna nykyajan nuoriin. Perinteinen lehtimainos kannattaa ostaa lehden hyvältä paikalta, jotta se oikeasti tavoittaa ihmisiä ja sen tulisi olla selkeä viestiltään, isokokoinen sekä tunteita ja huomiota herättävä. Esimerkiksi yritykselle parhain mainospaikka olisi Aamulehti, sillä se tavoittaa yli 132 000 yli 55-vuotiaasta, mikä tarkoittaa, että se tavoittaa viikossa 68 % yli 55-vuotiaista lehden lukijoista. (KMT SL. (n.d.). Yli 55-vuotiaat haettu osoitteesta 12.12.2018 [www.mainosmyynti.aamulehti.fi](http://www.mainosmyynti.aamulehti.fi))

#### 4.10 Radio- ja televisiomainonta

Hyvin kannattava mainonnan keino on myös radio- ja televisiomainonta. Pirkanmaan kuunnelluin radio on tällä hetkellä Sun Radio, joka tavoittaa yli 95 000 kuuntelijaa viikkotasolla ja sen markkina-alueella on yli 500 000 kuulijaa. Ostamalla mainosaikaa radiosta, tavoitetaan huomattava määrä potentiaalisia uusia asiakkaita yritykselle. Radio tavoittaa helposti

vanhuksia, jotka kuuntelevat radiota päivittäin. Paikallisradiot (n.d.). Radio sun haettu osoitteesta 1.12.2018 [www.pirkanmaanlehtitalo/paikallisradiot.fi](http://www.pirkanmaanlehtitalo/paikallisradiot.fi)

Suomalainen kuuntelee radiota keskimäärin 130 minuuttia päivässä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 160) Radiomainonnalla on erilaiset kohderyhmät päivän eri aikoina. Monille radio voi olla myös ”ystävä”, jota kuunnellaan päivittäin. Esimerkiksi vanhukset kuuluvat tähän ryhmään. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 160)

Suomalainen katsoo televisiota keskimäärin lähes kolme tuntia päivässä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 159) Televisio on mainio väline mielikuvia luovalle ja tunteisiin vaikuttavalle mainonnalle, sillä siinä on mahdollista käyttää muun muassa liikkuvaa kuvaa, ääntä ja tekstiä. Televisio välittää tunnelmia ja sen kautta voidaan vaikuttaa esimerkiksi katsojan asenteisiin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2013, s. 159)

Televisiomainonta maksaa huomattavasti enemmän, mutta sen kokonaiskontaktit ovat seuraavilla ehdoilla suurin piirtein seuraavat; Näkyvyysalue Pirkanmaa, mainoksen kesto 10 sekuntia, Emmerdale- ohjelman mainostauolla esitettynä yhden kerran tavoittaisi jopa 153 000 kontaktia. Hintarvio tälle olisi noin 680 euroa. Jos yritys haluaisi satsata enemmän aamu mainontaan, se onnistuisi samalla arviolla peräti kolme kertaa Huomenta Suomi- ohjelman mainostauoilla. MTV3 (n.d.) haettu 24.12.2018 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/spotti/mainostaminen>

#### 4.11 Paperimainokset

Sosiaalinen media ei aina välttämättä tavoita tämän segmentin kohderyhmää, sen sijaan voidaan mainostaa jakamalla mainoslehtiä tietyillä asuinalueilla. Mainoslehtien täytyy olla pieniä, kompakteja, joista saa heti kiinni mainostajan, mainostettavan palvelun sekä palvelun hinnat. Asuinalue tulee tutkia ensin, jotta alueen kohderyhmä on oikea yritykselle, eikä näin ollen mainonta mene hukkaan. Esimerkiksi pienellä tutkimuksella selvisi, että senioriasuntoja löytyy ainakin kolme (3) kappaletta Tampereen Härmälästä, yksi (1) kappale niin Lielahdesta kuin Kaukajärveltä. Sekä Kotosalla- asunnot, jotka ovat kohdistettu vanhuksille löytyy Tampereelta seuraavista paikoista; Hervanta kuusi (6) kappaletta ja Linnainmaalta yksi (1). Lumo (n.d.). haettu 1.12.2018 osoitteesta <https://lumo.fi/vuokraasunnot/seniorikodit/>

#### 4.12 Blogimainonta

Muu mainonta kätkee sisälleen myös blogitekstit, joita yritys on jo aikaisemmin hyödyntänyt yritystoiminnassaan. Asiantuntijaviestinnässä blogi auttaa tehokkaasti uusasiakashankinnassa ja laajentaa organisaation mainetta verkossa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Korteso & Kurvinen, 2011, s. 175) Blogi julkaisuja voi hyödyntää markkinoinnissa verkkosivuilla, suoramarkkinoinnissa ja henkilökohtaisissa kontakteissa. Yritysten välillä verkkokauppaan keskittyvissä yrityksissä blogi luo kasvot yritykselle verkossa. (Korteso & Kurvinen, 2011, s. 175)

Menestyvän blogin elinehto on aina kiinnostava sisältö ja sen lukijat haluavat löytää jotain uutta, oli sitten näkökulma, tuotetestit, arviointi, kannanotto tai mielipide. (Korteso & Kurvinen, 2011, s. 177-178) Yritysblogissa kannattaa hyödyntää esimerkiksi tarinankerrontaa sekä ajankohtaisia aiheita. Nämä aiheet ovat varsin hyviä hoiva-alan blogimarkkinointiin, sillä kirjoituksen voi julkaista myös työntekijän päivästä tai sen kohokohdasta. Blogi on myös mainio tapa esitellä yrityskulttuuria. (Korteso & Kurvinen, 2011, s. 177- 178)

On myös tärkeää seurata blogijulkaisujen kävijälaskuria, eli se kertoo muun muassa sen, onko jokin teksti blogista ollut kovassa seurannassa. Tällaiset julkaisut ovat avain asemassa, kun blogista jaetaan juttuja muualle ja näin ollen yritys saa hyvää näkyvyyttä.

Yritys myy palveluita. On siis ensisijaisen tärkeää ymmärtää uuden potentiaalisen asiakkaan suhtautuminen uuteen yritykseen. Tässä avainasemassa ovat ostamisen eri vaiheet. Tähän kuuluvat ongelman tunnistaminen, palveluiden vertailu sekä ostopäätösprosessi. On järkevää luoda sellaista tekstiä, joka houkuttelee kuluttajaa niin sanotusti tekemään ostopäätöksen, vain niiden juttujen perusteella mitä blogissa on.

Yritysblogin kirjoittaminen kannattaa jakaa monelle eri henkilölle yrityksen sisällä, tällöin varmistetaan jatkuvuus lukijoiden kiinnostuksesta. On myös hyvä muistaa, että blogin täytyy olla aikataulutettu. (Korteso & Kurvinen, 2011, s. 178) Julkaisuja ei voida tehdä miten sattuu, vaan hyvä tahti on esimerkiksi kaksi kertaa kuukaudessa. Tällöin ei kasaudu turhia paineita ja kiinnostavia aiheita riittää pidemmäksi aikaa.

#### 4.13 Sähköpostimainonta

Sähköpostiviestintä ja sen käyttö on hyvin yleistynyt viime vuosien aikana ja sitä käyttävät nykyään myös pienyritykset. Yleisin käytäntö on lähettää asiakkaille uutiskirjeitä, jotka ovat sähköpostilla tai verkkosyötteellä tilaajalle toimitettavia tiedotteita, jotka sisältävät linkkejä uutiskirjeen

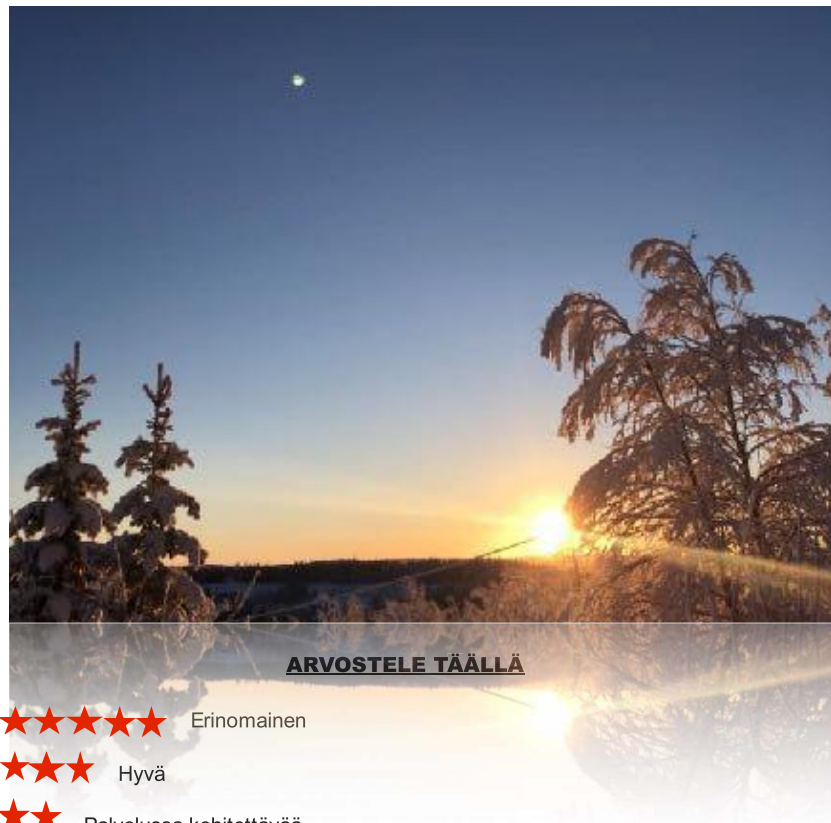
julkaisijan sivustolle. Sen päätehtävänä on ylläpitää suhdetta asiakkaisiin. (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 205)

Sähköpostiviestintä on myös myyjälle apuväline, mutta harvoin sen avulla saadaan ensimmäinen tapaaminen asiakkaan kanssa tai tehdään suoraan kaupat. (Kortelainen & Kyrö, 2015, s. 113) Sähköpostiviestinnän sisältö on syytä pitää asiallisena ja virallisena tyyliltään. Sähköpostissa tulee olla automaattinen allekirjoitus. Useissa yrityksissä sähköpostin allekirjoituksen muoto on ja sisältö on määritelty valmiiksi. (Kortelainen & Kyrö, 2015, s. 113)

Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeet lisäävät myös blogin viestintätehoa. (Kortelainen & Kyrö, 2015, s. 113) Blogi kannattaa pitää mielessä, silloin kun uutiskirjeisiin etsitään uutta sisältöä. Uutiskirjeitä lähetetään sähköpostirekisterin kautta. Sen kerryttäminen saattaa viedä kauan, mutta sen kerääminen on todella arvokasta yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Uutiskirjeen tekemiseen tulisi käyttää aikaa, sillä se on heijastus yrityksestä. Nykyään melkein jokaisella yrityksellä on käytössään sähköpostimarkkinointi, joten vaarana on, että sähköpostiviesti jää lukematta kuluttajalta. Siksi niiden olisi oltava omaperäisiä ja laadukkaita.

# HEI MARI!

Ostit meiltä hetki sitten palvelun x verkkosivustoltamme. Mitä mieltä olet palvelusta? Saat 5% alennuskoodin palkinnoksi arvostelustasi. Arvostelupyyntö on voimassa kolme viikkoa, jonka aikana alennuskoodin voi lunastaa.



Arvostelun otsikko

Mikäli vastasit kohtaan- Palvelussa kehitettävää, kertoisitko tästä tarkemmin?

Lorem Ipsum Dolor

1

Kuva 6. Sähköpostimainonta esimerkki

Sähköpostien lähetys ei saa olla liian samanlaista. Rakenteen tulisi olla yrityksen arvomaailmaa heijastava. Kuitenkin sähköpostien tulee olla erilasia, jotta kiinnostavuus säilyy. (Kortelainen & Kyrö, 2015, s. 113) Yritys voi kokeilla luoda erilaisia sähköpostipohjia, joissa esimerkiksi arvostellaan palveluntasoa tai kysely, jossa pyydetään vastaamaan lyhyesti tietyn kategorian mukaisesti.

Sähköpostimarkkinointia olisi hyvä tehdä niin julkisille, kuin niin sanotusti yksityisille talouksille. Julkisia ja kannattavia puolia olisivat kohderyhmälle esimerkiksi Pirkanmaalla sijaitsevat sairaalat, hoivakodit, päiväkodit, eskarit, ala-astekoulut sekä erilaiset järjestöt, jotka toimisivat kaupungin alaisena. Yksityisen puolen markkinoinnissa täytyy saada aina lupa markkinointiin, mutta yleensä jokainen jo ennestään käynyt asiakas sallii sen tarjousten ja muun infon sekä tiedon toivossa.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tästä opinnäytetyöstä tulee ilmi, että markkinointisuunnitelma koostui monesta eri asiayhteydestä. Markkinointisuunnitelma on yhtenäinen suunnitelma, joka koostuu erilaisista markkinoinnin palasista. Markkinointi ratkaisuja löydettiin niin maksullisen kuin maksuttoman markkinoinnin puolelta, joten ehdotuksia yrityksen markkinointiin oli paljon ja monimuotoisesti. Maksullisia markkinointikeinoja yritys X ei käyttänyt juurikaan, joten siinä on varmasti odotettavissa potentiaalista markkinoinnin kasvua. Samoin maksuttomaan tai hyvin halpaan markkinointiin tulisi kiinnittää yrityksessä enemmän huomiota, sillä nykypäivänä sosiaalisen median laajuus saattaa yllättää yritykset, ellei asiaan ole perehdytty tarpeeksi laajasti.

Opinnäytetyö koostui muun muassa somekalenterista ja erittäin laajasta sosiaalisen median sekä perinteisten mediakanavien läpi käymisestä yrityksen tarpeisiin viitaten. Aihetta oli vaikea rajata, sillä markkinointi itsessään on todella laaja käsite ja markkinoinnin keinoja markkinoinnin aloittamiseen on loppujen lopuksi enemmän kuin tarvitsisi.

Opinnäytetyön haastavin kohta oli teoriaosuuden rajaaminen ja sen kirjoittaminen. Alkuun pääseminen oli työlästä, mutta vaikeuksista huolimatta selkeä sisältö työhön löytyi. Markkinointi aiheena oli tuttu, mutta vain pintapuolisesti ja perus käsitteiden hallintaa. Sen sijaan sosiaalisen median työstö oli erittäin mielekästä tehdä, sillä sen parissa käytän aikaa todella paljon.

Tämä opinnäytetyö antaa yritykselle avaimet kokeilla rohkeasti uusia markkinointikanavia työssään sekä kiinnittää huomiota selkeästi jälkimarkkinointiin. Markkinointi on jatkuvaa ja tuloksia täytyy aina analysoida, jotta seuraavaa markkinointia voidaan aloittaa turvalliselta pohjalta. Onnistunut markkinointi saattaa viedä yrityksen täysin uudelle asiakashankinnan

tasolle. Suunnitelmassa annetaan hyödyllisiä ohjeita uusasiakashankintaan kuin myös vanhojen asiakkaiden suhteiden pysymiseen. Opinnäyteteessä on helppoja esimerkkejä, joita seuraamalla yritys pääsee täysin uudelle tasolle markkinoinnissaan.

Yrityksen olisi suotavaa hankkia listoilleen markkinointivastaava, jotta markkinointi olisi jatkuvaa ja täten hyödyllistä. Markkinointi on aikapeliä ja siihen täytyy olla silmää. Asiakaskunnat ovat Pirkanmaalla suuret ja vaihtuvuutta tapahtuu jatkuvasti. Siksi markkinointi saattaa olla yksityisyrittäjille enemmän kuin arvokasta työtä.



## LÄHTEET

Asiakaspalvelun ammattilaiseksi, Flink, Kerttula, Nordling, Rautio, Edita, 2015

Benchmarking, Karlöf & Östblom, Gummerus, 1993

Blogimarkkinointi, Kortesus & Kurvinen, Talentum, 2011

Kannattava markkinointi, Mikko Mäntyneva, WSOY, 2002

Markkinointi, Regina Kalka, Andrea Mäben, 2005

Myynnin ammattilaisena, Kortelainen & Kyrö, Edita, 2015

Negatiiviset tunteet, Positiivinen bisnes, Harri Jalonen, Maija Vuolle, Laura Heinonen, Talentum pro, 2016

Palvelun taitajaksi, Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, SanomaPro, 2013

Sano se someksi 2, Kortesus, Kauppakamari, 2014

Strategisen markkinoinnin perusteet, Tikkala, Aspara & Parvinen, Talentum, 2007

Sähköinen kaupankäynti, Havumäki & Jaranka, SanomaPro, 2014

Tunteet ja bisnes kuuluvat yhteen, Patwardhan & Balasubramian & Agarwal, 2011, 2014

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>

<https://lumo.fi/vuokraasunnot/seniorikodit/>

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi>

[www.mainosmyynti.aamulehti.fi](http://www.mainosmyynti.aamulehti.fi)

<https://www.mtvuutiset.fi/spotti/mainostaminen>

[https://www.stat.fi/til/vaenn/2007/vaenn\\_2007\\_2007-05-31\\_tie\\_001.html](https://www.stat.fi/til/vaenn/2007/vaenn_2007_2007-05-31_tie_001.html)

<http://www.stat.fi/meta/kas/palvelut.html#tab1>

<http://www.stat.fi/meta/kas/henkilokohtaise.html>

[https://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

[www.pirkanmaanlehtitalo/paikallisradiot.fi](http://www.pirkanmaanlehtitalo/paikallisradiot.fi)

[www.radiosun.fi](http://www.radiosun.fi)

<https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>

[www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi)

