

# MARKKINOINTI OSANA PIENYRITTÄJÄN ARKEA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalous, Visamäki

Syksy 2021

Minna Pasuri

Liiketalouden koulutusohjelma, tradenomi

Tiivistelmä

Visamäki, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä Minna Pasuri

Vuosi 2021

Työn nimi Markkinointi osana pienyrittäjän arkea

Ohjaaja Hanna-Kaisa Sulonen

## TIIVISTELMÄ

Markkinointi on erityisesti yksinyrittäjälle usein haaste sekä ajankäytön että rahallisten resurssien puitteissa. Markkinointi saattaa myös muodostua yrittäjälle kuormittavaksi tehtäväksi, kun luottamus omaan osaamiseen ei riitä. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus oli laatia digitaalinen markkinointisuunnitelma sekä sähköinen opasmateriaali vastaamaan pienyrittäjän haasteeseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli yksinyrittäjä Saija Lampen, jolla on koirien eläinfysioterapiaa tarjoava palveluyritys Fysioterapia ja Hieronta Liike. Yrityksen nykytila on murrosvaiheessa sen siirtyessä asteittain pois suuremman yrityksen alaisuudesta ja siksi toimeksiantajalla oli tarve saada yritykselle oma markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli markkinoida yrityksen palvelutuotetta, kasvattaa yrityksen tunnettuutta, laajentaa asiakaskuntaa ja tukea toimeksiantajan liiketoiminnan kannattavuutta itsenäisenä yrittäjänä.

Toiminnallisen opinnäytetyön keskeinen sisältö on markkinointi ja digitaalinen markkinointi, joka perustuu pitkälti sosiaalisen median välineisiin. Teoreettinen viitekehys tukee toiminnallista osuutta, joka perustuu tutkimuksen tuloksina saatuihin analyysihin yrityksen nykytilasta. Opinnäytetyön toiminnallinen tuotos on verkkosivualustalle koottu opastyypinen ohjeisto, joka havainnollistaa opinnäytetyön kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Sen tavoite on toimia apuvälineenä markkinoinnin saamiseksi tulevaisuudessa yrittäjän itsensä vastuulle ja osaksi hänen arkeaan.

Avainsanat Markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, lähtökohta-analyysi, sosiaalinen media

Sivut 65 sivua ja liitteitä 1 sivu

---

Author	Minna Pasuri	Year 2021
Subject	Marketing as a part of a small entrepreneur's daily routine	
Supervisor	Hanna-Kaisa Sulonen	

---

## ABSTRACT

Marketing is often a challenge, especially for a sole trader, both in terms of time and financial resources. Marketing can also become a burdensome task for the entrepreneurs because of a lack of confidence in their own skills. The purpose of this functional thesis was to develop a digital marketing plan and electronic learning material to meet the challenge of small business owners.

The client of the thesis was Saija Lampen, a sole trader with a service company offering animal physiotherapy for dogs. Her company called Fysioterapia ja Hieronta Liike is currently in a period of transition, as it is becoming independent from a larger company. Therefore, the client needed a marketing plan. The aim of the plan was to market the company's service product, increase awareness of the company and expand its customer base, and support the profitability of the client's business.

The main content of the functional thesis is marketing and digital marketing, which is mainly based on social media tools. The theoretical framework supports the functional part, which is based on the results of research and analysis of the company's current situation. The functional output of the thesis is an instruction manual created for a web platform to illustrate a written digital marketing plan. It aims to serve as a tool to help the client to implement marketing activities in the future.

Keywords Marketing, digital marketing, marketing plan, baseline analysis, social media

Pages 65 pages and appendices 1 page

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma .....	7
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	7
2	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	8
2.1	Opinnäytetyön rakenne .....	9
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	10
3	Markkinointi .....	12
3.1	Markkinoinnin tehtävät .....	13
3.2	Markkinoinnin strategia ja taktiikka .....	15
3.3	Markkinoinnin tavoitteet .....	16
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	17
3.4.1	Markkinointimixin 4P-malli .....	17
3.4.2	Markkinointimixin 7P-malli .....	20
3.5	Markkinoinnin suunnittelu.....	21
4	Digitaalinen markkinointi .....	23
4.1	Hyödyt ja haasteet .....	24
4.2	Tavoitteenasettelu .....	25
4.3	Toimintasuunnitelma .....	27
4.4	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	28
5	Markkinoinnin lähtökohta-analyysit toimeksiantajalle.....	30
5.1	Yritysanalyysi.....	31
5.2	SWOT-analyysi .....	33
5.3	Kilpailija-analyysi .....	35
6	Markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle .....	39
6.1	Markkinoinnin nykytila .....	40
6.2	Markkinoinnin kehittämisaalueet.....	42
6.3	Kilpailukeinot.....	44
6.4	Kanavat ja sisällöt.....	46
6.5	Tavoitteet .....	48
6.6	Toimenpiteet.....	50
6.7	Seuranta .....	54
7	Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos .....	55
8	Johtopäätökset .....	56

9	Pohdinta .....	58
	Lähteet.....	61

## **Kuvat ja taulukot**

Kuva 1. Markkinoinnin tehtäväkenttä

Kuva 2. Markkinointiviestinnän muodot

Kuva 3. Markkinoinnin kilpailukeinot, 7P-malli

Kuva 4. SMART-malli

Kuva 5. Kilpailija-analyysin avainluvut Facebookissa

Kuva 6. Kilpailija-analyysin avainluvut Instagramissa

Kuva 7. Markkinoinnin vuosikello

Taulukko 1. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen SWOT-analyysi

Taulukko 2. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen kilpailija-analyysi 2021

Taulukko 3. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen tavoitteet 2022

## **Liitteet**

Liite 1 Toimeksiantajan haastattelukysymykset 2.11.2021, Lopen Pilpala

## 1 Johdanto

Markkinointi on yksin toimivalle pienyrittäjälle usein haaste niin ajallisten kuin rahallistenkin resurssien puitteissa. Markkinointi saattaa myös näyttäytyä yrittäjälle lähes mahdottomana tehtävänä, kun luottamus omaan osaamiseen ei riitä. Tämä toiminnallinen opinnäytetyö juontaa juurensa edellä mainitun tyyppisiin lähtökohtiin, jonka lisäksi sen taustalla on oma kiinnostukseni sekä opintojeni suuntautumisvaihtoehtoa markkinointia että toimeksiantajan yrityksen toimialaa kohtaan.

Opinnäytetyön sisältöä valottaakseni avaan taustoja myös koirille suunnatusta eläinfysioterapiasta, joka on toimeksiantajan yrityksen ydinpalvelu. Toimiala on kokemukseni mukaan melko tuntematon, joten markkinointiin perustuvassa opinnäytetyössäkin voidaan lähteä liikkeelle esittelystä sen tietoisuuden lisäämiseksi. Mielenkiinto eläinfysioterapiaa kohtaan kumpuaa koiraharrastuksestani, joka on aihevalinnan ohella vahva taustatekijä myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajan valinnalle.

Koiria on pidetty lemmikkeinä 1800-luvulta saakka, mutta tämän päivän yhteiskunnassa koira voi olla paljon muutakin. Koiria käytetään virkatehtävissä, jonka lisäksi niitä toimii työ- ja avustajakoirina. Koiran kanssa voi harrastaa tällä hetkellä yli 70:tä erilaista lajia pelastuskoiratoiminnasta koiratanssiin. Harrastustoiminnassa mukana ovat muun muassa urheilukoirat, näyttelykoirat, palveluskoirat ja metsästyskoirat. (Suomen Kennelliitto, n.d.; Kauppinen, 2019).

Koirien käyttötarkoitusten lisääntyessä myös käsitys niiden hyvinvoinnista on muuttunut, jonka myötä hyvinvointipalvelutkin ovat monipuolistuneet. Urheilukoira tarvitsee lihahuoltoa siinä missä ihminenkin, jonka lisäksi erilaiset ortopediset operaatiot vaativat onnistuakseen kuntoutusta. Tähän tarpeeseen vastaa eläinfysioterapia, joka keskittyy ennaltaehkäisemään ja hoitamaan muun muassa koirien tuki- ja liikuntaelinongelmia sekä erilaisia liikkeen häiriöitä (Helsingin Yliopisto, Yliopistollinen Eläinsairaala, n.d.).

Toiminnallisen opinnäytetyöni kulmakivi on digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka ympärille koko prosessi rakentuu. Tavoitteenani on tarjota ratkaisu toimeksiantajan markkinointihaasteeseen ja integroida se osaksi hänen arkeaan. Rajasin suunnitelman

digitaalisen markkinoinnin keinoihin, koska se soveltuu toimeksiantajalle parhaiten. Opinnäytetyön toimeksiantajalla on selkeä tarve saada nykytilanteessaan markkinointisuunnitelma sekä keinoja sen toteuttamiseen. Yrityksen tilanne on murrosvaiheessa, sillä toimeksiantaja on irtautumassa suuremman yrityksen alaisuudesta ja on jo siirtänyt yrityksensä toiminnan asteittain omiin toimitiloihinsa.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman yhtenä lähtökohtana on tukea toimeksiantajan liiketoimintaa ja sen kannattavuutta itsenäisenä yrittäjänä. Markkinoinnin rooli kasvaa, koska asiakkaat täytyy jatkossa tavoittaa vapailta markkinoilta. Yritys tarvitsee lisää näkyvyyttä ja sitä kautta tunnettuutta ensisijaisesti uusien asiakkaiden hankintaan, mutta markkinoinnin keinoilla halutaan vaikuttaa myös pysyvien asiakassuhteiden luomiseen. Toimeksiantajalle tekemäni suunnitelma vastaa nimenomaan tämän hetken markkinointitarpeeseen ja tukee jatkossa itsenäistä markkinoinnin työstämistä.

Olen jakanut tämän toiminnallisen opinnäytetyön rungon kolmeen osaan, joista ensimmäinen on teoreettinen viitekehys. Tieteellistä teoriapohjaa työlle antava osio perustuu pääosin kirjallisista lähteistä kerättyihin aiempiin tutkimustuloksiin. Opinnäytetyössä toisena on tutkimuksellinen osuus, jonka olen toteuttanut toiminnalliselle opinnäytetyölle luonteenomaisesti analyysiin pohjautuvana selvityksenä. Olen soveltanut siihen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka aineiston keräsin muun muassa avoimen haastattelun ja osallistuvan havainnoinnin keinoin. Tutkimukseen verrattava selvitys koostuu toimeksiantajan yrityksen nykytilan analyyseista. Kolmantena kokonaisuutena opinnäytetyössä on raporttiosuus, jonka keskiössä on toimeksiantajalle laadittu digitaalinen markkinointisuunnitelma. Siihen sisältyvät myös johtopäätökset ja pohdinta, joilla kuvataan muun muassa omaa oppimiskokemustani sekä opinnäytetyön prosessia sen eri vaiheissa.

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön sisältyy aina toiminnallinen tuotos, joka näyttäytyy työssäni verkkosivualustalle rakennettuna sähköisenä opasmateriaalina. Se pohjautuu raporttiosuudessa esiteltyyn digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan havainnollistaen sitä kuvien ja ohjeiden avulla. Opas on selkeä ja käytännönläheinen sekä helppokäyttöinen apuväline yrittäjän arkeen. Sen tavoite on koko opinnäytetyön tavoitetta noudattaen tehdä digitaalisen markkinoinnin maailmaa toimeksiantajalle tutuksi sekä motivoida hänet suunnittelemaan ja toteuttamaan yrityksensä markkinointia itsenäisesti.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa toimeksiantajalle asiakaslähtöinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla markkinoidaan yrityksen palvelutuotetta, kasvatetaan yrityksen tunnettuutta ja laajennetaan asiakaskuntaa. Tavoitteena on löytää suunnitelmaan tutkimusmenetelmien avulla kanavia ja keinoja, joiden avulla toimeksiantaja voi itsenäisesti toteuttaa yrityksen markkinointia pienellä budjetilla. Opinnäytetyön toiminnallinen tavoite on laatia toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin toteuttamista varten sähköinen opastyypinen ohjeisto, jonka avulla markkinointi saadaan integroitua osaksi yrittäjän arkea ja toimintaa.

Opinnäytetyön tutkimusongelman avulla tehdään pohjatyö markkinointisuunnitelmalle, joka toimii opinnäytetyön toiminnallisen tuotoksen perustana. Tutkimusongelma on aseteltu kysymysten muotoon seuraavasti:

- Mikä on yrityksen markkinoinnin nykytila?
- Mitkä ovat yrityksen markkinoinnin kehittämisaalueet?
- Mitkä kanavat sopivat parhaiten yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen?

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden painopiste rajoittuu ensisijaisesti digitaaliseen markkinointiin, koska se on markkinoinnin muodoista parhaiten soveltuva vaihtoehto toimeksiantajan käyttöön.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on pienyrittäjä Saija Lampen, yhden ihmisen palveluyrityksen omistaja. Yrityksen nimi on Fysioterapia ja Hieronta Liike ja sen toimintasektori on tällä hetkellä Riihimäen, Lopen, Hyvinkään ja Karkkilan alueilla. Yrityksen toimiala on eläinfysioterapiapalvelut, joiden tarjonta on suunnattu ensisijaisesti koirille. Lisäksi yrityksen palveluihin kuuluvat koirien vesimattoterapia, laserterapia sekä akupunktiohoidot. Uutena liiketoimintana toimeksiantaja on tuomassa yrityksen tarjoamaan mukaan pienimuotoisen toimialaan liittyvän tarvikemyynnin sekä etäohjauksena toteutettavia koirien käsittelykursseja.



Fysioterapia ja Hieronta Liike toimii tällä hetkellä kahtena päivänä viikossa eläinlääkäriaseman tiloissa, jonka lisäksi sillä on oma itsenäinen vastaanottonsa. Yrityksessä on tapahtumassa rakennemuutos, sillä sen on tarkoitus siirtää toiminta kokonaan omiin toimitiloihinsa Lopelle mahdollisuuksien mukaan jo ensi vuoden alusta. Toimeksiantajaa, yritystä ja sen toimialaa esitellään tarkemmin yritysanalyysin avulla luvussa 5.1.

## **2 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena mallina. Toiminnallinen opinnäytetyö tarjoaa työelämän kehittämistyönä vaihtoehdon ammattikorkeakoulussa tehtävälle tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Ammattikorkeakoulutuksen tavoite on valmistaa opiskelija toimimaan koulutusalan asiantuntijatehtävissä sekä antaa perustaidot alan tutkimiseen ja kehittämiseen. Toiminnallinen opinnäytetyö sijoittuu ammatilliseen kenttään tavoitellen toiminnan kehittämistä käytännön tasolla esimerkiksi ohjeistamalla, järjestämällä tai tehostamalla sitä. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, s. 9-10) Toiminnallinen opinnäytetyö vastaa parhaimmillaan ammatillisesta käytännöstä nousevaan todelliseen tarpeeseen (Vilkkä, 2021, s. 32).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tutkiva ja kehittävä ote, jotka yhdistävät käytännön toteutuksen sekä sen raportoinnin tutkimusviestinnän keinoin. Sen avulla kehitetään, toteutetaan ja arvioidaan uusia tuotteita, palveluja, toimintatapoja ja työkäytäntöjä. Olennaista on se, että toiminnallisella opinnäytetyöllä on toimeksiantaja, sillä konkreettinen lopputuotos tehdään aina jollekin tai jonkun käyttöön. (Vilkkä & Airaksinen, 2003, s. 9, 38) Opinnäytetyön käytännön merkitystä käyttäjälleen voidaan lisätä osallistamalla toimeksiantaja prosessiin esimerkiksi tiedon tuottajana tai palautteen antajana (Vilkkä, 2021, s. 34).

Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää sekä teoreettisen että toiminnallisen osuuden, joista teoriaosuus esittelee käsiteltävää ilmiötä aiemmin selittäneet tieteelliset teoriat ja mallit. (Kananen, 2021, s. 21) Teoreettinen viitekehys tarjoaa opinnäytetyölle myös tieteellisen perustan, jolla toiminnallisen osuuden valinnat ja ratkaisut perustellaan. Työhön laaditaan raportti, joka kertoo mitä, miten ja miksi on tehty sekä millainen työprosessi on ollut. Lopputuloksena syntyy toiminnallinen osuus, joka voi olla tuote opaskirjan muodossa, tuotos

esimerkiksi sähköisenä aineistona tai projekti liittyen tapahtumasuunnitteluun. (Vilka & Airaksinen, 2003, s. 9, 41-42, 65)

Toiminnallisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyön keskeiset erot näkyvät muun muassa tutkimusmenetelmissä, tavoissa kerätä aineistoa sekä näiden analyyseissa. Näiden kahden opinnäytetyön mallissa raporttien ulkoasu ja rakenne poikkeavat toisistaan, jonka lisäksi tutkimuksellinen työ tuottaa usein uutta tietoa ja toiminnallisen työn lopputulos on konkreettinen tuotos. Oleellisia eroja on myös opinnäytetyön toimijoissa, sillä tutkimuksellisen työn keskeinen toimija on tekijä, kun toiminnallisessa työssä kehittämisprosessissa on mukana toimeksiantajaosapuoli. Tähän liittyy eroavaisuus työskentelytavoissa, joka tutkimuksellisessa opinnäytetyössä painottuu yksin tekemiseen toiminnallisen opinnäytetyön tarjotessa enemmän mahdollisuuksia vuorovaikutukseen. (Salonen, 2013, s. 5-6)

## **2.1 Opinnäytetyön rakenne**

Tämän opinnäytetyön kokonaisuus on rakennettu kolmivaiheiseksi. Ensimmäinen osuus koostuu teoreettisesta viitekehystä, joka perustuu kirjallisista lähteistä kerättyihin aiempiin tutkimustuloksiin. Tässä osiossa kuvataan tutkimusongelma ja esitellään työn tavoitteet sekä kerrotaan tutkimusmenetelmien käytöstä. Varsinainen teoriaosuus kohdistuu markkinoinnin perusteisiin sekä digitaalisen markkinoinnin tarkasteluun, joihin myöhempien osioiden ratkaisumallit perustuvat. Toimeksiantaja voi myös hyödyntää teoriaosuutta avaamaan markkinointisuunnitelmaan liittyvää oleellista käsitteistöä.

Opinnäytetyöhön liittyy teorian ohella tutkimuksellinen osuus, jota voidaan Vilkan ja Airaksisen (2003, s. 51) mukaan nimittää toiminnallisessa opinnäytetyössä myös selvityksen tekemiseksi. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ja analysoidaan kohdeyrityksen lähtökohtia toiminnallisen osuuden laatimista varten yritys- ja SWOT-analyyysien sekä kilpailija-analyyysin avulla. Analyysiaineisto koottiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa eli selvityksessä on käytetty osallistamisen keinoja.

Opinnäytetyön raporttiosuuteen sisältyy toiminnallisen tuotoksenkin pohjana toimiva markkinointisuunnitelma, jossa perustellaan, miten ja miksi valittuihin ratkaisuihin

päädettiin. Opinnäytetyön johtopäätökset ja pohdinta kuvailevat työn etenemistä eri vaiheissa, toiminnallisen osuuden kehitysprosessia sekä oppimiskokemuksia. Opinnäytetyön toiminnallinen tuotos on toimeksiantajan käyttöön suunniteltu markkinointisuunnitelmaan perustuva ohjeisto, joka toteutetaan sähköisenä materiaalina.

## 2.2 Tutkimusmenetelmät

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytännöt näyttävät pienemmässä roolissa kuin tutkimuksellisessa työssä. Tutkimus nähdään enemmän toiminnallisen osuuden toteutukseen liittyvänä selvityksenä, jonka avulla kerätään tietoa tuotoksen rakennuselementeiksi teoreettisen viitekehyksen rinnalle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan kuitenkin käyttää sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää turvaamaan saadun tiedon laatu. Laadullisella menetelmällä kerättyä aineistoa ei ole välttämätöntä analysoida niin tarkasti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. (Vilkkä, 2003, s. 56-58)

Tässä opinnäytetyössä selvityksen tekemiseen sovellettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä perustuu lähtökohtaisesti tulkintaan, sillä sen tutkimuskohteena on usein ilmiö, johon liittyy henkilöiden käsityksiä tai kokemuksia (Vilkkä, 2021, s. 17-18). Menetelmällä tarkastellaan ihmisten välistä sosiaalista merkitysten maailmaa ja tavoitteena on tehdä johtopäätökset tutkimuksen aikana tehtyjen tulkintojen perusteella (Vilkkä, 2015, s. 118-120). Kvalitatiivinen tutkimus alkaa tutkimusongelman määrittämisestä ja jatkuu laatimalla tutkimuskysymykset, joihin hankitaan kerätyllä aineistolla vastauksia. Tässä tutkimusmenetelmässä tutkimusobjektien eli -kohteiden määrä voi vaihdella vain yhdestä muutamaankin henkilöön. (Kananen, 2010, s. 36-38)

Opinnäytetyön tutkimuksellisella osuudella tähdättiin aiheena olevan ilmiön, toimeksiantajan markkinointityön tarkasteluun ja yritystoiminnan hahmottamiseen. Lisäksi selvitystyöllä oli merkittävä osuus toiminnallisen osuuden toteuttamisessa. Laadullisen tutkimusmenetelmän valinta oli perusteltua, koska selvityksen tavoitteena oli tässä tapauksessa ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Ensisijaisina tutkimuskohteina olivat toimeksiantajan lisäksi hänen yrityksensä, mutta selvityksessä tarkasteltiin myös yrityksen kilpailijoita.

Laadullisessa tutkimuksessa käytettävät aineistonkeruumenetelmät voidaan jaotella kahteen ryhmään, primääri- ja sekundääriaineistoon. Primääriaineisto tarkoittaa tutkittavaa ilmiötä varten kerättyä aineistoa, joka tuotetaan havainnoinnin, haastattelujen ja kyselyjen avulla. Sekundääriaineisto koostuu ilmiöön liittyvistä olemassa olevista dokumenteista, joita voivat olla esimerkiksi tallenteet, verkkosivut, raportit tai kuvamateriaalit. (Kananen, 2015, s. 76-77) Opinnäytetyössä käytettiin molempien ryhmien menetelmiä aineiston keräämiseen.

Opinnäytetyön haastattelumuodoksi valittiin avoin haastattelu, koska sen toteutustapa on vuorovaikutukseen perustuva yksilöhaastattelu ja se etenee haastateltavan ehdoilla. Avoin haastattelu rakennetaan enemmän keskustelun kuin kysymysteemojen ympärille ja haastateltava voi useamman haastattelukerran yhteydessä puhua vapaasti omista näkökulmistaan. Haastattelija muodostaa jatkumon haastattelulle ja syventää käsiteltävää aihetta esittämällä uusia kysymyksiä haastateltavan lausuntojen perusteella. (Vilka, 2015, s. 127)

Opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään avointa haastattelumuotoa siksi, että haastateltavia oli vain yksi ja kerättävä aineisto liittyi hänen yritykseensä sekä toimintaansa yrittäjänä. Avoin haastattelu mahdollisti toimeksiantajan oman kokemusmaailman avaamisen, jonka avulla työhön saatiin hänen näköisensä kuvaus yritystoiminnasta. Näin haluttiin myös osallistaa toimeksiantaja toiminnallisen osuuden sisällön luomiseen, jotta sen lopputulos vastaa aidosti hänen tarpeisiinsa. Toimeksiantajan kanssa käytiin haastattelukeskusteluja prosessin edetessä useita kertoja sekä puhelimitse että kasvokkain.

Aineiston keräämiseen käytettiin osallistuvaa havainnointia ja tarkkailua, jonka avulla kerätään tietoa tutkittavasta ilmiöstä osallistumalla tutkimuskohteen toimintaan jossakin tilanteessa (Vilka, 2015, s. 142-143). Tässä tapauksessa havainnointia tehtiin asiakkaan roolissa tarkkailemalla toimeksiantajan työskentelyä, jotta yrityksen palveluista ja toiminnasta saatiin konkreettinen kuva. Aineistoa kerättiin opinnäytetyöhön myös olemassa olevilta dokumenteilta, kuten toimeksiantajan yrityksen verkkosivuilta.

Benchmarking on prosessi, jonka avulla etsitään, tunnistetaan ja ymmärretään muiden organisaatioiden erinomaisia käytäntöjä ja kehitetään niiden keinoin oman organisaation toimintaa. Kysymys ei ole kopioinnista, vaan vertailemisen kautta tapahtuvasta oppimisesta

ja kehittämisestä. (Tuominen, 2016, s. 9) Benchmarking sopii menetelmänä parhaiten selkeästi määriteltävien kohteiden kehittämiseen ja vaatii taustalleen perusteellisesti tehdyn pohjatyön alkaen oman kehitystarpeen identifioimisesta (Ojasalo, ym., 2014, s. 186). Tässä opinnäytetyössä tutkittiin benchmarkingin keinoin kilpailijoiden olemassa olevia kanavasisältöjä ja sovellettiin näin saatuja tuloksia sopivan markkinointisisällön luomiseen.

### **3 Markkinointi**

Markkinointi on moniulotteinen käsite, jonka vuoksi sen määrittelyminen yhdenmukaisesti on vaikeaa. Markkinoinnin määrittelyyn vaikuttavat muun muassa määrittelijän näkökulma ja lähestymistapa sekä ajan ilmiöiden mukaan vaihtelevat asiakastarpeet. Määritelmien kirjossa on nähtävissä myös eri aikakausien mukaan muuttuva markkinointiajattelu.

(Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin määritelmä -luku)

Philip Kotler (2005, s. 1) määrittelee markkinoinnin olevan sekä tieteenala että käytäntöjä, joiden avulla tutkitaan, luodaan ja saadaan aikaan arvoa tyydyttämään kannattavalla tavalla kohderyhmän tarpeita. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2011, s. 61) mukaan markkinointia ei pitäisi nähdä ainoastaan myyntiä kasvattavana toimintana vaan sen pitäisi vahvistaa ja pitää yllä kuluttajien luottamusta yritykseen. Yrityksen näkökulmasta markkinointi määrittelee myös sen yksilöllisen identiteetin, joka rehellisyyteen perustuessaan rakentaa vahvan yrityskuvan.

Markkinointi voidaan määritellä johtamisen prosessiksi, jossa asiakkaalle luotu konsepti muutetaan tuotteeksi tai palveluksi. Prosessiin kuuluvat muun muassa tuotteen tai palvelun kehittäminen ja hinnoittelu sekä jakelukanavan valinta. (Ruola, 2021, s.18) Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinoinnin määritelmä -luku) määritelmän mukaan nykyaikainen markkinointi on toimintatapa, joka pohjautuu vastuullisuuteen, suhteisiin sekä yhteisöllisyyteen. Markkinoinnin avulla voidaan vuorovaikutuksen keinoin luoda eri osapuolille arvoa tuottava, myyvä ja kilpailukykyinen tuote tai palvelu, jonka hyöty näkyy lopulta koko yhteiskunnan tasolla.

Markkinoinnin määritelmässä voidaan korostaa myös suhdenäkökulmaa, kuten Grönroos (2015, Markkinoinnin suhdelainotteinen määritelmä -luku) kirjassaan tekee. Markkinointi

ajatellaan ensisijaisesti asiakassuhteiden hallinnaksi, joka tarkoittaa suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä. Markkinoinnilla tähdätään tämän määritelmän mukaan kaikkien suhteen osapuolten taloudellisten ja muiden tavoitteiden täyttämiseen, johon päästään molemminpuolisten lupauksen antamisella ja toteuttamisella.

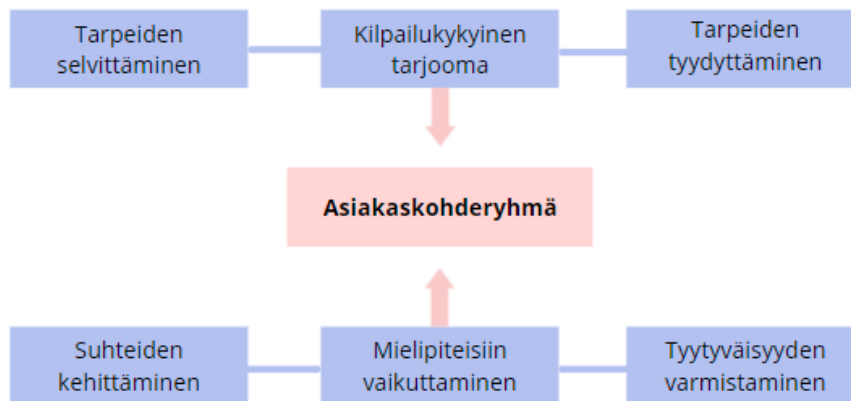
Markkinointia käsitellään tässä opinnäytetyössä liiketoimintaa harjoittavien yritysten näkökulmasta, mutta sitä tarvitaan myös muualla. Markkinointia käytetään apuna muun muassa julkisten laitosten, valtion ja kuntien sekä erilaisten yhdistysten ja järjestöjen toiminnassa. Markkinointia nähdään myös politiikassa sekä valtion ja kunnan tiedottamisessa, jonka lisäksi aatteita ja uskontoja voidaan levittää markkinoinnin keinoin. Kulttuuri- ja urheilutapahtumia markkinoidaan usein hyvinkin näkyvästi. (Bergström & Leppänen, 2007)

Markkinoinnin käsitteistöön on nykypäivänä noussut vahvasti henkilöbrändin rakentaminen, jonka avulla yksityiset ihmiset markkinoivat osaamistaan ja asiantuntijuuttaan työ- ja yritys-elämässä (Asikainen & Hermiö, 2020). Henkilöbrändillä tarkoitetaan yksinkertaistettuna imagon rakentamista, jonka avulla ihminen luo ympäristölle tiettyjä mielikuvia itsestään. Markkinointi on yksinyrittäjälle keino rakentaa myös henkilöbrändiä, koska sen avulla hän voi keskittää palvelunsa oman ydinosaamisensa ympärille. Persoonallinen henkilöbrändi antaa yrittäjälle mahdollisuuden erottua kilpailijoista ja nostaa markkinoinnissa esiin omat arvonsa, maineensa ja ammattitaitonsa. Tämä herättää asiakkaisissa luottamusta, joka muun muassa luo ja vahvistaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Tähkänen, 2021; Grönroos, 2015, Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot -luku)

### **3.1 Markkinoinnin tehtävät**

Markkinoinnin avaintehtävä on Hollannin ja Kosken (2007, s. 16) mukaan asiakaskohderyhmän tarpeiden selvittäminen, jotta ne voidaan tyydyttää yrityksen tarjoomalla ja tarvittaessa muokata sitä asiakkaiden mieltymysten mukaisiksi. Markkinoinnin tehtäväkenttä huolehtii tarjoaman kilpailukykyisyydestä, koska sen avulla hankitaan yritykselle myyntiä ja turvataan liiketoiminnan kannattavuus. Kuvassa 1 havainnollistetaan markkinoinnin tehtäväkenttää.

Kuva 1. Markkinoinnin tehtäväkenttä (Hollanti & Koski, 2007)



Kuvasta 1 näkyy, että markkinoinnin tehtävä on myös pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin. Sen tavoitteena on herättää asiakaskohderyhmän kiinnostus ja ostohalukkuus yrityksen tarjoomaa kohtaan. Myynnin määrä on suoraan suhteessa ostaviin asiakkaisiin, joista yrityksen täytyy tämän päivän jatkuvassa kilpailutilanteessa pitää huolta. Markkinoinnin tehtäväkenttä pitää sisällään myös kestävien asiakassuhteiden kehittämisen sekä asiakastyytyväisyyden varmistamisen. (Hollanti & Koski, 2007, s. 16)

Markkinoinnilla on laaja tehtäväkenttä, jota voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Bergström ja Leppänen (2021, Markkinoinnin tehtävät ja arvon tuottaminen -luku) määrittelevät markkinoinnille neljä erilaista perustehtävää edellä esitellyn Hollannin ja Kosken (2007, s. 16) markkinoinnin tehtäväkentän lisäksi. Niistä ensimmäinen, kysynnän ennustaminen ja tutkiminen muodostaa pohjan markkinoinnille. Markkinoita tutkimalla pystytään selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ennakoimaan kysyntää.

Markkinoinnin toinen perustehtävä, kysynnän luominen ja ylläpito luo Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinoinnin tehtävät ja arvon tuottaminen -luku) mukaan ostohalukkuutta valitulle kohderyhmälle esimerkiksi houkuttelevalla mainonnalla ja asiakkaita puhuttelevalla viestinnällä. Asiakassuhteita pidetään yllä hyvällä suhdetoiminnalla, jolloin asiakkaat ostavat uudelleen ja suosittelevat yrityksen tarjoomaa muillekin. Kysynnän tyydyttäminen on markkinoinnin kolmas perustehtävä, jonka myötä yritys kehittää jatkuvasti tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tarjooman saatavuudella ja

erilaisilla ostamista helpottavilla maksujärjestelyillä on merkittävä vaikutus asiakastyytyvyyteen sekä asiakassuhteen keston, mutta suuressa roolissa on myös asiakaspalvelun laatu.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinoinnin tehtävät ja arvon tuottaminen -luku) määritelmässä markkinoinnin neljäs perustehtävä on kysynnän säätely. Se tarkoittaa sesonkihuippujen aikana tapahtuvaa kysynnän sopeuttamista tarjontaan esimerkiksi hinnoittelun avulla. Markkinoinnilla voidaan myös ohjata kysyntää yrityksen muuhun tarjoomaan tuotteen loppuessa. Virheellisten tuote-erien kohdalla avoin ja nopea tiedottaminen on tärkeää, jotta yrityksen imago säilyy.

Tikkanen ja Vassinen (2010, s. 44-47, 49-51) kuvaavat markkinoinnin tehtäviä johtamislähtöisesti. Heidän mukaansa markkinoinnin tehtävä on johtaa asiakassuhteita ja hyödyntää suhteita myös ympäristönsä muihin toimijoihin, kuten jakelukanaviin. Lisäksi markkinoinnin tehtävänä on tuotekehityksen johtaminen, jonka avulla luodaan uudenlaista tarjoomaa markkinoille innovatiivisten ratkaisujen myötä. Kotler (2005, s. 1, 8) näkee markkinoinnin tehtävän myös kuluttajien elämänlaadun parantamisena, jonka markkinointi mahdollistaa tunnistamalla heidän tyydyttämättömiä tarpeitaan ja luomalla heille uusia toiveet täyttäviä ratkaisuja. Lisäksi markkinoinnin tehtävä on Kotlerin (2005, s. 1, 8) mukaan osoittaa sellaiset markkinasegmentit, joita yritys parhaiten palvelee.

### **3.2 Markkinoinnin strategia ja taktiikka**

Markkinoinnissa yhdistyvät strategia ja taktiikka eli se on samaan aikaan sekä tapa ajatella että toimia. Nykyaikaisen markkinointiajattelun keskiössä on asiakas. Asiakslähtöisen markkinoinnin kulmakivi on huolehtia asiakkaiden tarpeista, arvostuksista ja toiveista sekä kehittää uusia tuotteita ja palveluita vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Markkinoinnin strategiseen ajatteluun liittyy asiakslähtöisyyden lisäksi toiminnan kannattavuudesta huolehtiminen pitkällä tähtäimellä. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin käsite ja määritelmä -luku) Markku Vierulan (2021, s.239) mukaan markkinoinnin strategiaa voidaan pitää osaamisena, jonka avulla yritys tarkkailee ja tutkii markkinoita sekä keskittyy ymmärtämään asiakasta ja löytämään keinoja tuottaa asiakkaalle arvoa.



Markkinoinnin taktisilla toimenpiteillä tarkoitetaan käytännössä sitä, että yrityksellä on myytävää, jonka olemassaolosta kerrotaan markkinoinnin avulla. Kyseessä voi olla sekä tuote että palvelu tai näiden yhdistelmä, jolloin puhutaan yrityksen tarjoomasta. Markkinoinnilla pidetään huolta tarjooman kysynnästä sekä arvon tuottamisesta, joka tarkoittaa asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin vastaamista tarjooman avulla. Markkinoinnilla yritys ja sen tarjooma saadaan erottumaan kilpailijoista muun muassa sopivan hinnoittelun ja tarjooman helpon saatavuuden keinoin. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin käsite ja määritelmä -luku)

### **3.3 Markkinoinnin tavoitteet**

Perinteinen markkinointinäkemys käsittää markkinoinnin päätavoitteiksi myynnin aikaansaamisen ja asiakashankinnan. Tämän päivän asiakaslähtöisyyteen pohjautuvan markkinoinnin tavoite korostaa myös jo solmittujen asiakaskontaktien säilyttämisen merkitystä. (Grönroos, 2015, Markkinoinnin suhdelainotteinen määritelmä -luku)

Markkinointi sisältää laajimmillaan ajateltuna kaikki sellaiset toiminnot, joilla yritykseen tuodaan rahaa. Sen keskeinen tavoite on varmistaa yrityksen suunnitellun myynnin määrä ja optimoida myyntikate, mutta sen lisäksi on tärkeää asettaa markkinoinnille myös yrityksen imagon vahvistamiseen tähtäviä tavoitteita. (Hollanti & Koski, 2007, s. 17-18)

Markkinoinnin tavoitteita voi Grönroosin (2015, Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot -luku) mukaan olla kolmen tasoisia. Ensimmäinen taso on asiakashankinta, jolloin markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat valitsemaan yrityksen tuotteet tai palvelut. Tätä tasoa nimitetään myös kertamyyntimarkkinoinniksi. Toisella tasolla on asiakkaiden säilyttäminen, jonka markkinointitavoite on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ainakin toista ostokertaa varten. Toista tasoa voidaan luonnehtia vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi. Kolmas markkinoinnin taso on asiakkuuden kasvattaminen. Sen tavoitteena on solmia asiakkaaseen luottamuksellinen suhde sekä tunneside, joka sitouttaa asiakkaan jatkuvaan asioimiseen yrityksessä. Päästäkseen kolmannelle markkinoinnin tasolle yrityksen on omaksuttava suhdeajattelu osaksi markkinointiaan.

Markkinoinnin tavoitteenasettelun tulee olla selkeää ja konkreettista, jolloin se yhdensuuntaistaa markkinoinnin toteuttamista ja helpottaa tulosten arviointia. Tavoitteet voidaan jakaa yksityiskohtaisiin välitavoitteisiin, joiden kautta päästään laajempiin päätavoitteisiin sekä yrityksen kokonaistavoitteeseen. (Raatikainen, 2004, s. 89 ja 91)

### **3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Markkinoinnin tarkoitus on tuottaa asiakaskohderyhmille parempaa arvoa kuin kilpailevat yritykset. Markkinointiratkaisuilla luodaan ja ohjataan kysyntää sekä ylläpidetään ja tyydytetään sitä asiakkaiden ennalta selvitettyjen tarpeiden mukaan. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla yritys lähestyy sekä asiakkaitaan että muita sidosryhmiä toteuttaakseen markkinoinnin tehtäviä. Kilpailukeinoista yritys rakentaa itselleen sopivimman suunnitelmallisen yhdistelmän eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku)

#### **3.4.1 Markkinointimixin 4P-malli**

Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät jo 1960-luvulla kilpailukeinojen yhdistelmästä 4P-mallin, jonka muunnoksia käytetään edelleen. Alkuperäisen 4P-mallin mukaan markkinointimixin osia ovat:

- Product (tuote)
- Price (hinta)
- Place (saatavuus, jakelu)
- Promotion (markkinointiviestintä)

Bordenin ja McCarthyn malli on edelleen keskeinen markkinoinnin teoria, vaikka sitä on arvosteltu sen tuotelähtöisyyttä edustavan vanhentuneen markkinointiajattelun vuoksi. 4P-malliin on kehitelty laajennuksia ja lisäosia markkinoinnin ajattelutavan muuttuessa eri aikakausilla. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku)

Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino, sillä sen myyntiin perustuu koko liiketoiminnan olemassaolo. Tuotteella on kolmikerroksinen rakenne, jonka keskiössä on asiakkaiden ensisijaisesti ostama ydintuote. Seuraava kerros muodostuu tuotteen markkinoinnilla

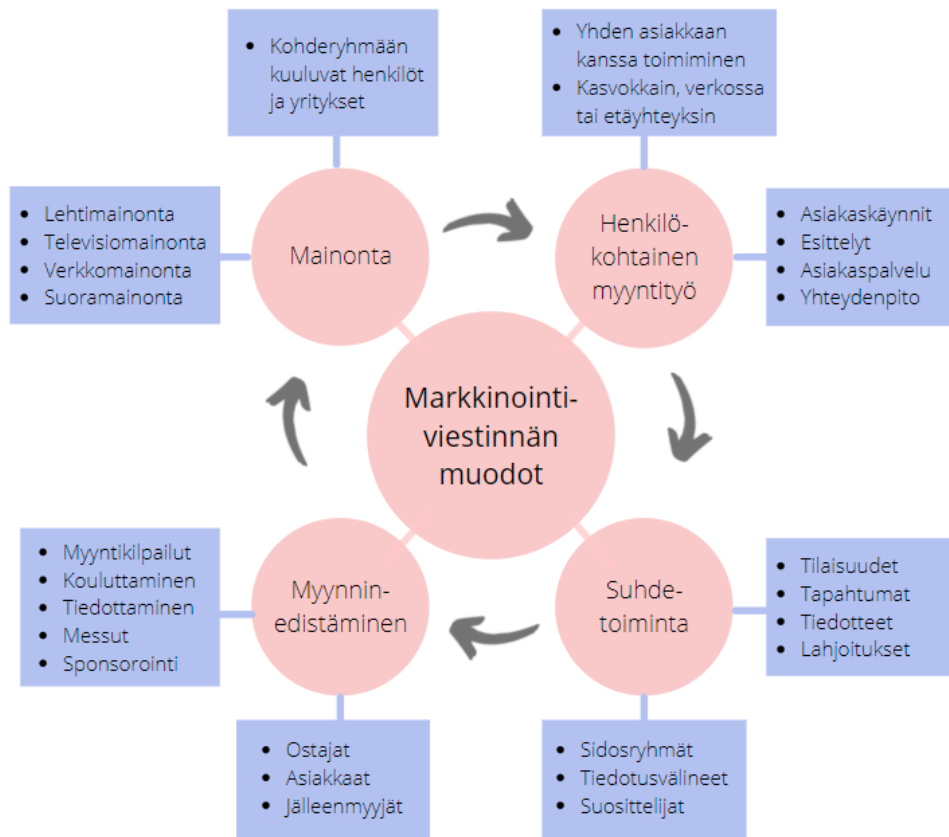
luodusta mielikuvasta, johon sisältyvät muun muassa tuotteen nimi, pakkaus sekä design tai brändi. Kolmas ja uloin kerros koostuu tuotteen lisäosista ja lisäpalveluista. Tuotteen kilpailukykyyn vaikuttaa merkittävästi laatu, jota yritykset pyrkivät jatkuvasti tuotekehittelyllä parantamaan. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 150-158)

Hinta on asiakkaalle voimakas mielikuvan muodostaja ja viesti tarjooman arvosta (Hollanti & Koski, 2007, s. 20). Yrityksen on osattava operoida hinnan kanssa oikein, mikäli sitä halutaan käyttää markkinoinnin kilpailukeinona. Hintatason pitää olla kilpailukykyinen laskematta kuitenkaan yrityksen tuottoa ja kannattavuutta. Hinnan täytyy siis olla riittävän korkea tuottaakseen, mutta silti asiakkaiden odotusten mukainen ja kilpailijoiden hintatasoa vastaava. Hinta on yritykselle näkyvä markkinoinnin kilpailukeino, johon voidaan reagoida nopeasti, mutta sen määrittely on usein haasteellista. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku)

Saatavuus tarkoittaa kilpailukeinona tarjooman jakelukanavien valintaa ja ostamisen tekemistä mahdollisimman helpoksi. Jakeluun valikoituvat parhaiten kohderyhmän tavoittavat kanavat, jotta tarjooma on ostajien saatavilla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Jakelukanavan valinnassa otetaan huomioon myös yrityksen imagokysymykset, jotta tarjoomalle löytyy sopiva myyntiympäristö. Timantit myydään siis koruliikkeessä, ei huoltoasemalla. Lisäksi saatavuus pitää sisällään tuotteen informaation, jonka pitää olla helposti ostajan saatavilla esimerkiksi pakkauksessa tai internetissä. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku).

Markkinointiviestintä on kilpailukeino, joka näkyy eniten yrityksestä ulospäin. Sen avulla yritys kertoo olemassaolostaan sekä muista kilpailukeinoistaan, kuten tarjoomasta, hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnällä luodaan asiakkaille haluttuja mielikuvia ja vaikutetaan asenteisiin ostohalukkuuden herättämiseksi, jonka lisäksi sen avulla pidetään yllä asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä suhdetoiminta, joita esitellään tarkemmin kuvassa numero 2. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 180-181)

Kuva 2. Markkinointiviestinnän muodot (mukaien Hämäläinen & Patjas, 2018)



Kuvassa 2 on kuvattu markkinointiviestinnän neljä muotoa sekä niiden kohderyhmät ja erilaiset toteutuskeinot eli voidaan kysyä, kenelle viesti on tarkoitettu ja miten se toteutetaan. Mainonnan perinteisiä keinoja ovat lehti- ja televisiomainonta, jotka kohdistetaan ennalta määritellyille yrityksille tai yksityishenkilöille. Kohderyhmä määräytyy yrityksen tarjooman mukaan. Henkilökohtainen myyntityö tehdään verkossa tai kasvokkain yhden asiakkaan kanssa kerrallaan esimerkiksi asiakaskäynneillä tai ottamalla yhteyttä asiakkaaseen. Suhdetoimintaa pidetään yllä erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa tai esimerkiksi lahjoitusten kautta ja ne kohdistetaan muun muassa sidosryhmille ja tiedotusvälineille. Myynnin edistämisen yksi keino on puolestaan henkilökunnan kouluttaminen, jonka avulla asiakkaat saadaan ostamaan enemmän kuin aiemmin. (Hämäläinen & Patjas, 2018, s. 180-181).

### 3.4.2 Markkinointimixin 7P-malli

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, Borden ja McCarthyn luomaa markkinointimixin 4P-mallia on muokattu ja uudistettu eri aikakausille sopiviksi, koska markkinoinnin ajattelutapa on aikojen saatossa muuttunut. Alkuperäistä 4P-mallia nykyaikaistamaan kehitettiin 1980-luvulla laajennettu markkinointimix eli 7P-malli, jolloin originaalin malliin lisättiin kolme täydentävää kilpailukeinoa:

- Participants (henkilöstö ja asiakkaat)
- Processes (palveluprosessit)
- Physical evidence (palveluympäristö)

Tämä täydennetty markkinointimix-malli näyttäytyy 4P-mallia enemmän asiakaskeskeisenä markkinointiajatteluna, joka puolestaan sopii hyvin palveluyritysten käyttöön. Kuvassa 3 nähdään markkinoinnin kilpailukeinon täydennetty malli. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku)

Uudistettuun markkinointimixiin lisätyt elementit henkilöstö ja asiakkaat näyttelevät merkittävää roolia palveluliiketoiminnassa, jossa ihmiset ja heidän toimintansa ovat tuotetta tärkeämmässä asemassa. Palvelun laatuun vaikuttavat aina henkilöstön toiminta ja osaaminen, mutta palvelutapahtumaan osallistuva asiakas on lopulta laadun määrittämisen avaintekijä. Jokainen asiakas kokee palveluprosessin eri tavalla ja muodostaa siitä oman yksilöllisen palvelukokemuksensa, joiden mukaan yrityksen palvelun laatu lopulta arvotetaan. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku)

Markkinointimixiin lisätyllä palveluprosessilla tarkoitetaan sitä toimintojen sarjaa, josta asiakkaan palvelupolku muodostuu ja jonka varrella asiakas kohtaa yrityksessä erilaisia palvelun kosketuspisteitä. Yritykset kehittävät palveluprosessejaan jatkuvasti erottuakseen kilpailijoistaan asiakaslähtöisillä palvelutavoilla, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan tekemiin valintoihin. Kolmantena kilpailukeinon täydentäjänä oleva palveluympäristö on yksi palvelun näkyviä tunnusmerkkejä, joka esiintyy liiketoiminnassa usein merkittävänä kilpailutekijänä. Esimerkiksi visuaalisesti miellyttävä palveluympäristö voi antaa yritykselle hyvän kilpailuedun. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku)

Kuva 3. Markkinoinnin kilpailukeinot, 7P-malli (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021)



Kuvassa 3 näkyvät alkuperäisen 4P-mallin kilpailukeinot tuotetarjooma, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä sekä täydennetyn 7P-mallin henkilöstö ja asiakkaat, palveluprosessit ja palveluympäristö. Näitä markkinoinnin kilpailukeinoja on jo tässä ja edellisessä luvussa laajemmin käsitelty. 7P-mallin keskiöön on sijoitettu asiakaskeskeiselle mallille ominaisesti tärkein elementti eli asiakkaat. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot - luku)

### 3.5 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu keskittyy usein pääsääntöisesti ulkoisen markkinoinnin suunnitelmaan, joka pitää sisällään asiakaskohderyhmille sekä yrityksen sidosryhmille suunnattuja markkinointitoimenpiteitä. Yrityksen sisäinen markkinointi ohjaa henkilöstöä toimimaan markkinointihenkisesti ja luo näin edellytyksiä ulkoisten markkinointitoimenpiteiden onnistumiselle. (Hollanti & Koski, 2007, s. 26) Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen asettamiin strategisiin tavoitteisiin ja päämääriin, joiden

pohjalta markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yleensä vuodeksi eteenpäin kerrallaan (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin suunnittelu -luku).

Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa analysoimalla yritystä, sen toimintaympäristöä, kilpailijoita ja asiakaskohderyhmiä. Lähtökohta-analyysillä selvitetään yrityksen nykytilaa markkinoinnin kannalta sekä kartoitetaan tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. (Raatikainen, 2004, s. 60-61) Suunnitteluprosessiin kuuluvilla markkinointitutkimuksilla pyritään saamaan informaatiota nykyisistä markkinointitoimenpiteistä sekä löytämään markkinoinnille uusia mahdollisuuksia. Lisäksi tutkimuksella etsitään ratkaisuja markkinoinnin ongelmakohtiin ja opitaan tunnistamaan yrityksen markkinoinnin omia vahvuuksia. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin suunnittelu -luku)

Markkinointi pyritään kohdistamaan oikealle asiakaskohderyhmälle eli segmentille, jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin ja toimintatapoihin pienemmällä marginaalilla. Segmentointi tarkoittaa lähtökohtaisesti kohderyhmien määrittelyä, mutta se voidaan nähdä myös laajempänä kokonaisuutena. Se on prosessi, joka tähtää kohderyhmän valintaan markkinoinnin tutkimisella ja ostokäyttäytymisen selvittämisellä sekä mahdollistaa valitun asiakasryhmän tarpeisiin kohdennetun markkinointikokonaisuuden suunnittelun ja toteutuksen. Yritys pystyy segmentoinnin avulla profiloitumaan kapea-alaisempaan tarjoomaan ja erottuu sillä kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin segmentointi -luku)

Kirjallinen markkinointisuunnitelma sisältää analyysien lisäksi tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet sekä seurannan mittarit. Hyvän markkinointisuunnitelman ominaisuuksia ovat täsmällisesti määritelty, helposti ymmärrettävä ja toteutukseltaan riittävän yksinkertainen. Siihen on kirjattu tarkasti kaikki suunnitellut markkinointitoimenpiteet, jotka ovat tarpeeksi haastavia, mutta käytännön toteutuksen kannalta realistisia. Markkinointisuunnitelman tulee sisältää myös toimenpiteiden toteutusaikataulu kustannuksineen. (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin suunnittelu -luku)

Markkinointitoimenpiteiden onnistumisen seuranta on olennaista markkinoinnin vaikuttavuuden ja kehittämisen kannalta. Seurannan helpottamiseksi markkinoinnin

tavoitteet ja aikataulut tulisi laatia mahdollisimman yksilöidysti. Markkinoinnin laadullista vaikuttavuutta pyritään mittaamaan ja analysoimaan muun muassa säännöllisesti kerätyn asiakaspalautteen ja asiakastytyväisyytustutkimusten avulla. (Hollanti & Koski, 2007, s. 59)

#### **4 Digitaalinen markkinointi**

Digitalisaation myötä perinteiset markkinointikanavat, kuten tv-, printti- ja suoramainonta ovat väistymässä digitaalisen markkinoinnin kasvattaessa osuuttaan markkinoinnin maailmassa. Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue tai muoto, joka perustuu digitaalisten alustojen käyttöön. Sen yleisimpiä markkinointikanavia ovat hakukonemarkkinointi, verkkosivusto, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalinen media. (Kananen, 2018b, s. 13-15, 52, 238, 274)

Digitaalisen teknologian kehittyminen on nopeuttanut informaation kulkua, synnyttänyt uusia liiketoimintamalleja ja muokannut kuluttajien ostokäyttäytymistä viimeisten vuosikymmenten aikana. Kuluttajista yli 90 prosenttia käyttää tänä päivänä hakukonetta löytääkseen informaatiota tarjoomasta ennen ostopäätöksen tekemistä. Yksinkertaistettuna digitaalisen markkinoinnin asiakaspolku kulkee hakukoneen kautta yrityksen verkkosivulle, jolloin puhutaan etsintävaiheesta. Harkintavaiheessa verkkosivujen sisällön merkitys korostuu, sillä asiakkaan pitää vakuuttua tarjooman laadusta tehdäkseen ostopäätöksen. Tärkeintä koko prosessissa on asiakaskokemus, sillä tyytyväinen asiakas voidaan ostotapahtuman jälkeen sitouttaa yritykseen. (Blomster ym. , 2020, s. 2-5)

Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista erityisesti toimintaympäristöltään. Jos ajatellaan aiemmin tässä opinnäytetyössä käsiteltyä 7P-mallia (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku), näkyvimpinä eroina voidaan nähdä saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö ja palveluprosessit sekä palveluympäristö. (Kananen, 2018b, s. 14) Fyysinen palveluympäristö on siirtynyt verkkoon perinteisten kivijalkamyymälöiden sijaan. Verkossa palveluprosessin inhimillinen kosketus jää vähemmälle, jolloin henkilöstön roolikin on asiakkaan polulla pienempi. Tarjooman saatavuus on helpommin asiakkaan kartoitettavissa verkossa, jonka lisäksi tuotteen tai palvelun hankkiminen sujuu nopeammin. Markkinointiviestintä on muuttunut



monipuolisemmaksi ja huomioi asiakkaat tarkemmin kuin perinteinen markkinointi (Kananen, 2018b, s. 14).

Digitalisoitumisen myötä markkinoinnin tehostamiseen tarvitaan Ruolan (2021) mukaan uusia kilpailukeinoja, jotka vastaavat paremmin myös digitaalisen markkinoinnin haasteisiin. Hän on kehittänyt perinteisen markkinointimixin 4P-mallille variaation, jota kutsuu nimellä Uudet 4P:tä. Uusi malli sisältää seuraavat neljä p-kirjainta:

- People (ihminen)
- Purpose (merkitys)
- Passion (intohimmo)
- Platform (alusta)

Ihmisellä tarkoitetaan asiakasta, joka tulee aina ensin. Tämän päivän asiakaskeskeisessä markkinoinnissa erittäin vahva kilpailukeino on asiakastyytyväisyys, jota voidaan luoda asiakasymmärryksen avulla. Erottuakseen kilpailijoista yrityksen täytyy löytää itselleen aito merkitys ja ymmärtää miksi se on olemassa ja kenen tarpeita se on luotu täyttämään. Intohimmo on puolestaan markkinoijan polttoaine ja väline luoda uutta, kiinnostavaa markkinointimateriaalia. Alustoilla tarkoitetaan teknologian aikaansaamia kanavia, joiden myötä digitaalinen markkinointi on mahdollistunut. (Ruola, 2021, luvut 1, 2, 3 ja 4)

#### **4.1 Hyödyt ja haasteet**

Digitalisaation tuomia hyötyjä markkinoinnille on useita, joista yhtenä suurimpana voidaan nähdä asiakkaiden perinteiseen markkinointiin verrattuna parempi tavoittaminen digitaalisten kanavien kautta. Seuraamalla digitaalisia kanavia voidaan myös havainnoida potentiaalisia asiakkaita sekä löytää heidän nykyisiä ja piileviä tarpeitaan. Lisäksi asiakas löytää tarjooman entistä nopeammin internetin avulla. (Komulainen, 2018, s. 22,38)

Digitaalisen markkinoinnin toinen ehdoton hyöty verrattuna perinteiseen on sen kohdennettavuus. Hakusanamarkkinoinnin ja sosiaalisen median mainontaa voidaan analytiikan avulla kohdistaa oikealle asiakassegmentille demografisten tekijöiden, paikkatiedon tai kuluttajien käyttäytymisen perusteella. (Blomster ym. , 2020, s. 2-5)

Mitattavuus on digitaalisen markkinoinnin hyöty, koska yritys voi tarvittaessa tehostaa markkinointitoimenpiteitään reaaliaikaisten mittaustulosten ansiosta. Lisäksi digitaaliset kanavat mahdollistavat yritysten markkinoinnin pienellä budjetilla. (Blomster ym. , 2020, s. 2-5) Hyödyiksi voidaan myös laskea vuorovaikutus, jonka digitaaliset kanavat mahdollistavat asiakkaiden ja yrityksen välillä. Palvelukokonaisuuksia voidaan kehittää asiakkaiden kanssa yhdessä vuorovaikutteisen ideoinnin avulla, jolloin myönteinen asiakaskokemus vahvistuu. (Komulainen, 2018, s. 28) Kananen (2018b, s.16) toteaa digitaalisten kanavien olevan vuorovaikutteinen kokemusympäristö, jossa yritykset pyrkivät luomaan kuluttajille henkilökohtaisia kokemuksia dialogin kaltaisen keskustelun avulla. Näin syntyvistä vuorovaikutukseen perustuvista kokemuksista muodostuu parhaimmillaan luottamuksellisia ja pysyviä asiakassuhteita yrityksen ja kuluttajien välille.

Digitaalinen markkinointi on tuonut hyötyjen lisäksi mukanaan myös haasteita. Informaatio leviää digitaalisilla kanavilla helposti ja nopeasti, jolloin epäedulliset kommentit saavuttavat suuren yleisön hetkessä. Julkaisujen ja kommenttien kanssa on oltava huolellinen, koska virheiden korjaaminen on haasteellista, jopa mahdotonta. Maineenhallinnasta onkin muodostunut yksi osa yritysten toimintaa. Haasteena on myös osaavan työvoiman löytäminen yritykseen, sillä jatkuvasti kehittyvä teknologia digitaalisen markkinoinnin ympärillä vaatii uudenlaista osaamista verrattuna perinteisen markkinoinnin menetelmiin. (Blomster ym. , 2020, s. 2-5)

## **4.2 Tavoitteenasettelu**

Tavoitteiden asettaminen on sekä liiketoiminnan että markkinoinnin kannalta yksi yrityksen keskeisimpiä toimintoja, eikä digitaalinen markkinointi tee tässä poikkeusta. Lyhyesti määriteltynä digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden pitäisi vastata siihen, minkälaisia tuloksia yritys haluaa markkinoinnin osalta tulevaisuudessa saavuttaa. Tärkeä lähtökohta tavoitteiden asettamiselle on tuntea yrityksen nykytila eli missä tällä hetkellä ollaan, jotta tiedetään mihin suuntaan digitaalisella markkinoinnilla pyritään ja mitä sillä halutaan kehittää. (Blomster ym. , 2020, s. 45-46)

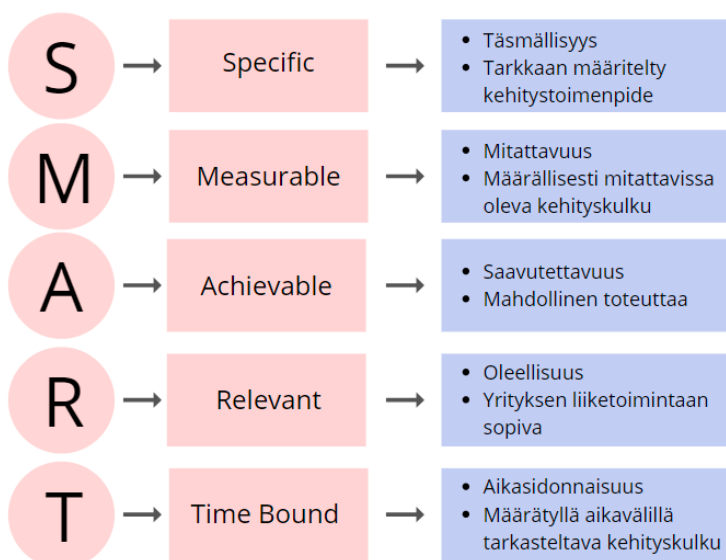
Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden taustalta löytyvät myös yrityksen missio ja visio. Missio on syy yrityksen olemassaoloon eli siihen, mitä arvoa yritys tuottaa asiakkailleen ja

miten se heitä palvelee. Visio puolestaan kertoo siitä, millä tavalla yritys aikoo menestyä lähitulevaisuudessa. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat yrityksen kasvuun, taloudellisuuteen ja brändiin liittyviä tavoitteita. Kasvuun liittyviä tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakas- tai myyntimäärän lisääminen tai uusien markkinoiden valloittaminen. Digitaalisen markkinoinnin taloudellisuuteen liittyvillä tavoitteilla tähdätään yleensä kustannusten alentamiseen joko asiakashankinnan, -palvelun tai markkinointiviestinnän osa-alueilla. Brändiin liittyvät tavoitteet koskevat muun muassa tunnettuuden lisäämistä sekä asiakkaiden tehokasta sitouttamista. (Blomster ym. , 2020, s. 46-48)

Tavoitteiden asettelu tulee olla tarkoituksenmukaista yrityksen tuloksellisuuden ja vision näkökulmasta. Tavoitteet ovat käytännössä yrityksen työkaluja, joilla sen markkinointitoimintaa voidaan johdattaa haluttuun suuntaan. Niiden toteutumista täytyy voida seurata, jotta nähdään, toimiiko digitaalinen markkinointi toivotulla tavalla. Seurannan avulla voidaan tarkastella, tarvitseeko yrityksen ryhtyä uusiin toimenpiteisiin kulkeakseen kohti oikeaa päämäärää. (Kananen, 2018b, s. 38-39)

Tavoitteiden määrittämiseen on luotu keino, jota kutsutaan SMART-malliksi. Sen mukaan tavoitteille voidaan asettaa kuvassa 4 nähtävät vaatimukset.

Kuva 4. SMART-malli (mukaillen Blomster ym. , 2020, s. 53-54)



Kuvan 4 SMART-mallin mukaan hyvä markkinointitavoite on specific eli täsmällinen ja tarkasti määritelty, jotta sen saavuttaminen on selkeästi havaittavissa. Tähän liittyen tavoitteen tulee olla myös measurable eli määrällisesti mitattava, kuten esimerkiksi sosiaalisen median sitoutumisasteen kasvu 10 prosentilla. Markkinoinnin tavoitteet pitäisi myös määritellä niin, että ne ovat mahdollisia toteuttaa eli achievable, jolloin motivaatio niiden saavuttamiseen säilyy. Relevant tarkoittaa määriteltävän tavoitteen oleellisuutta eli sen pitäisi olla yrityksen liiketoimintaan sopiva ja sitä oleellisesti hyödyttävä. SMART-mallin viimeinen t-kirjain eli time bound tarkoittaa aikasidonnaisuutta, jolloin tavoite määritellään tietylle ajanjaksolle. SMART-mallin avulla voidaan tavoitteen asettelun lisäksi tuottaa myös digitaalisen markkinoinnin analytiikkaan perustuvaa raportointia. (Blomster ym. , 2020, s. 53-54)

### 4.3 Toimintasuunnitelma

Digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelma koostuu tavoitteiden asettamisen ohella strategian luomisesta sekä taktiikan valinnasta ja toimenpiteiden laatimisesta. Markkinointistrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa, jota yritys työstää jatkuvasti toteuttaakseen markkinoinnin käytäntöjä ennalta suunniteltujen tavoitteiden mukaisesti ja tuottaakseen arvoa asiakkailleen, omistajilleen sekä sidosryhmilleen. Sen avulla voidaan saavuttaa tavoitteet käytettävissä olevilla resursseilla ja muuttuvassa toimintaympäristössä. Markkinoinnin taktiikka on keino strategian toteuttamiseksi. Toimintasuunnitelmassa taktiikan valitseminen johtaa kohti toimenpiteitä, joilla tarkoitetaan suunnitelman yksityiskohtaisempaa käytännön toteuttamista. Sopivasti valitulla taktiikalla yrityksen markkinointiresurssit voidaan kohdentaa tehokkaasti oikeisiin toimenpiteisiin, joka edistää myös tavoitteisiin pääsemistä. (Blomster ym. , 2020, s. 97-98; Tikkanen ym., 2007, s. 57)

Asiakas on markkinoinnin ja palvelun keskiössä, jolloin digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelman rakentuu pitkälti asiakaskokemuksen ympärille. Suunnitelman strateginen päätöksenteko linkittyy vahvasti myös yrityksen liiketoimintamalliin ja arvolupaukseen. Toimintasuunnitelman on tarkoitus hahmottaa yritykselle digitaaliseen markkinointiin liittyvä kokonaisuus ratkaisuihin ja tehtäviin. Sen sisältö käsittää yrityksen nykytilan arvioinnin sekä tavoitteisiin ja markkinoinnin kohderyhmään perustuvat

ratkaisut kenelle, mitä, miten, missä ja miksi digitaalista markkinointia tehdään. (Blomster ym. , 2020, s. 93, 97-98)

Digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelman fokus on asiakkaassa, jolle markkinointi tehdään näkyväksi suunnitelmaan kirjatuilla keinoilla ja kanavilla. Suunnitelmassa kuvattujen toimenpiteiden avulla yrityksen pitäisi ensimmäisenä saavuttaa asiakas ja saada ohjattua hänet verkkosivuilleen. Seuraavassa vaiheessa asiakas pitää saada vakuuttumaan niin, että hänet voidaan innostaa vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Parhaimmillaan tämä johtaa asiakkaan konvertoitumiseen ostavaksi asiakkaaksi. Pitkäkestoisten asiakassuhteiden saavuttamiseksi pelkkä yksittäinen ostotapahtuma ei riitä, vaan toimintasuunnitelmaan kirjattujen toimenpiteiden keinoin asiakas pyritään sitouttamaan kanta-asiakkaaksi. (Blomster ym. , 2020, s. 103, 116) Konvertoitumisella tarkoitetaan asiakkaan tekemää, yrityksen kannalta toivottua ja tavoitteeksi asetettua toimintoa, joka voi olla esimerkiksi ostotapahtuma tai yhteydenotto yritykseen (Kananen, 2018b, s. 121).

#### **4.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat**

Digitaalinen markkinointi perustuu lähtökohtaisesti yrityksen kommunikaatioon halutun kohderyhmän kanssa, joten sen välineeksi valitulla kanavalla on tavoitteiden saavuttamisessa merkittävä rooli. Luodakseen vuorovaikutusta yrityksen pitää olla läsnä valitsemillaan digitaalisilla kanavilla ja pyrittävä täyttämään kohderyhmän tarpeet. (Venermo, n.d.) Tämän vuoksi on perusteltua, että yritys valitsee kanavat kohderyhmänsä käyttömieltyymysten mukaan sekä kanavien ylläpitämiseen varaamiensa resurssien puitteissa. Erityisesti pienyrittäjän digitaalisen markkinoinnin pitäisi perustua sellaiseen määrään kanavia, että riittävä läsnäolo ja laadukas ylläpitäminen on mahdollista. Seuraavissa kappaleissa käsitellään digitaalisen markkinoinnin yleisimpiä kanavia, joita ovat verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media sekä sähköpostimarkkinointi (Kananen, 2018b, s. 13-15, 52, 238, 274).

Yksi yrityksen tärkeimmistä digimarkkinoinnin kanavista ovat sen verkkosivut, sillä ihmiset etsivät tuotteita ja palveluita tänä päivänä pääsääntöisesti verkosta. Verkkosivujen voidaan ajatella vastaavan toiminnaltaan kivijalkamyymälän perinteistä näyteikkunaa, koska niiden kautta yritys voi vuorokauden ympäri tuoda esille tarjoomaansa. Niiden avulla yritys on myös

löydettävissä verkosta, jolloin sen tunnettuutta ja saavutettavuutta voidaan oikein toimimalla kasvattaa. (Venermo, n.d.)

Hakukoneoptimointi on digitaalisen markkinoinnin keino, joka tarkoittaa yrityksen näkyvyyden kasvattamista hakukoneen tuloksissa tiettyjen tuotteita ja palvelua kuvaavien hakusanojen avulla. Asiakkaan hakiessa verkosta hakusanoilla tuote- tai palvelutietoja hakukone näyttää ne järjestyksessä avainsanalistausten mukaan. Sen vuoksi yrityksen verkkosivujen pitää sisältää tiettyjä sen toimintaan kohdennettuja avainsanoja, joiden avulla hakukone löytää yrityksen ja asiakas saa siihen kontaktin vaivattomasti. (Komulainen, 2018, s. 150-152)

Sosiaalinen media muodostuu joukosta sähköisiä kanavia, joissa kommunikoidaan käyttäjien kesken. Sen ydinajatus on vuorovaikutus ja yhdessä luomisen yhteisö, jossa jokaisella on oikeus viestiä. Sosiaalisessa mediassa liikkuu käyttäjiä erilaisissa rooleissa, kuten esimerkiksi kuluttaja, sisällöntuottaja ja kommentoija. (Kortesuo, 2018, s. 29, 61-62) Sosiaalisen median kanavaa valitessa yrityksen on tärkeää selvittää, millä kanavilla sen kohderyhmä on aktiivinen ja viettää eniten aikaa. Seuraajalukujen lisäksi kannattaa tutkia kohderyhmän keskuudessa suosituimpia sisältöjä sekä eri somekanavilla tarjolla olevia markkinointiominaisuuksia. (Komulainen, 2018, s. 232-234)

Sähköposti on toimiva kanava markkinointikeinona silloin, kun asiakas on jo valmiiksi kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista ja liittynyt yrityksen sähköpostilistalle. Suomessa sähköpostimarkkinointia ohjaa lainsäädäntö, jonka mukaan yritys ei voi lähettää sähköpostia ilman kuluttajan antamaa suostumusta. Sähköpostin avulla voidaan kontaktoida uusia asiakkaita sekä ylläpitää jo hankittuja asiakassuhteita, joka edellyttää ajan tasalla olevaa asiakasrekisteriä. Hyvin toteutettuna sähköpostimarkkinointi on tehokas digitaalisen markkinoinnin keino, koska se on yritykselle kustannustehokasta ja voidaan automatisoida. (Kananen, 2018b, s. 238-240; Venermo, n.d.)

## 5 Markkinoinnin lähtökohta-analyysit toimeksiantajalle

Lähtökohta-analyyseilla selvitetään yrityksen ja sen markkinointiin liittyvien tekijöiden nykytilaa. Markkinoinnin pohjana toimii yrityksen liikeidea, jota voidaan lähtökohta-analyysien avulla päivittää ajankohtaiseen muotoon. Analyyseissa kootaan yritykselle merkityksellistä tietoa, josta voidaan nähdä millaisia mahdollisuuksia ja toisaalta myös haasteita toimintaympäristön kehitys asettaa markkinoinnille. (Raatikainen 2004, s. 60-61)

Markkinointia suunnitellessa täytyy hahmottaa yrityksen historiaa, nykytilannetta ja tulevaisuutta, jotta osataan asettaa tavoitteet sopivalle tasolle. Lähtökohta-analyysien avulla voidaan selvittää yrityksen suhdetta kilpailijoihin sekä erottumista markkinoilla. Lähtökohta-analyysit pyrkivät laajentamaan myös yrityksen markkina- ja asiakasymmärrystä sekä käsitystä siitä mitä, miksi ja kenelle markkinoidaan. (Viita, 2020, s. 23-29)

Lähtökohta-analyysit voidaan jakaa yrityksen ulkopuolisia toimintoja sekä sisäistä tilannetta kartoittaviin analyysihin. Tavallisesti käytettäviä ulkoisia analyyseja ovat markkina-, kilpailija-, asiakas-, ja ympäristöanalyysit. (Raatikainen 2004, s.61) Markkina- ja asiakasanalyysit koostavat monipuolista arviota markkinoiden asiakaspotentiaalista sekä asiakaskohderyhmien valinnasta. Kilpailija-analyysi perehtyy kilpailijoiden valintoihin ja toimintatapaan sekä yrityksen tarjoaman kilpailukykyyn. (Hollanti & Koski, 2007, s. 31) Sisäisiin analyysihin kuuluvat muun muassa yritysanalyysi sekä SWOT, ja näiden avulla selvitetään yrityksen omia resursseja esimerkiksi asiakkuuksien hallinnan, henkilöstön ja tuotekehityksen osalta (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointitutkimukset ja analyysit - luku).

Tässä opinnäytetyössä on tehty lähtökohta-analyysit toimeksiantajan markkinointitarpeen kannalta oleellisista lähtökohdista. Yritysanalyysin lisäksi on laadittu SWOT-analyysi, joiden avulla saadaan kuva sekä yrityksen että markkinoinnin nykytilasta vahvuksineen ja heikkouksineen. Kilpailija-analyysi on koostettu markkinointiin liittyvistä tekijöistä eri sosiaalisen median kanavilla. Toimeksiantajan osallistaminen lähtökohta-analyysien prosessoimiseen on toteutunut sekä haastattelujen että keskustelujen kautta.

## 5.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin tarkoituksena on käydä yksityiskohtaisesti läpi yrityksen liikeideaa sen nykytilanteessa. Analyysin tarkastelukohteeksi valitaan yrityksen perustoimintoja, kuten yrityskuva, henkilöstö, osaaminen, palvelut, menetelmät, sijainti, asiakkaiden tarpeet ja miten niihin vastataan. (Raatikainen 2004, s. 67-68) Tässä opinnäytetyössä yritysanalyysi toimii samalla toimeksiantajan esittelynä.

Fysioterapia ja Hieronta Liike on yhden ihmisen palveluliiketoimintaa harjoittava yritys, kertoo toimeksiantaja ja yrityksen perustaja Saija Lampen puhelinhaastattelussa (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 14.10.2021). Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekesin (vuodesta 2018 alkaen Business Finland) tuottaman määritelmän (2010, s. 7) mukaan palvelu tarkoittaa asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa toteutettavaa toimintaa tai toimintojen yhdistelmää, joilla palveluntarjoaja vastaa asiakkaan tarpeeseen.

Palveluliiketoimintaan keskittyvä yritys tuottaa asiakkaalle arvoa tarjoamalla palveluita, josta muodostuu yrityksen arvonluonnin perusta. Grönroosin (2015, Mitä palvelu on -luku) määritelmä tarkoittaa vielä palvelun olevan prosessi, joka koostuu aineettomien toimintojen sarjasta.

Fysioterapia ja Hieronta Liike on perustettu vuonna 2012. Yrityksen nimi oli alun perin Hieronta Liike, sillä Lampen aloitti yritystoiminnan valmistuttuaan koulutetuksi hierojaksi vuonna 2011. Hän on jatkanut opintojaan ja suorittanut fysioterapeutti AMK tutkinnon vuonna 2016. Lampen on aluksi toiminut Janakkalan kunnassa fysioterapeuttina, kunnes jatkoi alan yrittäjänä. Yrityksen nimi sai nykyisen muotonsa vuonna 2017 toimialan laajentuessa fysioterapiaan. (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 14.10.2021)

Saija Lampenin kiinnostus eläinten kanssa työskentelyyn on herännyt jo 2000-luvun alussa, jolloin hän työskenteli klinikkaeläinhoitajana ja kouluttautui koirahierojaksi.

Eläinfysioterapeutin täydennyskoulutuksen hän on suorittanut vuonna 2019, jonka jälkeen hänen yrityksensä toimiala kasvoi nykyiselleen ja keskittyy tällä hetkellä lähes kokonaan eläinfysioterapiaan. Lisäksi Lampen on kehittänyt ammattitaitoaan muun muassa Suomen Ortopedisien Manuaalisen Terapian Yhdistyksen sekä Helsingin Yliopiston



eläinlääketieteellisen tiedekunnan järjestämässä koulutuksissa. (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 14.10.2021)

Fysioterapia ja Hieronta Liike on toiminut tähän saakka tiiviissä yhteistyössä eläinlääkäriaseman ja Näkövammaisten Liiton opaskoirakoulun kanssa. (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 14.10.2021) Tällä hetkellä Lampen on kuitenkin siirtämässä yrityksen palveluita asteittain omiin toimitiloihinsa, joka tarkoittaa sijainnin kannalta Riihimäki-Loppi-akselia. Saija Lampen kertoo haastattelussa (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 2.11.2021) suunnitelleensa, että siirtymävaiheessa yritys toimii vielä osittain aikaisesti riihimäkeläisellä eläinlääkäriasemalla. Jatkossa Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen on tarkoitus palvella itsenäisenä yrityksenä Lopen kunnassa. Lisäksi Lampen on tehnyt kotikäyntejä asiakkaiden luona.

Yrityksen arvolupaus on sen liiketoiminnan keskiössä ja muodostaa kivijalan koko toiminnalle. Arvolupauksella tarkoitetaan sitä arvoa, jota yritys lupaa tuotteellaan tai palvelullaan tuottaa asiakkaalle. Arvolupauksen sisältö perustuu siihen, miten asiakkaat voivat hyötyä yrityksen tarjoomasta. (Merviö, 2020) Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen arvolupaus on tarjota asiakkailleen näyttöön perustuvaa, turvallista ja koiralähtöistä eläinfysioterapiaa (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 2.11.2021).

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen ydinpalvelu on ensisijaisesti koirille suunnattu eläinfysioterapia (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 2.11.2021). Eläinfysioterapiassa keskitytään ennaltaehkäisemään sekä selvittämään ja hoitamaan erilaisia eläinten tuki- ja liikuntaelinten ongelmia sekä liikkeen häiriöitä. Eläinfysioterapiaan tullaan pääsääntöisesti eläinlääkärin läheteellä, jolloin kysymys on sairaan eläimen hoidosta. Terveen eläimen tutkimus voidaan tehdä myös ilman lähetettä ennaltaehkäisevänä fysioterapiana. Eläinfysioterapia perustuu aina tieteelliseen näyttöön. (Helsingin Yliopisto, Yliopistollinen Eläinsairaala, n.d.)

Eläinfysioterapeutti arvioi eläimen toimintakyvyn ja liikkumisen, jonka perusteella valitaan sopivat terapiamenetelmät ja asetetaan fysioterapialle tavoitteet. Eläinfysioterapian menetelmät muodostuvat erilaisista manuaalisista ja fysikaalisista tekniikoista sekä ohjaamisesta ja harjoitteluterapiasta. (Suomen Eläinfysioterapeutit Ry, 2021) Fysioterapia ja

Hieronta Liikkeen tyypillinen asiakas on koira, ortopedisen operaation jälkeinen kuntoutuja, joka tulee vastaanotolle eläinlääkäriin läheteellä. Lampen työskentelee hyvin asiakaslähtöisesti, joka tässä tapauksessa tarkoittaa toimimista koiran ehdoilla. Hän tekee asiakkaan tilanteesta ja toimintakyvystä arvion havainnoinnin ja erilaisten tutkimus- ja mittausten avulla. Omistajan haastattelu on eläinlääkäriin läheteen ohella oleellinen osa arviointia. (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 2.11.2021)

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen vastaanotolla koira saa tarvitsemansa yksilöllisen hoidon ja käsittelyn Lampenin valitsemien eläinfysioterapian menetelmien mukaan. Omistajalle Lampen ohjaa harjoitteita, joita jatketaan koiran kanssa kotona. Fysioterapeuteilla on kirjausvelvollisuus, jonka puitteissa Lampen tekee kirjauksen myös jokaisen eläinasiakkaan hoitokäynnistä. Kirjauksesta tulee käydä ilmi muun muassa mitä vastaanotolla on havaittu ja tehty. Koiran omistaja saa myös kotiharjoitteista kirjalliset ohjeet. Hyvän terapiatuloksen saavuttamiseksi omistajan tulisi usein tehdä tiivistä yhteistyötä eläinfysioterapeutin kanssa. (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 2.11.2021)

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen palvelutarjontaan kuuluvat eläinfysioterapian lisäksi koirien akupunktio, terapialaser-käsittely sekä vesimattoterapia. Saija Lampenilla on Kiva käsittelijäkoulutus ja hän suorittaa tällä hetkellä eläintenhoitajan ammattitutkintoa eläintenkouluttajan osaamisalalta. Hänen tulevaisuuden suunnitelmana on lisätä yrityksen palveluihin kurssi, jolla opastetaan omistajia totuttamaan koiraa käsittelyyn. Kurssi koostuu pääosin verkko-ohjauksesta, jotta koira saa harjoitusta tutussa ympäristössä. Ohjaus toteutetaan ryhmämuotoisena, jolloin se on vuorovaikutuksellista ja osallistavaa. Yrityksen lisäpalveluksi Lampen kaavailee myös toimialaan liittyvää pienimuotoista tarvikemyyntiä. (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 2.11.2021)

## 5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Sen avulla voidaan samanaikaisesti arvioida yrityksen sisäisiä piirteitä ja voimavaroja sekä yrityksen ulkoisia tekijöitä ja toimintaympäristön kehitystä. Analyysi soveltuu yrityksen käyttöön suunnittelun ja jatkuvan kehittämisen välineenä, joka ohjaa yritystä kohdistamaan huomion oikeisiin asioihin toiminnassaan. (Viitala & Jylhä, 2013,

Liiketoiminnan käynnistäminen -luku) SWOT-analyysi toteutetaan kirjaamalla nelikenttään yritykset sisäiset tekijät eli vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet, jotka ovat analyysissa yrityksen ulkoisia tekijöitä (Kananen, 2018a, s.17).

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen SWOT-analyysi laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ajatuksena hyödyntää yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia markkinointisuunnitelmassa. Tarkoitus oli myös löytää toimeksiantajalle väline sekä henkilökohtaisten että yrityksen vahvuuksien tunnistamiseen. Samalla kartoitettiin heikkouksia ja uhkia, jotka täytyy niiden minimoimisen kannalta huomioida niin markkinointitoimenpiteissä kuin yrityksen tulevaisuuden suunnitelmissakin. Analyysissa keskityttiin pääasiassa yrityksen sisäisiin tekijöihin, koska haluttiin selvittää sen nykytilaa ja kehittämistarpeita markkinoinnin näkökulmasta. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen SWOT-analyysi on taulukossa 1.

Taulukko 1. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen SWOT-analyysi (mukaillen Kananen, 2018a)

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monipuolinen ammattitaito</li> <li>• Hyvät vuorovaikutustaidot</li> <li>• Asiakaslähtöinen</li> <li>• Toimii koiran ehdoilla</li> <li>• Osaa lukea koiran käytöstä</li> <li>• Paneutuu asiakkaan tilanteeseen</li> <li>• Vesimattoterapia kilpailukeino</li> <li>• Kotikäynnit</li> <li>• Eläinklinikan tuki taustalla</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usko omiin kykyihin ei riitä</li> <li>• Ammattitaitoa voisi hyödyntää kokonaisvaltaisemmin</li> <li>• Oman osaamisen hahmottaminen haasteellista</li> <li>• Markkinointia pitäisi tehostaa</li> <li>• Tunnettuutta pitäisi kasvattaa</li> <li>• Liikkuminen työpisteiden välillä tämän hetken haaste</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lähialueella on vähän kilpailua</li> <li>• Uutta palvelutarjontaa, käsittelykurssi, tarvikemyynti</li> <li>• Uudet asiakasryhmät, esim. metsästyskoirat</li> <li>• Alueella uutta kohderyhmää</li> <li>• Verkostoituminen</li> <li>• Uudet kontaktit</li> <li>• Luennot</li> <li>• Eläinklinikan tuki säilyy</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sijainti, etäällä kasvukeskuksista</li> <li>• Saavutettavuus</li> <li>• Tunnettuus ei kasva riittävästi</li> <li>• Tuottavuus laskee</li> <li>• Terveystila muuttuu</li> </ul>

SWOT-analyysistä kävi ilmi, että yrityksellä on tällä hetkellä enemmän vahvuuksia ja mahdollisuuksia kuin heikkouksia ja uhkia. Yrittäjän vahva ja monipuolinen ammattitaito yhdistettynä vuorovaikutustaitoihin ja asiakaslähtöisyyteen ovat hyviä markkinoinnin kilpailukeinoja yritykselle. Lisäksi mahdollisuuksien kartoittaminen avasi uusia tulevaisuuden näkymiä liiketoiminnan kasvattamiselle. Analyysissä havaittuja heikkouksia ja uhkia voidaan ottaa huomioon markkinointisuunnitelmassa, jonka avulla niitä pystytään kehittämään. Heikkouksiin listatut osaamisen haasteet on myös hyvä tunnistaa, sillä tiedostaminen on ensimmäinen askel niiden työstämisessä.

### 5.3 Kilpailija-analyysi

Digitaalisen markkinoinnin avoimuus ja läpinäkyvyys sekä verkossa että sosiaalisessa mediassa mahdollistavat kilpailija-analyysin laatimisen yhtenä lähtökohta-analyysin välineenä. Kilpailija-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen merkittävimmät kilpailijat sekä heidän toimintatapansa. Sen tavoitteena on kilpailijoiden tunnistamisen lisäksi selvittää kilpailevien yritysten vahvuudet ja heikkoudet sekä heidän strategiansa. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös analysoida kilpailijoiden seuraajamääriä sekä viestinnän sisältöjä. Kilpailija-analyysia peilataan oman yrityksen toimintaan ja saatuja tuloksia käytetään tukemaan oman strategian rakentamista sekä toimintatapojen luomista. (Kananen, 2018a, s. 20-24; Kananen, 2018c, s. 19-20)

Fysioterapia Hieronta ja Liikkeen kilpailija-analyysi tehtiin sosiaalisen median kanavilla benchmarking-menetelmällä (Tuominen, 2016, s. 9; Ojasalo, ym., 2014, s. 186). Tarkoituksena oli tutkia ja analysoida kilpailijoiden toimintaa niin teemojen ja sisältöjen näkökulmasta kuin julkaisu- ja seuraajamäärienkin kannalta. Tutkimukseen valikoituivat Fysioterapia Hieronta ja Liikkeen käyttämät somekanavat Instagram sekä Facebook, jotta saatiin vertailukohta myös toimeksiantajan markkinoinnin nykytilalle. Kaksi analysoitavaa kilpailijaa valittiin pääosin alueellisin perustein, koska haluttiin tutkia oman markkina-alueen yritysten toimintatapoja ja sisältöjä sosiaalisen median kentällä. Toimeksiantajan pyynnöstä kilpailijoiden nimiä ei ole mainittu opinnäytetyössä, vaan käytetään nimitystä Yritys A ja B.

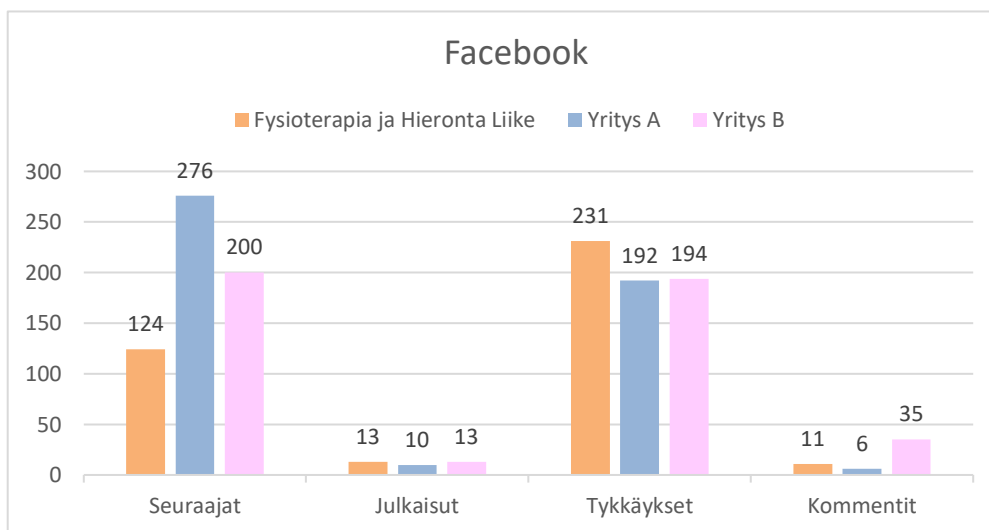
Kilpailija-analyysi tehtiin tutkimalla yritysten toimintaa sosiaalisen median kanavilla kolmen kuukauden eli noin 13 viikon aikajaksolla 16.8.-16.11.2021. Aikajakso määriteltiin toimeksiantajan sosiaalisen median aktivoitumisen mukaan, sillä 16.8.2021 alkaen yrityksen tileillä alkoi tapahtua säännöllistä päivitystä. Fysioterapia Hieronta ja Liikkeen sosiaalisen median molemmilla kanavilla oli pääosin saman kaltainen sisältö, kuten kilpailijoillakin. Palvelutarjonta yrityksillä on muilta osin lähes samanlainen, mutta Yritys A hoitaa koirien lisäksi myös hevosia ja Yritys B ottaa vastaan kissa-asiakkaita. Lisäksi Yritys B on vasta aloittamassa toimintaansa, joka näkyy toistaiseksi erityisesti julkaisujen sisällössä. Kilpailija-analyysin pohjalta tehty taulukko esitellään taulukossa 2.

Taulukko 2. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen kilpailija-analyysi 2021

Fysioterapia Hieronta ja Liike kilpailija-analyysi 2021						
Kanava	Facebook			Instagram		
Yritys	Fysioterapia Hieronta ja Liike	Yritys A	Yritys B	Fysioterapia Hieronta ja Liike	Yritys A	Yritys B
Seuraajat	124	276	200	120	25	167
Julkaisut	13	10	13	14	8	6
Tykkäykset	231	192	194	355	32	232
Kommentit	11	6	35	26	0	28
Hashtagit #	Ei	Eläinfysioterapia Kalenteritäytytty Akupunktio	Eläinfysioterapia Lemmikki Physiotherapy	Ei	Eläinfysioterapia Fascia- manipulaatio Fysioterapia	Eläinfysioterapia Kuntoutus Yrittäjä
Teema ja sisältö	Yritykseen ja sen palveluihin liittyvää toimintaa ja uutisia	Toimialaan liittyvää	Yritykseen liittyvää informaatiota Arvonta	Ammattiaiheisia julkaisuja, mielenkiintoisia asiakastarinoita	Toimialaan liittyvää, informoivaa	Toimialaan ja yritykseen sitoutunutta
Sisällön tyyli	Tietopohjaista, tarinallista	Asiatyylisiä	Asiapohjaista, tiedottavaa	Rikasta kieltä, tarinaan sopivia kuvia	Informaatio-painotteista	Helppolukuista, osallistavaa
Markkinointimateriaali	Itse tuotettua	Itse tuotettua	Itse tuotettua, osa kuvista ostettuja	Itse tuotettua	Itse tuotettua	Pääosin itse tuotettua
Vahvuudet	Ammattitaito näkyy Videot hyvä lisä Yhtenäinen linja julkaisuissa	Lyhyet ja ytimekkäät tekstit	Arvonnalla lisää näkyvyyttä Kehittyvä ote	Kuvat ja tarinat hoitotilanteista Lämminhenkinen tunnelma	Julkaisuotahti on tiivistynyt	Hyödyntää feedin ohella story-ominaisuutta Arvolutaus näkyy
Heikkoudet	Hashtagit puuttuvat Julkaisuotahti voisi olla tiiviimpi	Sisällöstä puuttuu punainen lanka Kuvat ovat irrallaan aiheesta	Painottuu yksipuoliseen yritysinfoon, kaipaava tarinallisuutta	Hyödynnetäänkö story-ominaisuutta julkaisuissa?	Kuvat voisivat olla laadukkaampia ja niiden linja yhtenäisempi	Vähän julkaisuja toistaiseksi

Kilpailija-analyysissa vertailtiin avainlukuina yritysten molempien kanavien seuraajien, julkaisujen, tykkäyksiä ja kommenttien määriä. Taulukossa 2 näkyvät tykkäys- ja kommenttiluvut on saatu laskemalla ne yhteen jokaisesta julkaisusta. Lukuja tutkimalla voidaan löytää yrityksen sosiaalisen median toiminnalle kehityskohteita. Tykkäys- ja kommenttilukuja voidaan pitää eräänlaisena seuraajien palautteena ja niiden perusteella voidaan tehdä havaintoja esimerkiksi julkaisujen laadusta ja seuraajien aktiivisuudesta. Julkaisujen ja seuraajien määrissä voidaan nähdä myös yritysten läsnäolo sekä niiden tunnettuus sosiaalisen median kanavilla. Avainlukujen vertailu on nähtävissä kuvissa 5 ja 6, joissa niiden erot havaitaan pylväsdiagrammien avulla konkreettisemmin kuin taulukossa 2.

Kuva 5. Kilpailija-analyysin avainluvut Facebookissa



Fysioterapia ja Hieronta Liikkeellä on Facebookissa (kuva 5) kilpailijoihin nähden vähiten seuraajia ja eniten tykkäyksiä, josta voidaan päätellä sisällön olevan yrityksen kohderyhmälle mieleistä ja kiinnostavampaa kuin kilpailijoilla. Kommentointi on melko vähäistä kaikilla yrityksillä suhteessa seuraajamäärään ja tykkäyksiin, mutta yritys B on järjestänyt arvonnat ja saanut kommenttiluvun nousemaan muita korkeammalle. Tämä kertoo seuraajien osallistamisen positiivisesta merkityksestä vuorovaikutukseen, joka on olennainen osa sosiaalisen median toimintaa (Venermo, n.d.).

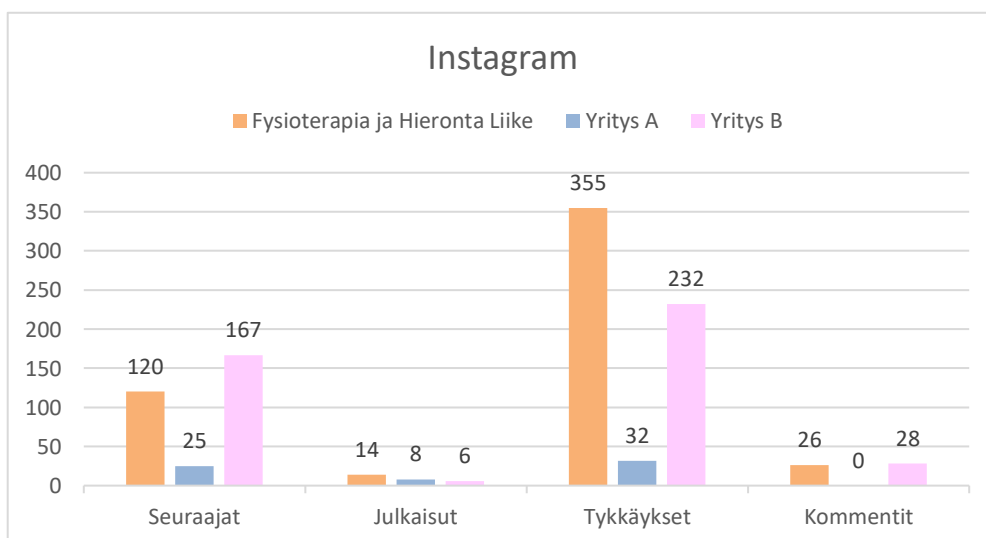
Kaikkien kolmen yrityksen läsnäolo on ollut Facebookissa melko tasaista, julkaisutahdin ollessa noin kerran viikossa. Komulaisen (2018, s.131, 136) mukaan julkaisutiheys on kaksijakoinen ilmiö. Sosiaalisen median algoritmit on rakennettu kasvattamaan näkyvyyttä

sitä suuremmaksi, mitä enemmän julkaistaan. Liian suuri julkaisutiheys voi kuitenkin aiheuttaa seuraajien keskuudessa kyllästymisen ja kiinnostuksen loppumisen. Sopiva määrä julkaisuja seuraajien mielenkiinnon ylläpitämiseksi on noin kolme kertaa viikossa, mutta sitä voi seurata yrityksen somekanavilla käyttämällä mittarina seuraajien reagoiteja.

Instagramissa (kuva 6) Fysioterapia Hieronta ja Liikkeen suhdeluku seuraajien ja tykkäysten välillä on lähes samalla julkaisutahdilla parempi kuin Facebookissa, mikä kertoo seuraajien olevan tällä kanavalla aktiivisempia. Kommenttien määräkin on Instagramissa suurempi eli vuorovaikutusta Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen ja sen seuraajien välillä on tapahtunut enemmän kuin Facebookissa. Instagramin vertailussa Fysioterapia Hieronta ja Liike voittaa selkeästi kilpailevat yritykset tykkäysten lukumäärässä, mikä voidaan selittää sen julkaisujen sisällön tarinallisemmilla teemoilla sekä niihin sopivilla kohderyhmän tunteisiin vetoavilla kuvilla.

Yritys A:n kohdalla näkyy selvimmin seuraajien ja julkaisujen määrän vaikutus tykkäyksiin ja kommentteihin, joiden luku on jäänyt alhaiseksi. Lisäksi vaikuttava tekijä voi olla julkaisujen sisältö, joka oli yritys A:n kohdalla informaatiopainotteista tarinallisuuden sijaan. Tästä voidaan myös päätellä, että sisällöllinen yksipuolisuus ei houkuttele lisää seuraajia tilille. Joka tapauksessa kilpailija-analyysin avainlukuja tarkastellessa voidaan nähdä Fysioterapia ja Hieronta liikkeen olevan varsin vertailukelpoinen sosiaalisen median toiminnassaan suhteessa kilpailijoihin.

Kuva 6. Kilpailija-analyysin avainluvut Instagramissa



Kilpailija-analyysissa kävi ilmi, että Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen somekanavien sisältö on toimintalähtöisempää kuin kilpailijoilla ja niissä on nähtävissä selkeä ammatillinen leima. Julkaisut liittyvät yrityksen palveluihin ja niissä on käytetty rikasta kieltä sekä jonkin verran tarinallista tekstityyliä. Asiakkaiden kuvat ja hoitotarinat ovat mielenkiintoisia, kohderyhmälle tunteita herättäviä ja niille on rakennettu sisällöllisesti yhtenäinen linja. Ne keräävät myös eniten tykkäyksiä. Kuvamateriaali on itse tuotettua, kuten kilpailijoillakin lukuun ottamatta Yritys B:n ostettuja kansikuvia.

Molemmat kilpailijat käyttävät aihetunnisteita eli hashtagia (#), jotka toimivat sosiaalisessa mediassa hakusanoina ja lisäävät näkyvyyttä (Kortesuo, 2019, s. 162). Yritys B:n Instagramin käyttö on monipuolisinta, sillä siinä on hyödynnetty myös story-ominaisuuden käyttö. Lisäksi seuraajia on osallistettu mukaan sisältöön esittämällä heille julkaisussa kysymyksiä, minkä avulla saadaan enemmän kommentteja ja keskustelua herättämään mielenkiintoa. Yritys B on saanut arvonnin järjestämisellä paljon reaktioita julkaisulleen, mutta se on myös vaatinut kahden asiakkaalle ilmaisen vastaanottokäynnin resurssit. Yksinyrittäjälle tämä on taloudellisesti kannattamatonta toimintaa, mutta sen vaikutukset jäävät lyhytaikaisiksi, mikäli yritys saa arvonnin avulla uusia asiakkaita.

Kilpailija-analyysissa nousi kilpailijoiden taholta esiin hyviä elementtejä, joita voidaan jatkossa käyttää soveltaen myös Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi kilpailija-analyysin avulla saatiin monipuolista tietoa Fysioterapia Hieronta ja Liikkeen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta, jonka avulla voidaan määritellä kehityskohteita yrityksen markkinoinnille.

## **6 Markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle**

Osana opinnäytetyötä esitellään markkinointisuunnitelma, jossa kuvaillaan Fysioterapia Hieronta ja Liikkeen markkinoinnin nykytilaa sekä määritellään sen kehittämisaalueita. Markkinointisuunnitelmassa esitellään myös yrityksen kilpailukeinot sille soveltuvan markkinointimixin avulla. Suunnitelmassa asetetaan tavoitteet markkinoinnille, laaditaan tavoitteiden mukaisen päämäärän saavuttamiseen tähtäviä toimenpiteitä sekä valitaan niille sopivia markkinointikanavia. Lopuksi määritellään seurantaan käytettäviä keinoja sekä mittareita.



Markkinointisuunnitelma toimii runkona opinnäytetyön toiminnalliselle tuotokselle. Siihen rakennetaan visuaalinen, käytännön esimerkein havainnollistettu sähköinen versio suunnitelmasta sekä sen toteuttamisesta. Markkinointisuunnitelmassa käytettyihin valintoihin ja ratkaisuihin ovat vaikuttaneet aiemmin tässä työssä esiteltyjen analyysien pohjalta tehdyt johtopäätökset, jonka lisäksi suunnitelman sisältöä peilataan teoreettiseen viitekehykseen.

## 6.1 Markkinoinnin nykytila

Toimeksiantajalla ei tähän mennessä ole ollut varsinaista markkinoinnin tarvetta, koska hänen yrityksensä on toiminut tiiviissä yhteistyössä eläinlääkäriaseman kanssa ja asiakkaat ovat tulleet sen kautta. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeelle ei ole laadittu tavoitteellista markkinointisuunnitelmaa, vaan markkinointi on käsittänyt yksittäisiä toimenpiteitä erilaisilla digitaalisilla kanavilla. Toimeksiantaja ei tällä hetkellä halua käyttää markkinointiin rahallisia resursseja ja yksinyrittäjänä markkinoinnille varattu aikakin jää hyvin rajalliseksi, koska asiakkaiden kanssa työskentely vie valtaosan päivästä. (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 14.10. ja 2.11.2021)

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeellä on ollut vuodesta saakka 2018 omat verkkosivut, joiden avulla eläinlääkäriaseman ulkopuoliset asiakkaat ovat olleet saavutettavissa. Verkkosivujen hakukoneoptimointi on avainsanalystauksessa (Komulainen, 2018, s. 150-152) hyvissä asemissa, sillä hakusanoilla ”eläinfysioterapia Riihimäki” se sijoittuu hakusivulla toiseksi. Hakusivulla on toistaiseksi vielä myös eläinlääkäriaseman tiedot, mutta klikkaamalla linkkiä pääsee suoraan Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen verkkosivuille.

Sivuston kävijämäärät ja lataukset tutkittiin ajalta 7.2.2018-8.11.2021. Aikajakso aloitettiin verkkosivun perustamispäivästä, koska haluttiin selvittää vierailijoiden kokonaismäärä sivujen olemassaoloajalta. Tutkimusjakson päättymispäivä määräytyi sen mukaan, minkä verkkosivuston analytiikka mahdollisti. Tänä aikana verkkosivuston kävijämäärä oli yhteensä 14334 ja sitä oli ladattu 20433 kertaa. Päiväkohtainen kävijämäärä oli 8.11.2021 verkkosivuilla 152. (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 15.11.2021)

Verkkosivujen lisäksi Fysioterapia ja Hieronta Liikkeellä on sosiaalisen median tilit kahdella eri kanavalla. Facebookissa yritys on aloittanut toimintansa maaliskuussa 2020 ja Instagram-tili on avattu marraskuussa 2020. Julkaisutiheys on ollut kilpailija-analyysissa tutkitun kolmen kuukauden jaksolla 16.8.-16.11.2021 molemmilla tileillä noin kerran viikossa ja sitä ennen hyvin epäsäännöllistä. Seuraajien reaktioiden eli tykkäysten ja kommenttien keskiarvo on ollut Instagramissa 27,2 ja Facebookissa 18,6 per julkaisu. Nämä luvut ovat oleellisia jatkossa esiteltävän seuraajien sitoutumisen kannalta. Ne on laskettu jakamalla tykkäysten ja kommenttien yhteenlaskettu määrä julkaisujen määrällä eli tykkäykset + kommentit / julkaisut.

Reagoimalla julkaisuun sosiaalisessa mediassa asiakas osoittaa mielenkiintoa yritystä kohtaan, joka voi parhaimmillaan johtaa pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Tykkäämällä tai kommentoimalla julkaisua asiakas kertoo haluavansa olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa ja nähdä sen viestejä jatkossakin. Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan tämän tyyppinen aktiivisuus on erittäin tärkeää, sillä seuraajien reaktiot kasvattavat yrityksen ja sen julkaisujen näkyvyyttä kanavilla. Seuraajien aktiivisuutta eli sitoutuneisuutta sosiaalisessa mediassa voidaan seurata sitoutumisasteen avulla. Sitoutumisaste lasketaan jakamalla reaktioiden keskiarvo julkaisujen määrällä eli reaktioiden keskiarvo / julkaisut x 100. (Kananen, 2018b, s. 299-300; Salokangas, n.d.)

Sitoutumisasteen laskukaavalla saatiin selvitettyä, kuinka moni seuraajista on reagoinut Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen julkaisuihin 16.8.-16.11.2021 välisenä aikana. Instagramissa julkaisuihin oli reagoinut 22,7 prosenttia seuraajista ja Facebookissa vastaava luku oli 15,0 prosenttia. Hyvänä sitoutuneisuusasteena pidetään yleisesti 3-4 prosenttia (Salokangas, n.d.), jonka mukaan se on Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen kolmen kuukauden tutkimusjakson ajalta erinomainen. Prosenttiluvut on laskettu myös siksi, että ne ovat tarkkoja, jonka ansiosta niiden muutoksia on helppo seurata. Lisäksi ne havainnollistavat hyvin sitä, kuinka suuri osa koko seuraajamäärästä on aktiivista ja kiinnostunutta julkaisujen sisällöstä. Tämä on erityisesti markkinointisisältöjen suunnittelun ja kehittämisen kannalta tärkeää tietoa.

Sosiaalisen median sisältöön toimeksiantaja on panostanut pohtimalla sen merkitystä seuraajille. Sisältö on perustunut suurelta osin asiakkaiden hoitotarinoihin, niiden kuviin ja

videoihin. Julkaisuilla on toimeksiantajan mielestä hyvä olla jokin informatiivinen kosketuspiste seuraajaan, mikä tekee sisällöstä havainnollista ja kiinnostavaa. Lisäksi julkaisujen tekstikulttuuri on perustunut tiedollisen sisällön ohella tarinallisuuteen ja sisältöä on sen ansiosta vaivatonta lukea. Toimeksiantaja on ottanut tavakseen pitää listaa, johon kirjoittaa kaikki mieleen tulevat hyvät julkaisuaiheet varastoon tulevia postauksia varten. Tämän tyyppinen ennakointi helpottaa sisällön luomista. (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 2.11.2021)

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeellä on käytössään sähköposti, mutta sitä ei ole hyödynnetty markkinoinnin välineenä. Yrityksellä ei ole käytettävissään sähköpostimarkkinointiin tarvittavaa asiakasrekisteriä, koska ajanvaraukset on tehty eläinlääkäriaseman järjestelmän kautta ja asiakkaiden tiedot ovat kirjautuneet sinne. Toimeksiantaja on jo aiemmin hankkinut itselleen markkinointia varten painettuja käyntikortteja, mutta niiden ulkoasu vaatii päivityksen lähinnä tietojen osalta yrityksen muuttuneen tilanteen vuoksi. (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 15.11.2021)

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen nykytilaa on tässä työssä kuvattu pitkälti lukujen avulla, koska niiden avulla saadaan selkeä käsitys markkinoinnin tilanteesta ja niitä voidaan myöhemmin käyttää markkinoinnin tulosten mittaamiseen. Lisäksi lukujen avulla pystytään vertailemaan kilpailijoiden markkinoinnin tasoa suhteessa toimeksiantajan yritykseen. Lähtökohta-analyysien perusteella voidaan sanoa, että Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinoinnin nykytila on tulosten osalta hyvää ja yrityksen liiketoiminta-ajatuksen mukaista. Markkinointitarpeen kasvaessa suunnitelmallisuuden lisääminen on kuitenkin tarpeellista, jotta markkinoinnin vaikutukset saadaan jatkossakin yritykselle kannattaviksi.

## **6.2 Markkinoinnin kehittämisaalueet**

Markkinoinnin kehittämistarpeita kartoitetaan lähtökohtaisesti yrityksen nykytilan perusteella. Kehittämisen suhteen pitää myös tunnistaa pienyrittäjän markkinoinnille käytettävissä olevat voimavarat ja asettaa kehitysalueen rajat suhteessa niihin. (Blomster ym., 2020, s. 94) SWOT-analyysissa nousi esille toimeksiantajan haaste oman osaamisen hahmottamisessa, joka ilmenee myös markkinoinnissa. Sen vuoksi Fysioterapia Hieronta ja Liikkeen markkinoinnin yksi tärkeä kehittämisaalue muodostuu toimeksiantajan

kannustamisesta ja ohjaamisesta kohti markkinoinnin itsenäistä suunnitelmallista toteuttamista. Kehittäminen keskitetään digitaaliseen markkinointiin, joka on toimeksiantajan nykytilanteeseen kaikkein sopivin markkinoinnin muoto.

Fysioterapia Hieronta ja Liikkeen ensisijainen markkinoinnin kehittämisaalue on laatia tavoitteellinen suunnitelma, jolle koko yrityksen markkinointi rakentuu. Sen avulla markkinointi voidaan suunnata oikealle kohderyhmälle ja koordinoita miten, missä ja miksi markkinointia tehdään. SWOT-analyysissa yhtenä heikkoutena mainittiin tarve markkinoinnin tehostamiseen, jonka suuntaan suunnitelmallisuus on ensimmäinen askel. Yrityksen muuttuessa asteittain itsenäiseksi se tarvitsee uutta asiakaskuntaa, jonka saavuttamiseen markkinoinnilla myös tähdätään. Näin ollen markkinoinnin kehittämisaalueina voidaan nähdä tunnettuuden kasvattaminen sekä yrityksen näkyvyyden lisääminen sen brändiä vahvistamalla.

Markkinointisuunnitelman laatiminen on kehittämisaalueena yksi laaja kokonaisuus, joka sisältää pieniä yksityiskohtaisempia kehityskohteita kuten yrityksen verkkosivujen päivittäminen sekä informaation että visuaalisen ilmeen osalta. Sosiaalisen median säännöllinen päivittäminen ja aikaisempaa aktiivisempi julkaiseminen sekä sisällön monipuolistaminen entisestään kuuluvat myös Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinoinnin kehittämisaalueeseen. Yrityksen sähköpostin nykytilanne on markkinoinnin suhteen passiivinen ja sitä lähdetään kehittämään aktiivisempaan suuntaan yhtenä markkinoinnin välineenä.

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinointia aletaan kehittää toimeksiantajan ehdoilla ja resursseilla, joten sitä kannattaa tehostaa asteittain. Pienilläkin muutoksilla ja lisäyksillä voidaan aluksi saada aikaan myönteinen kehityskaari kuormittamatta kuitenkaan toimeksiantajaa liikaa. Markkinoinnin kehittämisellä aikaan saadut vaikutukset on hyvä tehdä näkyviksi, jotta motivaatio markkinoinnin toteuttamiseen säilyy. Sen vuoksi Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinoinnin kehittämisaalueisiin lisätään myös tulosten mittaaminen sekä seuraaminen.

### 6.3 Kilpailukeinot

Fysioterapia Hieronta ja Liikkeen kilpailukeinoja määritellään rakentamalla yritykselle oma markkinointimix, joka perustuu 7P-malliin (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot -luku). Yrityksen tarjoama keskittyy lähes kokonaan palveluun.

Arvolupauksensa mukaan Fysioterapia ja Hieronta Liike tuottaa ydinpalvelunaan näyttöön perustuvaa, turvallista ja koiralähtöistä eläinfysioterapiaa (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 2.11.2021). Lisäpalveluina yritys tarjoaa vesimattoterapiaa, terapialaserhoitoa ja akupunktiota sekä pienimuotoista tarvikemyyntiä eläinfysioterapiaan liittyen. Suunnitteilla on myös lisätä tarjoamaan käsittelykursseja. Yrityksen sijainti on etäällä kasvukeskuksista, eikä paikalle pääse julkisilla kulkuyhteyksillä.

Ensimmäisenä Fysioterapia Hieronta ja Liikkeen markkinointimixiin nousee yrityksen tarjoama palvelu. Eläinfysioterapia on erityinen osaamisala, joka vaatii ammattikorkeakouluopintoja ensin 3,5 vuotta fysioterapeutiksi ja sen jälkeen 1,5 vuoden täydennyskoulutuksen eläinfysioterapeutiksi. Suomen Eläinfysioterapeuttiyhdistys on listannut jäsenistään koko maassa toimivat eläinfysioterapeutit, joita on luettelossa 106 kappaletta (Suomen Eläinfysioterapeutit Ry, 2021). Luku antaa viitteitä siitä, että eläinfysioterapeutin ammatti ei ole Suomessa kovin yleinen. Yhdeksi kilpailukeinoksi voidaan nostaa yrityksen erikoistuminen eläinfysioterapiapalveluun, koska toimijoita on koko alalla ja erityisesti lähialueella suhteellisen vähän. Palvelun keskittäminen ensisijaisesti koiriin on myös kilpailukeino, sillä se kaventaa markkinoinnin kohderyhmää entisestään.

Palvelun laatu on Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen kilpailukeino. Laatua seurattiin osallistuvan havainnoinnin (Vilkka, 2015, s. 142-143) avulla lähes puolen vuoden ajan 7.4.-23.9.2021. Seurannan pituus määräytyi ortopedisestä operaatiosta kuntoutuvan koiran hoitajakson perusteella. Koiran omistajan roolissa tehdyn havainnoinnin myötä voidaan todeta, että toimeksiantaja lunastaa arvolupauksensa koiralähtöisellä, turvallisella ja monipuolisella palvelulla. Kilpailukeinona yrityksellä ovat myös kattavat lisäpalvelut, joista esimerkiksi vesimattoterapia ja tarvikemyynti puuttuvat lähialueen kilpailijoilta. Suunnitteilla olevat käsittelykurssit monipuolistavat toteutuessaan tarjoamaa entisestään.

Palvelutarjontaa voidaan tarvittaessa kasvattaa myös ihmisten fysioterapialla sekä klassisella hieronnalla liiketoiminnan kannattavuuden lisäämiseksi.

Palvelun saatavuus kuuluu myös 7P-malliin koottuihin kilpailukeinoihin. Fysioterapia ja hieronta Liikkeen palveluiden saatavuus on yrityksen rakennemuutoksen myötä parempi kuin eläinlääkäriasemalla, koska uusi vastaanottotila mahdollistaa palvelujen tarjoamisen myös iltaisin ja viikonloppuisin. Yrityksen verkkosivut löytyvät hakusanoilla internetistä ja yhteyttä voi ottaa puhelimitse tai sähköpostilla, mutta saatavuutta voidaan vielä markkinointitoimenpiteiden avulla jatkossa kehittää ja laajentaa. Tavoitteena on myös vähitellen kasvattaa markkinointiviestinnän roolia Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen kilpailukeinona muun muassa sosiaalisen median näkyvyydellä.

Palveluympäristö kuuluu erityisesti Fysioterapia ja hieronta Liikkeen uusissa tiloissa yrityksen markkinointimixiin. Sijainti rauhallisella haja-asutusalueella erottaa yrityksen monista kilpailijoista ja fyysinen palveluympäristö on rakennettu uniikkiin vanhaan hirsisaunaan. Vastaanottotila on hiljainen ja tunnelmallinen sekä erityisesti koira-asiakkaille stressittömämpi kuin eläinlääkäriasema kaikkine äänineen ja tuoksuineen. Näitä ominaisuuksia kannattaa ehdottomasti hyödyntää markkinoinnissa erottuakseen kilpailijoista.

Yhdeksi kilpailukeinoksi Fysioterapia ja Hieronta Liikkeelle voidaan 7P-mallista nostaa vielä henkilöstö ja asiakkaat, sillä toimeksiantaja on osallistuvan havainnoinnin perusteella henkilöstön edustajana palvelualtis ja hänellä on hyvät vuorovaikutustaidot. Hänen vahvuuksiaan ovat paneutuminen asiakkaan tilanteeseen kokonaisvaltaisesti ja taito käsitellä koiria lukemalla niiden elekieltä. Hänellä on myös monipuolinen koulutus, jonka ansiosta yrityksen palvelutarjonta on kattava ja sitä voidaan vielä tarvittaessa laajentaa. Asiakkaiden osallistaminen kuuluu yrityksen palvelukonseptiin, sillä toimeksiantaja neuvoo ja ohjaa koiran omistajalle kotiharjoitteluun tarvittavia toimia vastaanotolla. Kotiharjoitteluohjeet saa mukaan kirjallisina ja niiden toteuttamista seurataan hoitojakson aikana säännöllisesti.

## 6.4 Kanavat ja sisällöt

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinointisuunnitelma keskittyy kehittämään yrityksen digitaalista markkinointia, jonka käytetyimpiä kanavia ovat verkkosivu, sosiaalinen media ja sähköposti (Kananen, 2018b, s. 13-15, 52, 238, 274). Nämä valittiin myös Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinointisuunnitelmaan, koska yrityksellä on niille olemassa valmiit alustat, ne ovat tehokkaita ja markkinointikustannukset saadaan niiden avulla pysymään edullisina. Verkkosivu on Fysioterapia ja Liikkeen pisimpään käytössä ollut digitaalisen markkinoinnin kanava, jonka vuoksi sen valinta mukaan markkinointisuunnitelmaan oli automaatio. Yrityksen verkkosivujen hyödyntämistä markkinoinnissa voidaan vielä tehostaa tekemällä niihin säännölliset päivitykset ja lisäämällä niille ominaisuuksia, kuten linkit yrityksen sosiaalisen median kanaville.

Verkkosivuston etusivu on markkinoinnin kannalta ratkaiseva, sillä sen perusteella asiakas tekee päätelmän verkkosivujen sopivuudesta. Visuaalisuus ja yrityksen ilme ovat tärkeitä elementtejä, joita täytyy Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen verkkosivuilla vielä kehittää. Potentiaaliselle asiakkaalle pitäisi ensimmäisellä silmäyksellä hahmottaa mitä sivustolla tarjotaan ja minkälaiseen tarpeeseen sivut tarjoavat ratkaisua. (Kananen, 2018b, s. 56) Sisällön houkuttelevuus perustuu asiakaslähtöisyyteen ja kohderyhmän tarpeiden tunnistamiseen, jolloin se vetoaa lukijaan ja saa hänet tekemään yhteydenotto- tai ostopäätöksen. Hyvänä verkkosivusisältönä voidaan pitää selkeää, lyhyttä ja ytimekästä sekä elävästi kirjoitettua tekstiä. Sisältö vaikuttaa myös yrityksen löydettävyyteen ja saavutettavuuteen verkossa hakukoneoptimoinnin keinoin. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 93-94)

Sosiaalisen median kanavina käytetään yrityksellä jo käytössä olevia Facebookia ja Instagramia, koska toimeksiantajan kynnyks lähteä toteuttamaan markkinointia on matalampi tuttujen välineiden kanssa. Kaksi sosiaalisen median kanavaa on määrältään mitoitettu toimeksiantajan ajallisten resurssien mukaan, jotta laadukkaan sisällön tuottaminen olisi mahdollista ja mielekästä. Kanavien valinnan ja sisällön tuottamisen suhteen on kiinnitetty huomiota myös Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen asiakaskohderyhmään, sen demografisiin tekijöihin sekä kiinnostuksen kohteisiin. Yrityksen asiakas on tyypillisimmillään yli 30-vuotias työssäkäyvä nainen, jolle koira on tärkeä kumppani (S. Lampen, henkilökohtainen

tiedonanto, 2.11.2021). Asiakkaiden yhteinen kiinnostuksen kohde löytyy luonnollisesti koirista sekä niiden hyvinvoinnista.

Facebook on edelleen sosiaalisen median tunnetuin kanava, jolla on eniten aktiivisia käyttäjiä Suomessa. Kanavan vahvuus näyttäytyy sen monipuolisuutena, sillä Facebookissa toimivia julkaisumuotoja ovat niin teksti, kuvat kuin videotkin. Käyttäjäkunnan ikäprofiili on kasvussa sen keskiarvon lähennellessä kolmeakymmentä vuotta. (Virtanen, 2020, s. 15)

Facebook sopii hyvin Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen kanavaksi, koska sen markkinointipotentiaali osuu ikäjakauman puolesta yrityksen asiakaskohderyhmälle. Lisäksi sen monipuolisuus antaa laajemman mahdollisuuden julkaista esimerkiksi videomateriaalia koiran eläinfysioterapiakäynnistä. Virtasen (2020, s. 44, 53-56) mukaan sisällöltään parhaat julkaisut ovat tarinallisia, koska ne vetoavat lukijoiden tunteisiin ja saavat aikaan reaktioita. Julkaisujen teksti kannattaa pitää tiiviinä ja kirjoittaa vain yhdestä asiasta kerrallaan, jotta se jaksaa kiinnostaa lukijaa.

Instagram on visuaalisuuteen perustuva sosiaalisen median kanava, joka sopii hyvin brändin tunnettuuden rakentamiseen persoonallisen otteensa ansiosta. Se on yritykselle näyteikkunan kaltainen kanava, jonka perusajatus on esitellä ja havainnollistaa yrityksen tarjoomaa kuvien avulla. (Komulainen, 2018, s. 258-259) Eläinfysioterapia on suhteellisen vieras käsite sellaisille ihmisille, jotka eivät ole toimialan kanssa olleet tekemisissä. Instagram sopii Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen digitaalisen markkinoinnin kanavaksi juuri siksi, että kuvallisen ilmaisun avulla yrityksen toimintaa on helppoa tehdä näkyväksi. Tammikuussa vuonna 2021 tehdyn selvityksen mukaan Instagramia käyttävät eniten 35-54-vuotiaat, mutta kanava on suosittu myös 18-34-vuotiaiden keskuudessa (Mäkeläinen, 2021). Käyttäjien laajempi kattavuus on hyödyllinen tekijä Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinoinnissa, koska sen avulla saadaan tietoa sekä yrityksestä että eläinfysioterapiasta myös tuleville asiakassukupolville.

Instagramissa on neljä erilaista mahdollisuutta jakaa julkaisuja, syöte, stories, IG live ja IG TV, Näitä kaikkia hyödyntämällä saadaan Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen sisällöntuotantoa Instagramissa tehostettua ja monipuolistettua. Syötteen avulla voidaan jakaa pysyvää sisältöä kanavalle, sillä julkaisut säilyvät profiilissa pysyvästi, jos niitä ei poisteta tai piiloteta. Stories on tarkoitettu kevyemmille, nopeille viesteille ja päivityksille, sillä ne ovat seuraajien



nähtävillä vain 24 tuntia. IG livessä voi tehdä suoraa videolähetystä, joka mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen ja keskustelun seuraajien kanssa. IG TV puolestaan mahdollistaa pidempien videoiden tallennuksen Instagramiin, sillä syötteessä niiden maksimipituus on 60 sekuntia. (Kiviranta, 2020)

Sähköpostia Fysioterapia ja Hieronta Liike on käyttänyt tähän saakka tiedottamiseen ja yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Markkinointisuunnitelmassa sitä pyritään jatkossa hyödyntämään myös asiakassuhteiden ylläpidossa ja vahvistamisessa. Kanasen (2018b, s. 240-253) mukaan sähköpostin etu on sen kustannustehokkuus ja käytön yleisyys asiakkaan ja yrityksen välillä. Sähköposti on keino tavoittaa asiakas ja saada hänet siirtymään linkin kautta yrityksen verkkosivulle. Oleellisen tärkeää on sähköpostin sisältö, jonka pitää houkutella asiakas avaamaan ja lukemaan viesti. Markkinointiin tarkoitettun sähköpostiviestin pitää olla lyhyt ja ytimekäs, muutaman rivin kokonaisuuksiin jäsennelty teksti, joka sisältää vain oleelliset asiat.

## 6.5 Tavoitteet

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinointisuunnitelman tavoitteita lähdettiin määrittelemään yrityksen nykytilan perusteella, jotta löydettiin kehitystarpeet ja niille sopiva päämäärä eli mitä kehittämisellä halutaan saavuttaa. Yrityksen markkinointitavoitteet päätettiin keskittää digitaalisen markkinoinnin sektorille ja mitoittaa niin, että toimeksiantaja pystyy sitoutumaan niiden toteuttamiseen. Asetetut tavoitteet liittyvät sekä yrityksen kasvuun lisäämällä asiakasmäärää sekä sen brändin rakentamiseen tunnettuuden lisäämisellä sekä näkyvyyden kasvattamisena. Tavoitteissa huomioitiin myös Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen missio eläinfysioterapiapalveluiden tuottajana sekä sen visio kasvattaa liiketoiminnan kannattavuutta itsenäisenä yrityksenä (Blomster ym. , 2020, s. 46-48).

SWOT-analyysiin kerätyistä mahdollisuuksista löytyi tavoitteille sopivia kohteita, kuten kontaktien solmiminen alueen uuteen asiakasryhmään, metsästyskoiiriin. Lisäksi tavoitteena on, että nykyisenä yhteistyökumppanina toimivan eläinlääkäriaseman tuki säilyy asiakasvirran osalta, vaikka yritys ei jatkossa toimikaan sen alaisuudessa. Verkostoituminen alueen muiden toimijoiden kanssa on yrityksen käynnissä olevan uudelleenorganisoinnin kannalta myös tarpeellinen tavoite. Uusi palvelutarjonta, kuten käsittelykurssien lisääminen

yrittäjien tarjoamaan lasketaan tulevaisuuden tavoitteeksi. Näiden ohella yritykselle asetettiin SMART-mallin mukaan aikaan sidottuja täsmällisiä ja mitattavia tavoitteita, jotka ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta oleellisia sekä saavutettavissa (Blomster ym. , 2020, s. 53-54).

Tavoitteet laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ne ajoitettiin aluksi puolen vuoden jaksolle, koska Fysioterapia ja Hieronta Liike on vasta aloittelemassa itsenäistä toimintaansa. Puolen vuoden ajalta pystytään näkemään tuloksia ja tilanteen mukaan jatkamaan tavoitteita vielä seuraavan puolen vuoden ajan tai muuttamaan niitä. Osalle tavoitteista ei ole vertailupohjaa, mutta osaa verrataan tähän saakka saatujen sosiaalisen median tuloksiin, joiden luvut on saatu kilpailija-analysista sekä toimeksiantajalta (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto, 15.11.2021). Taulukossa 3 nähdään Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen tavoitteet ajalle 1.1.-30.6.2022.

Taulukko 3. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen tavoitteet 1.1. -30.6.2022

<b>Fysioterapia ja Hieronta Liike tavoitteet 1.1. - 30.6.2022</b>		
<b>Kehityskohde</b>	<b>Nykyinen arvo</b>	<b>Tavoite</b>
Asiakaskäynnit uudessa toimitilassa / viikko	Ei aikaisempaa arvoa	5
Uusia asiakkaita / kuukausi	Ei aikaisempaa arvoa	1
Instagramin seuraajat	120	200
Facebookin seuraajat	124	200
Seuraajien reaktiot Instagram / keskiarvo	27,2	35
Seuraajien reaktiot Facebook / keskiarvo	18,6	25
Sitoutumisaste Instagram	22,7	17,5
Sitoutumisaste Facebook	15,0	12,5
Verkkosivujen kävijämäärä / vuorokausi	156	180

Uusi sitoutumisaste on laskettu taulukkoon tavoitelukujen mukaan, jolloin se näillä arvoilla toteutuessaan vähän laskee nykyisestä. Tämä johtuu siitä, että seuraajamäärän tavoite on suhteessa suurempi kuin reaktioiden keskiarvon tavoite, jolloin suhdeluku muuttuu ja vaikuttaa sitoutumisasteeseen. Kuvassa näkyvät arvot ovat kuitenkin edelleen erinomaista tasoa, koska sitoutumisasteen luvut 3-4 luokitellaan hyväksi (Salokangas, n.d.).

## 6.6 Toimenpiteet

Toimenpiteiden suunnittelussa tärkeä kysymys on, kuinka yrityksen markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinoinnin tavoitteet linkittyvät vahvasti asiakashankintaan, sosiaalisen median kehittäminen markkinointivälineenä ja sitä kautta yrityksen tunnetuksi tekemiseen. Yrityksen markkinointiin suunniteltujen toimenpiteiden lähtökohtana on myös digitaalisen markkinoinnin yleinen tavoite saavuttaa, innostaa, konvertoida ja sitouttaa asiakas (Blomster ym. , 2020, s. 103, 116; Kananen, 2018b, s. 121).

Tämän opinnäytetyön tavoite on helpottaa toimeksiantajan työtä yrityksen markkinoinnin saamisessa alkuun ja sen viemisessä eteenpäin osana liiketoimintaa. Markkinointi saadaan ohjelmoitua mukaan toimeksiantajan yrittäjäarkeen pienillä, mutta tehokkailla toimenpiteillä. Sujuvasti toteutettavissa olevat toimenpiteet sekä selkeät ohjeet ovat oleellinen osa toimivaa markkinointia, johon toimeksiantaja pystyy yrityksen hoitamisen ohella sitoutumaan. Seuraavissa kappaleissa esitellään Fysioterapia ja Hieronta Liikkeelle suunnattuja sopivia markkinointitoimenpiteitä, joita havainnollistetaan vielä toiminnallisessa tuotoksessa lisää.

Asiakkaiden saavuttamista varten verkkosivujen hakukoneoptimointiin kiinnitetään huomiota. Oleelliset hakusanat, esimerkiksi eläinfysioterapia ja koiran fysioterapia kannattaa sijoittaa verkkosivuilla tekstin ensimmäiseen kappaleeseen, otsikoihin, väliotsikoihin ja kuvateksteihin ensimmäisiksi sanoiksi (Kortesuo, 2018, s. 56). Verkkosivujen informaatio päivitetään ajan tasalle, kun siirtymävaihe loppuu ja eläinlääkäriaseman tiedot voidaan ottaa verkkosivuilta pois. Paremman näkyvyyden saamiseksi sosiaalisen median julkaisutiheyttä kasvatetaan 3-5 kertaa viikossa. Sen lisäksi somessa otetaan käyttöön aihetunnisteet eli hashtagit, joiden avulla seuraajat löytävät yrityksen julkaisut (Kortesuo, 2019, s. 162). Hyviä

esimerkkejä aiheutunnisteesta ovat #eläinfysioterapia, #koirankuntoutus, #fysioterapia tai muita toimialaan liittyviä sanoja.

Asiakkaat voidaan innostaa päivittämällä yrityksen verkkosivut visuaalisesti näyttävämmiksi, jolloin ne johtavat myös paremmin konversioon (Kananen, 2018b, s. 121). Sivuille valitaan toimeksiantajalle mieluinen väriteema, joka sopii myös yrityksen imagoon. Palvelut ja hinnastot laitetaan omiin lokeroihinsa ja yrityksen arvolutaus nostetaan etusivulle näkyviin. Verkkosivuille lisätään toimitilasta sekä asiakkaiden hoitotilanteista kuvia, joita voidaan päivittää esimerkiksi vuodenaikojen mukaan. Verkkosivujen pitää olla helppokäyttöiset ja toimivat, koska vaivattomuutta ja ketteryyttä arvostetaan tämän päivän nopeatempoisessa yhteiskunnassa.

Sosiaalisen median sisältöön voidaan asiakkaita innostamaan luoda jatkotarinoita. Sisältönä toimii esimerkiksi jonkun asiakkaan hoitosarja jaettuna useampaa julkaisuun, jolla saadaan seuraajat palaamaan tilille lukemaan lisää ja mahdollisesti reagoimaan julkaisuun.

Sosiaalisen median tileillä jatketaan samaa tarinallista ja merkityksellistä sisältöä kuin tähänkin asti sekä panostetaan laadukkaisiin kuviin. Instagramissa siirrytään käyttämään mahdollisuuksien mukaan kaikkia julkaisumahdollisuuksia syötteen lisäksi (Kiviranta, 2020).

Saavuttamisen ja innostamisen jälkeen asiakas pitäisi saada konvertoitumaan eli suorittamaan jonkin yrityksen markkinoinnilla tavoitteleman toimenpiteen, kuten ajanvarauksen palveluun (Kananen, 2018b, s. 121). Asiakkaan konvertoituminen voidaan saada aikaan tekemällä palvelun varaaminen helpommaksi verkkoajanvarausjärjestelmän avulla. Linkin ajanvarausjärjestelmään voi laittaa kaikille markkinointikanaville, jotta varaaminen on asiakkaalle vaivatonta. Sosiaalisen kanavan linkit laitetaan myös verkkosivulle näkyviin, jotta niiden kautta pääsee siirtymään suoraan Instagramiin ja Facebookiin. Tällä tavalla on mahdollisuus saada lisää seuraajia ja mahdollisesti uusia asiakkaita. Sosiaalisen median kanavilla voidaan järjestää arvontaa, joka saa asiakkaat konvertoitumaan reaktioiden tai jakojen muodossa ja lisää niiden kautta julkaisujen näkyvyyttä.

Digitaalisen markkinoinnin viimeisenä tavoitteena on sitouttaa asiakas yrityksen kanta-asiakkaaksi, joka ostaa palvelun uudelleen ja suosittelee parhaassa tapauksessa yritystä muillekin (Blomster ym. , 2020, s. 50). Fysioterapia ja Hieronta Liikkeelle aletaan kokoamaan

asiakasrekisteriä, jonka avulla saadaan sähköpostimarkkinointi toimimaan. Sitouttaminen perustuu jälkimarkkinointiin eli yritys lähettää asiakkaiden sähköpostiin uutiskirjeitä, joissa kerrotaan esimerkiksi kursseista, myytävistä tuotteista sekä tarjouksista. Lisäksi asiakkaan sähköpostiin voidaan lähettää muistutusviesti ajanvarauksesta. Asiakkaille markkinoidaan sarjakortteja hiukan kertamaksua edullisempaan hintaan, jolloin asiakas sitoutuu yrityksen palveluihin pidemmällä aikavälillä. Lahjakortit lisätään tuotevalikoimaan, koska niitä markkinoimalla asiakas sitoutetaan ostamaan uusi palvelu ja samalla tehdään uusasiakashankintaa.

Sitoutumiseen voidaan vaikuttaa myös sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutusta lisätään asiakkaiden kanssa osallistamisen avulla eli esimerkiksi lisäämällä julkaisuun kysymys, johon haetaan kommentilla tai tykkäyksellä vastausta. Asiakkaita voidaan kannustaa lisäämään omille tileilleen kuvia ja hoitotarinoita Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen aihetunnisteen kera, jolloin sitoutuminen ja asiakaskokemukset näkyvät yrityksen ulkopuolelle. Näillä keinoilla saadaan aikaan myös tärkeää lisänäkyvyyttä yritykselle, joka luo sille tunnettuutta.

Markkinoinnin kehittämiseen voidaan käyttää erilaisia työkaluja, kuten asiakasprofiilia uusien kohderyhmien määrittelyyn ja sisältökalenteria sosiaalisen median julkaisuihin. Asiakasprofiili on kohderyhmästä kerätyn tiedon perusteella luotu kuvitteellinen henkilöahamo, joka auttaa muun muassa asiakasymmärryksen kasvattamisessa ja markkinoinnin kohdentamisessa oikeille kanaville (Kanava.to, 2021). Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinoinnin nykytilan analyysissä ilmeni, että toimeksiantaja on koonnut itselleen listaa sosiaalisen median julkaisuaiheista. Listan rakentamista voidaan jalostaa eteenpäin apuvälineeksi kehitetyn sosiaalisen median sisältökalenterin avulla. Siinä voidaan valmiiseen kalenteripohjaan kerätä ideoita ja kuvamateriaalia tulevia julkaisuja silmällä pitäen (Lianatechnologies, 2020). Tämän opinnäytetyön sähköisestä opasmateriaalista löytyy lisää tietoa sekä asiakasprofiilin että sisältökalenterin suunnittelupohjasta ja niiden työstämisestä.

Markkinoinnin vuosikello on työkalu, joka auttaa markkinoinnin suunnittelussa ja säännöllisessä toteuttamisessa vuodeksi eteenpäin. Se toimii myös eräänlaisena markkinoinnin kalenterina, johon voidaan kirjata yrityksen toimialan, asiakkaiden ja markkinoinnin näkökulmasta merkittäviä päivämääriä sekä ajankohtaisia teemoja. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeelle tällaisia ovat esimerkiksi Koiranpäivä huhtikuussa ja



## 6.7 Seuranta

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa tavoitteet näyttelevät merkityksellistä roolia. Tulosten mittaaminen ja niiden analysointi ovat keino selvittää, ovatko yrityksen markkinoinnille asettamat tavoitteet toteutuneet. Lisäksi markkinointitoimenpiteitä voidaan tarkastella uudestaan tulosten seuraamisen avulla, sillä tuloksista nähdään mikä markkinoinnin osa-alue on onnistunut ja mikä vaatii kehittämistä. (Siniaalto, 2014, s. 101-106) Digitaalisen markkinoinnin tuloksia voidaan mitata reaaliajassa, joka mahdollistaa tarvittaessa nopean reagoinnin toimenpiteiden tehostamiseen (Blomster ym. , 2020, s. 2-5).

Digitaalisen markkinoinnin tuloksia ja tehokkuutta voidaan seurata erilaisilla mittareilla verkkosivulla, sosiaalisessa mediassa sekä sähköpostissa yrityksen tavoitteista riippuen. Fysioterapia ja Hieronta Liikkeelle asetettujen tavoitteiden kannalta oleellisimpia tuloksia voidaan seurata kuluttajakäyttäytymiseen, sitoutumiseen, jakamiseen ja myyntiin perustuvilla mittareilla. Kuluttajakäyttäytymistä mitataan muun muassa verkkosivujen katselukerroilla sekä avattujen sähköpostiviestien ja linkkien klikkauksien määrällä. Sitoutumista voidaan mitata seuraajien, tykkääjien, kommenttien sekä uutiskirjeen tilaajien määrällä ja jakaminen tarkoittaa somejakojen määrän sekä tykkäyksiä mittaamista. Yrityksen myynnin tulokset mitataan uusien asiakkaiden, konversion ja liikevaihdon määrällä. (Komulainen, 2018, s. 356)

Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen tavoitteina oli kasvattaa asiakaskuntaa ja lisätä asiakaskäyntien määrää, jotka ovat suoraan määrällisesti mitattavia tuloksia. Lisäksi tavoite oli kasvattaa sosiaalisen median seuraajamääriä sekä reaktioiden määrää, joiden tuloksia voidaan mitata laskemalla uudet määrät ja vertaamalla niitä nykytilanteeseen. Reaktioiden ja seuraajien määristä voidaan laskea sitoutumisaste, joka kertoo kuinka suuri osa seuraajista reagoi julkaisuihin. Reaktiomäärän tulos kertoo myös julkaisujen sisällön kiinnostavuudesta, jonka perusteella nähdään minkälaista sisältöä kannattaa jakaa eri kanavilla. Yhtenä tavoitteena oli kasvattaa verkkosivujen kävijämäärää, jota pystyy seuraamaan suoraan verkkosivujen analytiikasta. Tuloksia kannattaa mitata laatimalla niistä esimerkiksi Excel-taulukko, jonka avulla seuraaminen on sujuvaa ja tulosten vaihtelu näkyy helposti.

## 7 Toiminnallisen opinnäytetyön tuotos

Lopputuotoksena esitellään sähköisenä materiaalina toteutettu opas digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Se on tarkoitettu ensisijaisesti opinnäytetyön toimeksiantajan käyttöön, mutta sitä voivat halutessaan hyödyntää muutkin. Toteutusvälineeksi on valittu verkkosivualusta, koska se on helposti jaettavissa ja sitä voi tarpeen mukaan täydentää. Lisäksi verkkosivualustalle on mahdollista koota monipuolista materiaalia, jolla markkinointiohjeistoa voidaan havainnollistaa. Se voi myös toimia mallina toimeksiantajalle hänen päivittäessään yrityksen verkkosivua.

Sähköisen oppaan tavoitteena on antaa toimeksiantajalle perustietoa digitaalisesta markkinoinnista, jonka avulla pyritään lisäämään toimeksiantajan valmiuksia yrityksensä markkinoinnin itsenäiseen työstämiseen. Oppaasta on pyritty rakentamaan konkreettinen työväline, jonka avulla hän pystyy sujuvammin suunnittelemaan ja toteuttamaan digitaalista markkinointia varsinaisen yrittäjän työnsä ohella. Oppaassa painotetaan opinnäytetyön tutkimustulosten pohjalta yritykselle suunniteltuja tämän hetkisen markkinoinnin kehittämistoimia, koska ne ovat toimeksiantajalle hyvä lähtökohta oman markkinointisuunnitelman tuottamiseen jatkossa.

Sähköiseen oppaaseen on koottu perustietoja digitaalisesta markkinoinnista, kuten sen hyötyjä ja haasteita, kilpailukeinoja sekä käytetyimpiä kanavia. Perustiedoilla halutaan muun muassa avata digitaalisen markkinoinnin käsitteistöä toimeksiantajalle sekä rakentaa tiedollista pohjaa sen suunnittelulle ja toteutukselle. Oppaassa esitellään digitaalisen markkinoinnin suunnittelun lähtökohtia erilaisten analyysien muodossa, koska yrityksen nykytilan hahmottaminen on kulmakivi koko markkinointisuunnitelman luomiselle. Toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää analyysipohjia myös yrityksen liiketoiminnan kehittämisen välineinä.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluosuudessa sähköinen opas kuvailee kohderyhmän selvittämistä muun muassa asiakasprofiilin luomisen keinoin, koska se auttaa myös asiakasymmärryksen kautta kehittämään yrityksen palvelua. Oppaassa kerrotaan yrityksen kilpailukeinojen määrittelemisestä sekä käsitellään digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamista tarkasti määriteltyn, mitattavaan muotoon. Suunnitteluosuudessa tuodaan



myös uudelleen esiin digitaalisen markkinoinnin kanavat niiden valintakriteerien ja käytettävyyden näkökulmasta.

Sähköisestä oppaasta löytyy yhtenä kokonaisuutena digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen, johon on kerätty konkreettisia ideoita ja esimerkkejä Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen käytössä oleville markkinointikanaville. Tämä osio havainnollistaa käytännön esimerkein opinnäytetyön lukua 6.6, jossa kerrotaan toimeksiantajalle luodun markkinointisuunnitelman toteutukseen liittyvistä toimenpiteistä. Oppaassa on muun muassa ehdotuksia sosiaalisen median julkaisujen sisällöksi. Viimeisenä oppaassa selvitetään, miten digitaalisen markkinoinnin seuranta ja tulosten mittaamista kannattaisi tehdä ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä.

Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena laadittu sähköinen opas on muotoiltu selkeäksi ja käytännönläheiseksi, jotta se on mahdollisimman helppokäyttöinen apuväline.

Havainnollistavat kuvat tuovat oppaaseen visuaalisen lisäarvon, jonka toivotaan myös tekevän oppaasta miellyttävän käyttää. Sähköisen oppaan merkittävin funktio on tutustuttaa toimeksiantaja digitaalisen markkinoinnin maailmaan ja motivoida hänet luomaan itsenäisesti Fysioterapia ja Hieronta Liikkeelle persoonallista, yrityksen näköistä markkinointia tulevaisuudessa.

Tästä linkistä pääsee tutustumaan sähköiseen oppaaseen:

<https://markkinoidaanko8.webnode.fi/>

## **8 Johtopäätökset**

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset toimivat työn punaisena lankana koko prosessin ajan. Niiden lähtökohtana oli tarkastella, mikä Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinoinnin nykytila on ja sen jatkumona oli tarkoitus päästä määrittelemään, mitkä ovat yrityksen markkinoinnin kehitysalueet. Molemmilla kysymyksillä tähdättiin opinnäytetyön tavoitteeseen eli yritykselle laadittavaan markkinointisuunnitelmaan. Viimeinen tutkimuskysymys oli niinkään askel kohti opinnäytetyön tavoitetta, koska sen avulla tarkennettiin Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen digitaaliseen markkinointiin parhaiten soveltuvia kanavia.

Markkinoinnin nykytilaa koskevaan kysymykseen haettiin vastauksia pääosin lähtökohta-analyysien avulla. Yritysanalyysia varten haastateltiin toimeksiantajaa, tehtiin osallistuvaa havainnointia ja tutkittiin olemassa olevia dokumentteja. Analyysin avulla päästiin sisälle Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen yritysmaailmaan ja oivallettiin sen liiketoiminnan tarkoitus, joista muodostui perusta myös kehittämisalueiden määrittämiselle. Toimeksiantajan kanssa yhdessä laaditun SWOT-analyysin avulla tehtiin näkyviksi yrityksen sisäisiä heikkouksia ja vahvuuksia sekä sen ulkoiseen ympäristöön liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia. Nämä auttoivat ymmärtämään yrityksen nykytilaa ja suuntasivat kehitysnäkymät kohti vahvuuksien ja mahdollisuuksien hyödyntämistä markkinointisuunnitelmassa.

Kilpailija-analyysi avasi Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinoinnin nykytilaa suhteessa kilpaileviin yrittäjiin. Vertailu osoitti, että yrityksen markkinointi on tällä hetkellä lähialueen kilpailijoihin nähden samalla tasolla. Tämän pohjalta voitiin arvioida, että kehitystyön avulla markkinoinnin on mahdollista saavuttaa kärkiasema alueellisella tasolla ja vaikuttaa sitä kautta myönteisesti yrityksen uusiasiakashankintaan. Benchmarking-menetelmää hyödyntäen toteutettu kilpailija-analyysi toi esiin myös kilpailijoiden käyttämiä markkinointimenetelmiä, joita sovellettiin Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa.

Lähtökohta-analyysien avulla tehtiin johtopäätös, jonka mukaan Fysioterapia ja Hieronta Liikkeen markkinointi tarvitsee nykytilassaan suunnitelmallisuutta. Yksittäiset markkinointitoimenpiteet eivät enää riitä kannattelemaan itsenäistyvän yrityksen liiketoimintaa, vaan niitä pitää kehittää tavoitteellisiksi ja yhtenäistää markkinoinnin keinot suunnitelmaksi tekemään yritystä näkyväksi. Kilpailija-analyysin avainlukuja vertailemalla pystyttiin päättämään, että aktiivinen julkaiseminen sosiaalisen median kanavilla on yksi yrityksen markkinoinnin kehittämisen prioriteeteista. Lisäksi kanavien visuaalisuus, sisältö ja niiden kokonaisvaltainen hyödyntäminen markkinoinnissa nousivat analyysien tulosten perusteella kehitettävien kohteiden listalle.

SWOT-analyysissa nousi esille toimeksiantajan haaste oman osaamisensa hahmottamisen suhteen, joka tulee ilmi myös markkinoinnin toteuttamisessa omien taitojen aliarvioimisena. Tämän perusteella pääteltiin, että yrityksen markkinointisuunnitelman tavoitteissa ja toimenpiteissä täytyy huomioida erityisesti kuormittavuus, joka mitoitettiin sopivaksi

toimeksiantajalle. Edellä mainittu johtopäätös vastasi myös tutkimuskysymykseen yrityksen markkinointiin sopivista digitaalisista kanavista, joita ei lähdetty suunnitelmassa lisäämään vaan päädyttiin kehittämään jo olemassa olevia, toimeksiantajalle tuttuja kanavia.

## 9 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia toimeksiantajalleni digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka auttaa häntä omaksumaan markkinoinnin yhdeksi tehtäväkseen yrittäjän arjessa. Toiminnallisen mallin valinta opinnäytetyöksi perustui toimeksiantajan tarpeeseen, sillä markkinointisuunnitelma oli lähitulevaisuuden ratkaisu ja toiminnallisen osuuden sähköinen ohjeisto toimii pidemmän tähtäimen apuvälineenä. Opinnäytetyölläni oli suunnitteluprosessin alkaessa eri aihe, mutta vaihdoin sen markkinointisuunnitelmaan toimeksiantajan päätyessä muuttamaan yrityksensä itsenäisempään muotoon. Päätös vaihtamisesta oli helppo, koska halusin opinnäytetyöni olevan toimeksiantajalle mahdollisimman hyödyllinen.

Opinnäytetyön suunnitteluprosessissa käytin apuvälineenä opinnäytetyön päiväkirjaa. Sen hyöty oli merkityksellinen, koska kaikki suunnittelu päättyi samoihin kansiin ja aiempiin ajatuksiin pystyi palaamaan helposti. Suunnitteluosuudessa olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota työn teoreettisen viitekehyksen rajaukseen, joka voisi olla nykyistä tarkempi. Markkinointi on niin laaja kokonaisuus, että rajaamalla sen käsittelemään esimerkiksi vain sosiaalisen median markkinointia teoriaosuudesta olisi tullut tiiviimpi toteutus. Suunnitteluprosessin yhteydessä rakensin opinnäytetyölleni rungon, johon aloin jo aikaisessa vaiheessa kirjoittamaan asioita muistiin. Nämä ranskalaisilla viivoilla merkityt ajatukset auttoivat minua myöhemmin varsinaisen tekstin tuottamisessa, koska olin jo valmiiksi hahmotellut aiheita otsikoiden alle.

Teoreettisen viitekehyksen suurimmaksi haasteeksi osoittautui lähdemateriaalin valinta, koska markkinointia on tutkittu vuosien saatossa paljon ja esimerkiksi kirjalähteitä löytyi runsaasti. Ensisijaisesti valitsin mahdollisimman tuoreita lähteitä, koska erityisesti digitaalisen markkinoinnin kehitys on nopeatempoista ja tutkimustietokin vanhenee nopeasti. Siirryin teoriasta kohti käytäntöä aloittaessani tutkimusvaiheen, joka oli toiminnalliselle opinnäytetyölle luonteenomainen selvitysprojekti. Sen keskiössä olivat

toimeksiantajan yrityksen lähtökohta-analyysit, joiden työstäminen oli mielenkiintoista ja antoisaa. Pidin erityisen palkitsevina toimeksiantajan haastatteluita, jotka tiedon keräämisen lisäksi elävöittivät työvaihetta kirjoittamisen rinnalla. Analyysien avulla sain myös vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön tekeminen oli prosessina mielenkiintoinen kokemus, koska se eteni ikään kuin omalla painollaan. Teoreettinen viitekehys kaikessa laajuudessaan avasi minulle tiedollisia väyliä kohti tutkimusvaihetta, jonka aikana työstettyjen analyysien avulla pääsin etenemään itse markkinointisuunnitelmaan. Tässä työvaiheessa nivoutuivat yhteen kaikki aiemmin työstämäni osa-alueet, koska markkinointisuunnitelmaan tehdyt ratkaisut syntyivät sekä teoretiedon että tutkimusaineiston pohjalta. Markkinointisuunnitelmasta tuli opinnäytetyöni sydän ja odotan toiveikkaana mahdollista käyttöönottoa nähdäkseni sen toimivuuden käytännössä. Toiminnallinen tuotokseni oli puolestaan luova jatkumo markkinoinnin suunnittelulle, koska sen toteuttamisessa oli mahdollisuus hyödyntää sekä innovatiivista ajattelua että visuaalista ilmaisua. Toiminnallisessa tuotoksessa myös teoria kohtasi käytännön ja pääsin yhdistelemään niitä konkreettisella tasolla.

Oppimiskokemuksia minulle kertyi läpi koko opinnäytetyön ja mainitsen tässä niistä muutamia. Suunnitteluprosessiin liittynyt aikataulutuksen oli oppimisen hetki, koska kirjallisen aikataulun laatiminen ei ole minulle luontaista. Tällä kertaa tein tarkan päiväkohtaisen suunnitelman, joka helpotti sekä suunnittelussa aikataulussa pysymistä että kirjoitustyön organisointia. Tiedonhakutaitoni lisääntyivät, jonka lisäksi opin eri lähteiden yhdistämistä toisiinsa työn edetessä. Valintojen tekeminen oli ajoittain haastavaa, samoin tarpeettomasta tekstistä luopuminen. Näitä taitoja joudun harjoittelemaan vielä jatkossakin. Teorian yhdistämisestä käytäntöön tapahtui myös hyviä oivalluksia, koska käytännön markkinointisuunnitelman ja toiminnallisen tuotoksen työstämisessä teoria kulki koko ajan mukana.

Yksi tavoitteistani oli hyödyttää toimeksiantajaani tämän opinnäytetyön avulla. Saija Lampenilta (henkilökohtainen tiedonanto 6.12.2021) saamani kirjallisen palautteen mukaan hänelle on ollut hyötyä jo opinnäytetyöprosessiin osallistumisesta. Hän ei ole koskaan pitänyt markkinoinnista, mutta on nyt keskustelujemme myötä saanut uusia näkökulmia ja alkanut vähitellen ymmärtää sitä (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto 6.12.2021).

Lähtökohta-analyyseja varten tehdyissä haastatteluissa kävimme läpi yrityksen nykytilaa sekä sen vahvuuksia ja heikkouksia. Tämä on markkinoinnin kannalta merkityksellistä, koska nykytilan pohtiminen auttaa näkemään markkinointitarpeen lähtökohtia ja oivaltamaan miksi sitä on tärkeää kehittää.

Toimeksiantajan osallistaminen opinnäytetyöhön oli oivallinen ratkaisu, koska sen avulla markkinointivastaisuus on jo alkanut kääntyä markkinointimahdollisuudeksi. Lampen mainitsee palautteessaan, että markkinointi saattaa muuttua siedettäväksi toiminnaksi hänen löytäessään itselleen sopivia tapoja ja väyliä markkinoida palveluitaan (S. Lampen, henkilökohtainen tiedonanto 6.12.2021). Laatimassani markkinointisuunnitelmassa ja sähköisessä oppaassa on lähdetty liikkeelle pienillä ja toimeksiantajan kanssa yhdessä suunnitelluilla tavoitteilla, jotta hän saisi heti alusta saakka etsiä omaa polkuaan markkinoinnin parissa. Suunnittelemani toimenpiteet ovat toteutuksen osalta maltillisia, mutta tähtäävät tehokkaisuuteen ja selkeästi havaittaviin tuloksiin. Niiden avulla motivoidaan toimeksiantajaa jatkamaan markkinointityötä, jolloin se muodostuu pitkällä tähtäimellä myös osaksi pienyrittäjän arkea.

## Lähteet

Asikainen, M. & Hermiö, A. (28.5.2020). *Viestintä ja markkinointi. Henkilöbrändi on menolippu menestykseen – näillä vinkeillä onnistut*. E-signals, Haaga-Helian Ammattikorkeakoulun julkaisuja. <https://esignals.fi/kategoria/viestinta-ja-markkinointi/henkilobrandi-on-menolippu-menestykseen-nailla-vinkeilla-onnistut/#a522dd09>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma*. Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.

Blomster, M., Kurtti, J.-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. (2020). *Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro- ja PK-yrityksille*. Oulun Ammattikorkeakoulu. <https://blogi.oamk.fi/2020/11/09/digitaalisen-markkinoinnin-opas-mikro-ja-pk-yrityksille/>

Grönroos, C. (2015). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Alma Talent Oy.

Helsingin Yliopisto. (n.d.). *Erikoiseläinlääkäripalvelut. Fysioterapia*. Yliopistollinen Eläinsairaala. <https://www2.helsinki.fi/fi/yliopistollinen-elainsairaala/pienelaimet/erikoiselainlaakaripalvelut#section-47213>

Hollanti, J. & Koski, J. (2007). *VISIO – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Otava.

Huttunen, K. (30.7.2020). *Markkinoinnin vuosikello. Zoner*. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. (2018). *Palvelun taitajaksi*. Sanoma Pro Oy.

Kananen, J. (2010). *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. (2015). *Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. (2018a). *Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. (2018b). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen media markkinointi*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kananen, J. (2018c). *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kanava.to. (2021). *Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia*.

<https://kanava.to/asiakasprofiili/>

Kauppinen, T. (12.4.2019). Rakas lapsi, tupakissa, sotakoira. *Eläintieto.fi. Eläinten hyvinvointikeskus*. <https://www.elaintieto.fi/blogi/rakas-lapsi-tupakissa-sotakoira-arki-ja-juhla/>

Kiviranta, J-P. (22.7.2020). Hyödynnä Instagramin ominaisuudet tehokkaasti: 4 + 1 tapaa julkaista sisältöä. *Mahon Digital*. <https://mahondigital.fi/blog/hyodynnna-instagramin-ominaisuudet-tehokkaasti-4-1-tapaa-julkaista-sisalto/>

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari.

Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi. (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Kauppakamari.

Kotler, P. (2005). *Kotlerin kanta. markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin*. Rastor Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Talentum Media Oy.

Lianatechnologies. (2020). *10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen*.

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

Merviö, E. (9.6.2020). Asiakasymmärryksestä arvon luomiseen. *Hippa*.

<https://hippa.metropolia.fi/2020/06/asiakasymmarryksesta-arvon-luomiseen/>

Mäkeläinen, T. (11.1.2021). Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan. *Mainio*.

<https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>

Nokkonen-Pirttilampi, M. (2014). *Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja*. Extreme Translation Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Sanoma Pro Oy.

Raatikainen, L. (2004). *Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu*. Edita.

Ruola, E. (2021). *Markkinoinnin uudet 4P:tä*. Alma Talent Oy.

Salokangas, T. (n.d.). Markkinointi. Miksi somessa sitoutuneisuus on tärkeämpää kuin seuraajamäärät?. *taruhanna.com*. <https://www.tarusalokangas.com/blogi/sitoutuneisuus-vs-seuraajamaarat>

Salonen, K. (2013). *Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle*. Turun Ammattikorkeakoulu.

<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Kauppakamari.

Suomen Eläinfysioterapeutit Ry. (2021). *Eläinfysioterapia*.

[https://www.suomenelainfysioterapeutit.fi/index.php?b= b357ce3db&p=Physiotherapy\\_Page&l=undefined](https://www.suomenelainfysioterapeutit.fi/index.php?b= b357ce3db&p=Physiotherapy_Page&l=undefined)

Suomen Kennelliitto. (n.d.) *Koirat. Koiraharrastukset*. <https://www.kennelliitto.fi/koirat>



TeKes. (2010). *Palveluliiketoiminnan sanasto*. Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus.

[https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan\\_sanasto.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoiminnan_sanasto.pdf)

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. (2007). *Strategisen markkinoinnin perusteet*. Talentum Media Oy.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. (2010). *StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen*. Talentum Media Oy.

Tuominen, K. (2016). *The Path to Development. Introducing Benchmarking*. Oy Benchmarking Ltd.

Tähkänen, M. (2021). *Miksi yksityrittäjän kannattaa brändätä yrityksensä ja osaamisensa?*. Millanen Design. <https://www.millanendesign.fi/miksi-yksinyrittajan-kannattaa-brandata-yrityksensa-ja-osaamisensa/>

Venermo, A. (n.d.). *Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun*. Folcan. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi. Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen*. Kauppakamari.

Viita, H. (2020). *Arvoa liiketoimintaan – Brändin lanseeraus vuodessa*. Alma Talent Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. (2013). *Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Edita Publishing Oy.

Vilka, H. (2015). *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus.

Vilka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.

Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.

## Liite 1: Toimeksiantajan haastattelukysymykset 2.11.2021, Lopen Pilpala

### YRITYSANALYYSI

1. Missä yritys sijaitsee?
2. Mikä on yrityksen liiketoimintamalli?
3. Minkälainen palvelutarjonta yrityksellä on?
4. Mikä on yrityksen arvolupaus?
5. Kuinka paljon yrityksessä on henkilökuntaa?
6. Minkälainen on yrityksen tyypillinen asiakas?
7. Mitä eläinfysioterapiassa tehdään, kerro esimerkki?

### KILPAILIJA-ANALYYSI

1. Miten yrityksen markkinointia toteutetaan tällä hetkellä?
2. Mitkä ovat yrityksen markkinointikanavat?
3. Kuka suunnittelee ja toteuttaa yrityksen markkinointia?
4. Onko markkinoinnin tuloksia seurattu?
5. Jos on, minkälaisia tuloksia markkinoinnilla on saavutettu?

### SWOT-ANALYYSI

1. Minkälaisia vahvuuksia yrityksellä on?
2. Mikä erottaa yrityksen kilpailijoista?
3. Omat ammatilliset vahvuutesi?
4. Mitkä ovat yrityksen heikkoudet?
5. Mitä yritys voisi tehdä paremmin?
6. Minkälaisia mahdollisuuksia yrityksellä on tulevaisuudessa?
7. Mitä uutta voidaan hyödyntää esimerkiksi palveluissa?
8. Minkälaisia uhkia yrityksellä on tulevaisuudessa?
9. Mikä voi estää saavuttamasta tavoitteita?