



Ilmari Päivänsalo

# Ohjeistus markkinointistrategian luomiselle

Kunnon Päivät Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi

Opinnäytetyö

Helmikuu 2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Ilmari Päivänsalo
Otsikko:	Ohjeistus markkinointistrategian luomiselle. Kunnon Päivät Oy
Sivumäärä:	30 sivua
Aika:	Helmikuu 2024
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja:	Pia Väkiparta-Lehtonen. Lehtori

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Kuntouttava kotipalvelu & fysioterapia Kunnon Päivät Oy:lle ohjeistus markkinointistrategian luomiseen. Ohjeistus luotiin selkeyttämään yrityksen seuraavan tilikauden markkinointia strategiaa hyödyntämällä. Yrityksessä on aiemmin tehty markkinointia, mutta ilman varsinaista strategiaa. Ohjeistus auttaa yritystä luomaan sen tämänhetkisiin tarpeisiin soveltuvan markkinointistrategian. Markkinointistrategia auttaa yritystä tavoittamaan kohderyhmät tehokkaammin, lisäämään yrityksen näkyvyyttä toimialallaan sekä lisäämään myyntiä tulevaisuudessa.

Markkinointistrategian ohjeistusta tukeva tietoperusta sisältää ajankohtaista ja tärkeää tietoa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella. Tietoperustassa käsiteltiin myös markkinointitoimenpiteitä ja työkaluja, jotka ovat olennaisia yhteistyöyrityksen kasvun kannalta.

Toiminnallisen osuuden tuloksena valmistui selkeä ja helposti ymmärrettävä ohjeistus markkinointistrategian luomiseen. Ohjeistus luotiin myös helposti muokattavaksi tulevaisuudessa, kun lisätoimenpiteet ovat markkinoinnin saralla ajankohtaisia. Ohjeistus pitää sisällään yrityksen tällä hetkellä tarvitsemat

toimenpiteet, työkalut ja markkinointikanavat, jotka auttavat pientä yritystä kasvamaan.

Avainsanat: markkinointi, myynti, kohderyhmät, ohjeistus, markkinointistrategia

## **Abstract**

Author(s): Ilmari Päivänsalo  
Title: Instructions for creating marketing strategy. Kunnan Päivät Oy  
Number of Pages: 30 pages  
Date: February 2024  
Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Marketing  
Instructore: Pia Väkiparta-Lehtonen. Senior Lecturer

---

The goal of this functional thesis was to create instructions for creating marketing strategy for the company Kuntouttava kotipalvelu & fysioterapia Kunnan Päivät Oy. The instructions were created to clarify company's marketing for the next fiscal year by utilizing the strategy. There has been marketing in the company before, but it was made without an actual strategy. The instructions help the company to create a marketing strategy suitable for its current needs. The marketing strategy helps the company to reach the target groups more efficiently, increase company's visibility in its industry and to increase sales in the future.

The theoretical base supporting the marketing strategy instructions contained current and important information about marketing in social media and other channels. The theoretical database also discussed marketing measures and tools that are relevant for the growth of the company.

As a result of this functional part, clear instructions to create a marketing strategy was completed, that is also easy to understand. Instructions were also created to be easily modified in the future when additional measures are relevant in the field of marketing. Instructions includes the measures, marketing tools and channels that the small company currently needs to grow.

Keywords: marketing, sales, target group, instructions, marketing strategy

4

## Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.3 Toimeksiantajan tiivis esittely	2
2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella	4
2.1 Sosiaalinen media markkinoinnin alustana	4
2.1.1 Sisältömarkkinointi	5
2.1.2 Facebook	6
2.1.3 Instagram	6
2.1.4 Blogit	7
2.1.5 Kampanjat	8
2.2 Perinteinen markkinointi	9
2.2.1 Messut	9
2.2.2 Lehtimainonta ja esitteet	10
3 Markkinointistrategian ohjeistuksen suunnittelu	12

3.1 Nykyhetki	12
3.2 Business Model Canvas	12
3.3 Tavoitteet	14
3.4 Kanavat	15
3.5 Segmentointi	16
3.6 Positointi	17
3.7 Vuosikello	19
3.8 Trello	20
3.9 Mittarit	21
3.9.1 AOR	22
3.9.2 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen	24
4 Markkinointistrategia Kuntouttava kotipalvelu & fysioterapia Kunnon Päivät Oy:lle	25
4.1 Toteutus	25
4.2 Tuotos	26
5 Lopuksi	26
Lähteet	28

# 1 Johdanto

## 1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Markkinointistrategian luominen on tärkeää, kun yrityksessä käynnistetään markkinointi tai kun markkinoinnin suuntaa ollaan määrittämässä uudelleen. Strategian laatimisen jälkeen on huomattavasti helpompaa lähteä suunnittelemaan toteutusta (Asikainen 2023.) Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia on usein ainoa kirjoitettu strategia. Se on usein strategioista tärkein ja sillä pääsee hyvin pieni yritys alkuun. Markkinointistrategian avulla pystytään kohdistamaan pienen yrityksen niukemmat resurssit juuri sinne, missä on paras tuotto (Puranen 2021.)

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia helposti ymmärrettävät ja helposti käytettävät ohjeistukset markkinointistrategian luomiselle. Yhteistyöyrityksen seuraavaa tilikautta varten. Ohjeistukset strategian luomiselle antavat hyvän pohjan tulevaisuudessa pienyrityksen markkinointitoimenpiteille. Ohjeistuksen avulla luodun strategian pohjalta yritys pystyy kasvattamaan näkyvyyttä toimialallaan ja lisäämään myyntiä tulevaisuudessa. Ohjeistusten mukaisesti tehty strategia on helposti muokattavissa tulevaisuudessa, kun yrityksen tunnettuus lisääntyy ja lisätoimenpiteet markkinoinnissa ovat ajankohtaisia.

Työssä käsitellään sosiaalista mediaa markkinoinnin alustana sekä myös perinteisiä markkinointikeinoja sosiaalisen median ulkopuolella. Sosiaalisen median markkinointia käsitellään lähinnä sisältömarkkinoinnin osalta, johon yritys aikoo panostaa seuraavalla tilikaudella. Työssä käsiteltävät sosiaalisen median kanavat on rajattu pääasiassa Facebookiin, Instagramiin sekä blogeihin, koska nämä ovat yrityksen kannalta tällä hetkellä tehokkaimmat sosiaalisen markkinoinnin kanavat

Työssä käsitellään myös perinteistä markkinointia ja sen kanavia, joiden avulla pystytään tavoittamaan osa yrityksen kohderyhmistä. Perinteisen markkinoinnin kanavat yrityksen osalta ovat messut, lehtimainonta ja esitteet.

Markkinointistrategian ohjeistuksen suunnitteluvaiheessa sisältö painottuu olennaisiin analyysiin ja työkaluihin, jotka selkeyttävät, tehostavat ja tukevat markkinointia. Suunnitteluvaiheessa käydään läpi muun muassa nykytilaanalyysiä, tulevaisuuden tavoitteita, asiakassegmentointia ja yrityksen brändiin liittyviä asioita. Tässä vaiheessa käsitellään myös tärkeitä markkinoinnin työkaluja kuten markkinoinnin vuosikelloa, mittareita ja Business Model Canvasia.

### 1.3 Toimeksiantajan tiivis esittely

Kunnon Päivät (Kuntouttava kotipalvelu & fysioterapia Kunnon Päivät Oy) aloitti toimintansa 2020 maaliskuussa. Liikevaihto oli 100 000 € vuonna 2021 ja 153 000 € vuonna 2022. Vuoden 2023 aikana yrityksen liikevaihto näyttää jatkavan maltillista kasvuaan.

Yritys tuottaa palveluja kotona asuville ikäihmisille ja muille kohderyhmille, joiden toiminta- ja liikuntakyky on rajoittunut. Pyrkimys on mahdollistaa asiakkaalle mielekäs ja turvallinen kotona asuminen niin pitkään kuin se on asiakkaan oma toive.

Yrityksen tarjoamalla kuntouttavalla kotipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan avustamista ja samalla aktivointia arjessa. Esimerkiksi siivoukset, asioiden hoitaminen ja ruoan valmistus tehdään mahdollisuuksien mukaan yhdessä asiakkaan kanssa.

Kunnon Päivät tarjoaa kotikäyntinä fysioterapiaa, hierontaa, jalkahoitoa, kotipalvelua, avustusta, ulkoiluseuraa sekä virkistystä. Kun palvelutarjonta on monipuolinen, ikäihminen voi saada tarvitsemansa yhdestä paikasta. Palvelua tuotetaan vain ihmisille, jotka tarvitsevat palvelua kotiin esim. liikuntarajoitteen

tai korkean iän takia. Yritys hankkii ja toimittaa kotiin asiakkailleen terveyteen, kuntoiluun ja turvalliseen liikkumiseen liittyviä tuotteita mm. liikkumisen apuvälineitä, terveysjalkineita, tyynejä, tukia ja pienkuntoiluvälineitä. Tuotteet hankitaan yhteistyöyritysten tai kaupungin apuvälinelainaamon kautta asiakkaan tarpeen mukaan.

Kunnon Päivien omistaja Essi Päivänsalo toimii toimitusjohtajan ja fysioterapeutin tehtävissä sekä lähiesihenkilönä henkilöstölle. Henkilöstöön kuuluu työntekijänä yksi täysipäiväinen ja yksi osa-aikainen lähihoitaja sekä yksi kotipalvelun tukipalveluita (mm. siivous, ruoanlaitto) tekevä henkilö. Lisäksi Kunnon Päivät työllistää alihankkijoina kaksi osa-aikaista fysioterapeuttia ja kaksi osa-aikaista lähihoitajaa. Kunnon päivät on ulkoistanut kirjanpidon, nettisivujen ylläpitämisen sekä somemarkkinoinnin. Kunnon päivillä ei ole vielä kirjattuna varsinaista markkinointistrategiaa.

Tähän mennessä Kunnon Päivät on käyttänyt perinteisen markkinoinnin puolella lehtimainontaa (ilmaisjakelulehdet Vantaalla ja Helsingissä ja Espoossa). Kunnon päivät on käyttänyt mainonnassa kauppojen ja palvelutalojen ilmoitustauluja ja myös flyereiden jakelua postilaatikoihin. Somemarkkinointi on aloitettu vasta alkuvuodesta 2023 ja se keskittyy sisältömarkkinointiin Facebookissa, Instagramissa ja blogeissa. Somekanavissa on linkit nettisivuille ja blogeihin. Vuonna 2023 ollaan aloittamassa messuilla yrityksen esiin tuomista. Brändiä kirkastamalla ja asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin aidosti paneutumalla pyritään luomaan mahdollisimman henkilökohtainen kokemus asiakkaalle, jolloin asiakas haluaa jatkaa asiakkuutta ja suositella palvelua muille.



Kuva 1. Kunnan Päivät Logo (Päivänsalo 2023).

Logo edustaa yrityksen identiteettiä. Se on osa yrityksen brändiä ja on tehokas markkinointityökalu (Makea Design 2023.) Logolla yritys viestii ennen kaikkea palvelun ydintä, eli fysioterapiaa ja kuntouttavaa kotipalvelua. Vintage-tyylinen logo viestii perinteiden kunnioittamisesta ja ulkoasu luo myös ihmisille mielikuvia brändin värimaailmasta (Päivänsalo 2024.)

## **2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella**

### **2.1 Sosiaalinen media markkinoinnin alustana**

Sosiaalisen median rooli on kasvanut kahden viime vuosikymmenen aikana ja tulee kasvamaan edelleen. Sosiaalinen media antaa yrityksille keinon välittää brändin viesti oikeille henkilöille oikeaan aikaan. Se on myös mahdollistanut

potentiaalisten sekä jo olemassa olevien asiakkaiden tavoittamisen reaaliajassa paikkaa katsomatta. (Venermo 2020.)

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tärkeintä on kohderyhmien tunteminen, joille markkinointia tehdään. Siksi tärkeää on luoda sosiaalisen median strategia, jossa selvitetään olennaisimmat asiakassegmentit, sekä se, minkälaisella sisällöllä ja viestinnällä heidät tavoitetaan. Jos et tunne kohderyhmää ja ostajapersoonan tarpeita tai taustalla olevia ongelmia niin some-mainonta voi tuntua turhalta. Mainonta voi myös silloin turhauttaa, kun haluamia tuloksia ei synny kovasta yrittämisestä huolimatta (Leväinen.)

### 2.1.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan strategista markkinointitapaa, joka keskittyy arvokkaan ja merkityksellisen sisällön luomiseen ja jakamiseen tyylillä, joka on johdonmukainen. Sisältömarkkinoinnilla pyritään myös houkuttelemaan määritellyt kohderyhmät ja sitouttamaan nämä. Sisältömarkkinoinnissa tähtäimenä on kannattava asiakashankinta sekä asiakkuuksien säilyttäminen (Aaltonen 2019.)

Sosiaalinen media on upea väline sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle, koska se on useimmiten luonnollisin paikka sisällön jakamiseen (Generaxon 2023).

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitan toimintaa, joka on itse asiassa epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnissa ei pääviestinä tuoda esiin tuotteen tai palvelun hintaa tai laatua. Tämän sijaan sisältömarkkinoinnin pääviesti on enemmänkin se, että asiakas lukee itse tekstejä ja päättää sen perusteella. (Kortesuo 2014, 94.) Sisältömarkkinoija tietää olevansa laadukas, jolloin sisältö puhuu puolestaan. Hänen ei tarvitse vakuutella asiakasta, koska tämä vakuuttuu omatoimisesti. Sisältömarkkinoinnissa päämäärä on auttaa asiakasta.

(Kortesuo, 2014, 94.)

## 2.1.2 Facebook

Ensimmäisenä kun puhutaan Facebook-markkinoinnista, on tärkeää spesifioida, lähestytäänkö Facebook-markkinointia orgaanisen vai maksetun mainonnan perspektiivistä (Trustmary team 2023). Kunnan Päivät aikoo vielä toistaiseksi keskittyä vain orgaaniseen mainontaan.

Orgaanisen puolen Facebook-markkinoinnissa on syytä muistaa, että markkinoinnin tulisi olla yhdessä tekemistä yhteisön kanssa. Ei markkinoida kohderyhmää kohti, vaan heidän kanssaan (Trustmary team 2023.)

Orgaaninen mainonta tarkoittaa julkaisuja, jotka tehdään yrityksen omalle sivulle. Orgaanisten julkaisujen markkinointiin ei käytetä rahaa. Siitä huolimatta, että parempaa näkyvyyttä saadaan maksetulla mainonnalla, orgaaniset julkaisut ovat todella tärkeitä osana Facebook-markkinointia. Aktiivisuus ja julkaisujen säännöllisyys antaa yrityksestä aktiivisen ja hyvän kuvan. Julkaisujen laatu on myös erityisen tärkeää uusien seuraajien ja näkyvyyden kannalta. Orgaaninen näkyvyys luo hyvää pohjaa Facebook-mainonnalle. Hyvänä puolena orgaanisessa mainonnassa on se, että se on maksutonta eikä anna mainosmaista vaikutelmaa (MIAMI Agency, 2022.)

## 2.1.3 Instagram

Instagram on vuosien varrella kasvanut kovaa vauhtia ja vuonna 2021 ohittanut käyttäjämäärissään jopa Facebookin. Nykyisin Instagramia käyttää jopa yli 3 miljoonaa suomalaista (Tappura 2022.) Vuonna 2021 Instagramissa oli kuukausittain noin 800 miljoonaa käyttäjää. Aktiivisimmin Instagramia käyttivät 18–44-vuotiaat. Tutkimuksen mukaan 60 % Instagram-käyttäjistä on löytänyt jonkin tuotteen tai palvelun Instagramista ja joka kolmas käyttäjä on ostanut Instagramista tuotteen tai palvelun (Gulle 2022.)

Orgaaninen mainonta Instagramissa on pitkäjänteistä työtä, jossa ostopolun kesto vaihtelee asiakkaan mukaan. Osa ihmisistä on valmis ostamaan tuotteen tai palvelun heti, kun taas toiset saattavat harkita ostopäätöstään pidemmän aikaa ja ostavat, kun aika on heille sopiva. Tämän takia on oltava kärsivällinen ja pysymään näkyvillä säännöllisesti (Gulle 2022.)

#### 2.1.4 Blogit

Bloggaaminen on yritykselle tehokas ja yksi parhaista keinoista olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Nykypäivänä blogeja luetaan paljon ja siksi jokaisen yrityksen kannattaa hyödyntää bloggaamista markkinoinnissaan. Yritykset, jotka bloggaavat, saavat 55-% enemmän kävijöitä kotisivuilleen ja 67-% enemmän liidejä eli potentiaalisia asiakkaita kuin yritykset, jotka eivät hyödynnä blogeja (Suomen hakukonemestarit 2022.)

Usein yrityksillä ongelmana on, että he eivät tiedä mitä blogiin tulisi kirjoittaa. Blogeissa voi esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita ja kirjoittaa vaikka käyttöohjeita tuotteille. Blogia kirjoittava yritys on helpommin lähestyttävissä kuin persoonaton ja kasvoton yritys. Blogeihin voi myös kirjoittaa omaan toimialaan liittyviä asioita ja ajankohtaisia uutisia (Suomen hakukonemestarit 2022.)

Blogia olisi suositeltavaa kirjoittaa sen verran, mikä on hyväksi yritykselle. Pienemmät yritykset ovat yleensä havainneet sopivaksi määräksi 1–4 kertaa viikossa, kun taas suuremmat organisaatiot kirjoittavat jopa useampia blogeja päivässä. Pienemmän yrityksen resurssit eivät välttämättä riitä jokapäiväiseen bloggaamiseen. Siksi on hyvä pyrkiä etsimään tahti, joka sopii parhaiten, jotta vältetään ylikuormittumisilta (Carmicheal 2020.)

### 2.1.5 Kampanjat

Säännöllisempien markkinoinnin toimenpiteiden lisäksi yrityksen kannattaa markkinoinnissaan hyödyntää kampanjoita. Markkinointikampanjat ovat loistavia keinoja esimerkiksi, kun halutaan lisätä yrityksen tunnettuutta, markkinoida tuotteita ja palveluita tai vauhdittaa myyntiä. Kampanjalle on myös tärkeää asettaa tavoitteet tulevaisuuden kannalta (Oksanen 2022.)

Kampanjamarkkinoinnissa on aina määritelty sen kesto ja päivämäärät, ja kampanjamarkkinoinnissa mitataan myös tuloksia. Se muistuttaa tarjousmarkkinointia, mutta kampanjassa kärkenä ei välttämättä tarvitse olla edullinen tarjous. Kampanjamarkkinointi on hyvä vaihtoehto markkinoitaessa konkreettisia tavaroita ja helppoja palveluita (Kortesuo 2014, 99.)

Kampanja aloitetaan usein kampanjasivuilla ja se saa somen kautta tehokasta levitysapua. Useimmiten koko kampanjan pääosuus toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Fanit osallistuvat kampanjaan Facebookissa ja levittävät tietoa eteenpäin seinillään ja statuspäivityksillään.

(Kortesuo 2014, 99.)

Markkinointikampanjaa luodessa kannattaa lähteä liikkeelle kampanjan aiheesta ja tavoitteista. Kampanjalle tulee keksiä nimi ja se, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa, esimerkiksi myynnin kasvattaminen. Kampanjan kohderyhmät ja kanavat on myös tärkeä miettiä. Yrityksen määrittelemistä ostajaprofiileista on suuri hyöty kampanjan suunnittelussa. Niiden perusteella saadaan kampanja personoitua tietyille asiakkaille. Kun kampanja on personoidumpi ja tehokkaampi, päästään paremmin tavoitteisiin. Kanavien valinta on myös tärkeä osa onnistuneen kampanjan suunnittelua. Markkinointikampanjaan tulee valita sellaiset kanavat, joissa yritys on muutenkin esillä (Oksanen 2022.)

Kampanjan tavoitteiden perusteella kannattaa määrittää mittarit, joilla pystytään mittaamaan kampanjan onnistumista. Kampanjan onnistumisen kannalta tulee sen tuloksia analysoida ja raportoida. Tämä vaihe on myös erittäin tärkeää, jotta

tiedetään, oliko kampanja kannattava ja mitä voitaisiin tehdä paremmin ensi kerralla (Oksanen 2022.)

## 2.2 Perinteinen markkinointi

Perinteiseksi markkinoinniksi kutsutaan yleensä kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka ovat olleet käytössä ennen internetiä. Perinteisen markkinoinnin strategiat keskittyvät painetun median lukijoihin, sekä radio- ja televisiomainontaan (Rose-Collins 2023.)

Perinteinen markkinointi on kannattavaa niin kauan kun ihmiset lukevat sanomalehtiä, kuuntelevat radiota ja katsovat televisiota. Mainokset voivat olla kuitenkin huomattavasti kalliimpia, kun digitaalisessa mainonnassa. Myös tuotesijoittelusta maksettava hinta voi olla korkea (Rose-Collins 2023.)

### 2.2.1 Messut

Messut on tarkoitettu kaupantekoa ja uusien liikesuhteiden luomista varten. Monesti suuret diilit ja liikeideat ovatkin lähtöisin messuilta. (Mennala & Autio.)

Messuille lähtiessä on tärkeää valita oikeat messut, jotka tukevat kohderyhmiä ja yrityksen budjettia. Eri suuruisten messujen hintahaarukka vaihtelee muutamasta satasesta tuhansiin euroihin. Pienen yrityksen on kannattavaa aloittaa edullisemmista messuosastoista ja ajan myötä siirtyä kasvattamaan osastoa (Ahola 2019.)

Messumateriaali on myös tärkeää miettiä huolellisesti. Messuilla on aina suositeltavaa olla mukana esitteitä ja käyntikortteja, joita jakaa. Jos yrityksellä on useampia kohderyhmiä, kannattaa harkita myös useampia esitteitä. Esitteitä kannattaa myös painattaa mieluummin liian paljon kuin liian vähän. Messujen

jälkeinen analysointi on myös tulevaisuuden kannalta tärkeää. Messujen jälkeen voidaan miettiä, missä onnistuttiin ja mitä jatkossa voisi vielä parantaa. (Ahola 2019.)

### 2.2.2 Lehtimainonta ja esitteet

Digitalisaatiosta ja printin vähenemisestä huolimatta lehtimainonta on tehokas keino mainostaa ja edistää yrityksen tunnettuutta. Lehtimainonta tavoittaa tehokkaasti vanhemman polven asiakkaita, joille sosiaalinen media on vieraampaa. Lehtimainonnan avulla pystytään myös hyvin paikallistamaan yrityksen toimintaa (Eerikkilä 2021.) Lukijalla tarttuu paremmin mieleen useamman kerran toistetut pienemmät mainokset kuin suuremmat ilmoitukset. Pienissä mainoksissa on syytä kiinnittää huomiota siihen, ettei mainoksessa ole liikaa asiaa. Fontin valinta ja tekstin asettelu eli typografia kannattaa suunnitella huolellisesti. Tärkein asia kannattaa laittaa aina suuremmalla fontilla. Useammilla fonteilla pistekoon 8 teksti on vielä hyvin luettavissa lehdistä (Mainostoimisto Keko 2021.) Kuten kuvasta 2 näkyy, siinä on hieman liikaa asiaa pieneen lehtimainokseen. Myös tekstin asettelu, fontit ja värimaailma eivät ole huolella suunniteltu. Kuvassa 3 puolestaan näkyy huolellisemmin suunniteltu mainos. Siitä huomaa, että tärkeimmät asiat ovat kirjoitettu suuremmalla tarkoin valitulla fontilla. Myös tekstien asettelu ja värimaailma tekee siitä huomattavasti helppolukuisemman. Selkeämpi ja helppolukuisempi lehtimainos kiinnittää huomion ja jää paremmin mieleen.



**Aamupalatarjous**  
Kahvi ja keksi 2,5 €

Osta aamiaiseksi kahvi, ja saat maukkaan keksin kaupan päälle! Muista panostaa aamiaiseen, sillä se on päivän tärkein ateria! Katso muut tuotteet: [www.kahvila.fi](http://www.kahvila.fi)

Katso myös muut aamiaistuotteemme! [www.kahvila.fi](http://www.kahvila.fi)



**LOGO**

Mallitie 4-5, Tampere  
Avoimna ma-pe 8-20, la-su 12-18  
040 123 4567 [www.kahvila.fi](http://www.kahvila.fi)

Kuva 2. Esimerkki huonosta lehtimainoksesta (Mainostoimisto Keko 2021).



**Aamupala-  
tarjous**

Kahvi ja keksi  
**2,5 €**

Aamiaisen on päivän tärkein ateria.  
Katso muut tarjouksemme: [www.kahvila.fi](http://www.kahvila.fi)



**LOGO**

Mallitie 4-5, Tampere  
Avoimna ma-pe 8-20, la-su 12-18  
040 123 4567 [www.kahvila.fi](http://www.kahvila.fi)

Kuva

3. Esimerkki hyvästä lehtimainoksesta (Mainostoimisto Keko 2021).

Suoramarkkinointi postitse on tehokas tapa tavoittaa iäkkäämmät kuluttajat, joilla ei ole käytössään Internetiä. Toisaalta se voi myös ärsyttää kuluttajia, jos roskapostia tulee suuremmissa määrin. Flyerit ja julisteet eivät ole kaikista ympäristöystävällisin tapa mainostaa, mutta ovat usein melko edullisia tulostaa. (Rose-Collins 2023.) Julisteiden lähettäminen asiakkaan omalla nimellä ja osoitteella, parantaa sen huomioarvoa. Kuluttajista noin 90-% tutustuu mainokseen, kun siinä on heidän tiedoillaan varustettu. Personoidumpi suoramainos tavoittaa siis kohderyhmät tehokkaammin (Posti.)

### **3 Markkinointistrategian ohjeistuksen suunnittelu**

#### **3.1 Nykyhetki**

Markkinoinnin nykytilan analyysi on katsaus yrityksen nykyhetken tilanteesta, jossa selvitetään liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän kannalta keskeisimmät asiat (Pitkälä & Pylväs 2019). Nykytila-analyysissä kannattaa miettiä esimerkiksi markkinoinnin nykyistä budjetointimallia. Kannattaa myös miettiä markkinoinnin käytössä olevia resursseja, eli omaa markkinointitiimiä ja mahdollisia markkinoinnin kumppaneita (Sanoma 2023.)

Nykytila-analyysissä käydään läpi yrityksen tavoitteita, markkina-asemaa, asiakkaita sekä brändiä, eli mielikuvaa asiakkaiden mielessä. Nykytila-analyysin tekemisessä työkaluina kannattaa käyttää esimerkiksi asiakastutkimusta haastattelun keinoin. Myös myyntidataa ja dataa markkinoinnin tuloksista kannattaa käyttää apuna nykytila-analyysin tekemisessä. Lisäksi kilpailija- ja markkinatutkimus voi olla avuksi nykytila-analyysiä tehtäessä (Sanoma 2023.)

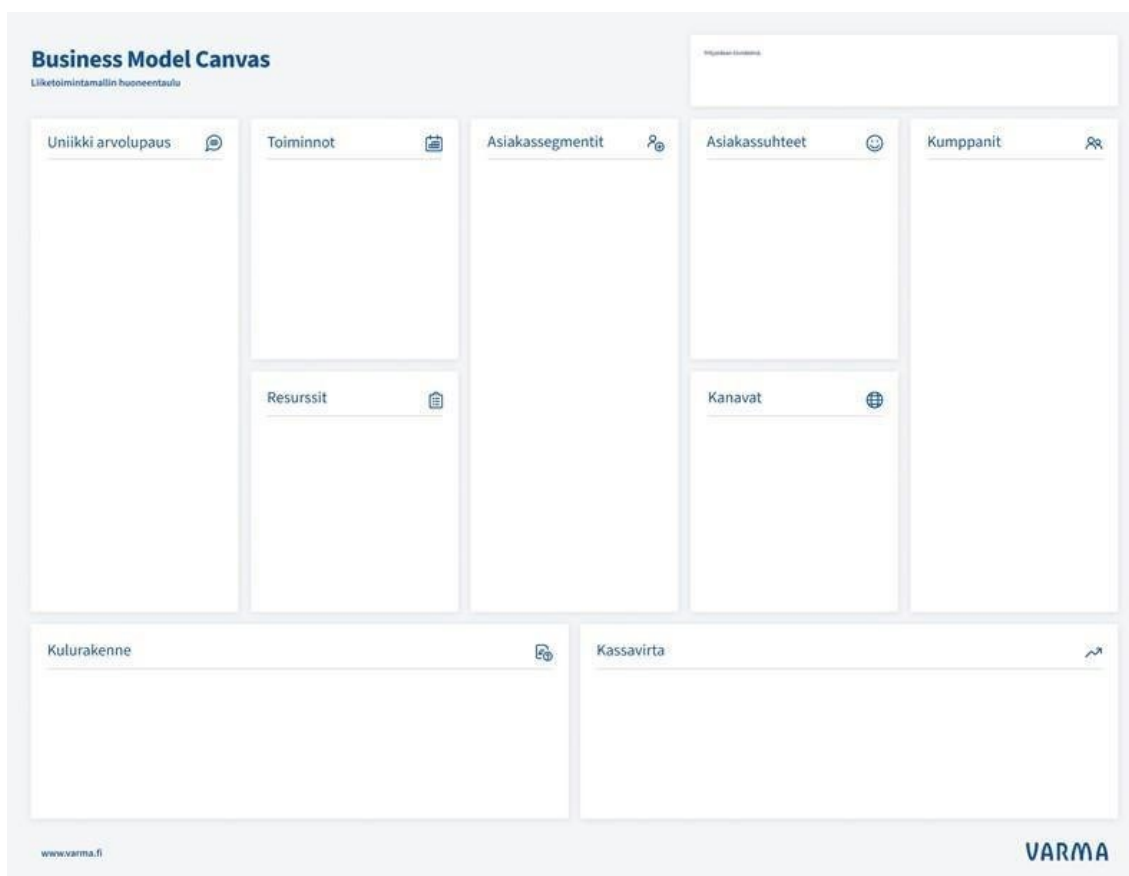
#### **3.2 Business Model Canvas**

Business Model Canvas, lyhennettynä BMC on yksinkertainen ja visuaalinen keino hahmottaa yrityksen liiketoimintaa. Business Model Canvas ohjailee yrityksen liiketoimintaa ja samalla kertoo myös yrityksen ulkopuolelle, mistä tekijöistä liiketoiminta koostuu (Varma 2021.) Yleensä Business Model Canvasia

käytetään suunniteltaessa uutta liiketoimintaa, mutta se soveltuu myös erittäin hyvin nykyisen liiketoiminnan kehittämiseen Ahtola 2021). BMC on loistava keino herättää keskustelu omasta liiketoiminnasta ja siksi on suositeltavaa, että sen käyttöön osallistuu useampi henkilö organisaation eri puolilta (Ahtola 2021).

Perinteisesti Business Model Canvas koostuu yhdeksästä eri osasta (kuva 4), joita ovat arvolupaus, toiminnot, resurssit, asiakassegmentit, asiakassuhteet, kanavat, kumppanit, kulurakenne ja kassavirta. Samojen yhdeksän asian tulisi löytyä myös perinteisestä liiketoimintasuunnitelmasta (Varma 2021.)

Yleinen tapa Business Model Canvasin käytölle on sen työstäminen tiimin kanssa yhdessä työpajamaiseen tyyliin. Jokaisen kohdan täyttöön on hyvä varata tietty aika. Työskentely voidaan aloittaa vaikka kohdasta Arvolupaus. Työpajamainen työskentely antaa tiimiläisille mahdollisuuden tarkastella eri osaalueita liiketoiminnasta ja kuulla myös muiden mielipiteitä. Lopulta käydään keskustelua siitä, mitkä vaihtoehdot halutaan suunnitelmaan sisällyttää (Varma 2021).



Kuva 4 Business Model Canvas pohja (Varma 2021).

### 3.3 Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen ja niiden mittaaminen on asioita, jotka tulisi ottaa ensisijaisesti huomioon, kun luodaan markkinointistrategiaa.

Onnistunut markkinointi vaatii tavoitteiden asettamista ja niiden mittaamista.

Markkinointi ilman tavoitteita ja mittaamista ei ole tehokasta, koska siinä heitetään resursseja hukkaan (Popa 2021.)

Markkinoinnissa tavoitteet tarkoittavat sitä, mitä organisaatio haluaa saavuttaa.

Markkinoinnin onnistumista mitataan tavoitteiden saavuttamisen kautta (KoskiSipilä 2019.) Markkinoinnin tavoitteiden tulisi kulkea käsikädessä

liiketoiminnallisten tavoitteiden ja strategian kanssa. Jos yrityksellä on liiketoiminnalliset tavoitteet valmiina, markkinoinnin tavoitteet tulisi muodostaa niitä tukemaan (Popa 2021.) Myynnin ja markkinoinnin ainoa tehtävä on lopulta lisätä myyntiä, joten päätavoitteena on aina myynnin lisääminen (Puranen 2020.) Myynnin kasvattamisen lisäksi muita hyviä tavoitteita on muun muassa bränditietoisuuden kasvattaminen ja laadukkaiden liidien luominen (Popa 2021).

### 3.4 Kanavat

Yrityksen markkinointikanavien valintaan vaikuttaa luonnollisesti yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Tuotteiden ja palveluiden lisäksi merkittävin kanavan valintaan vaikuttava tekijä on kohderyhmien ja asiakaspersoonan luominen (Kristo 2021.) Mitä tarkemmin asiakaspersoonaa luodaan, sitä enemmän lisäarvoa ne tuovat yrityksen markkinointiin (Kristo 2021).

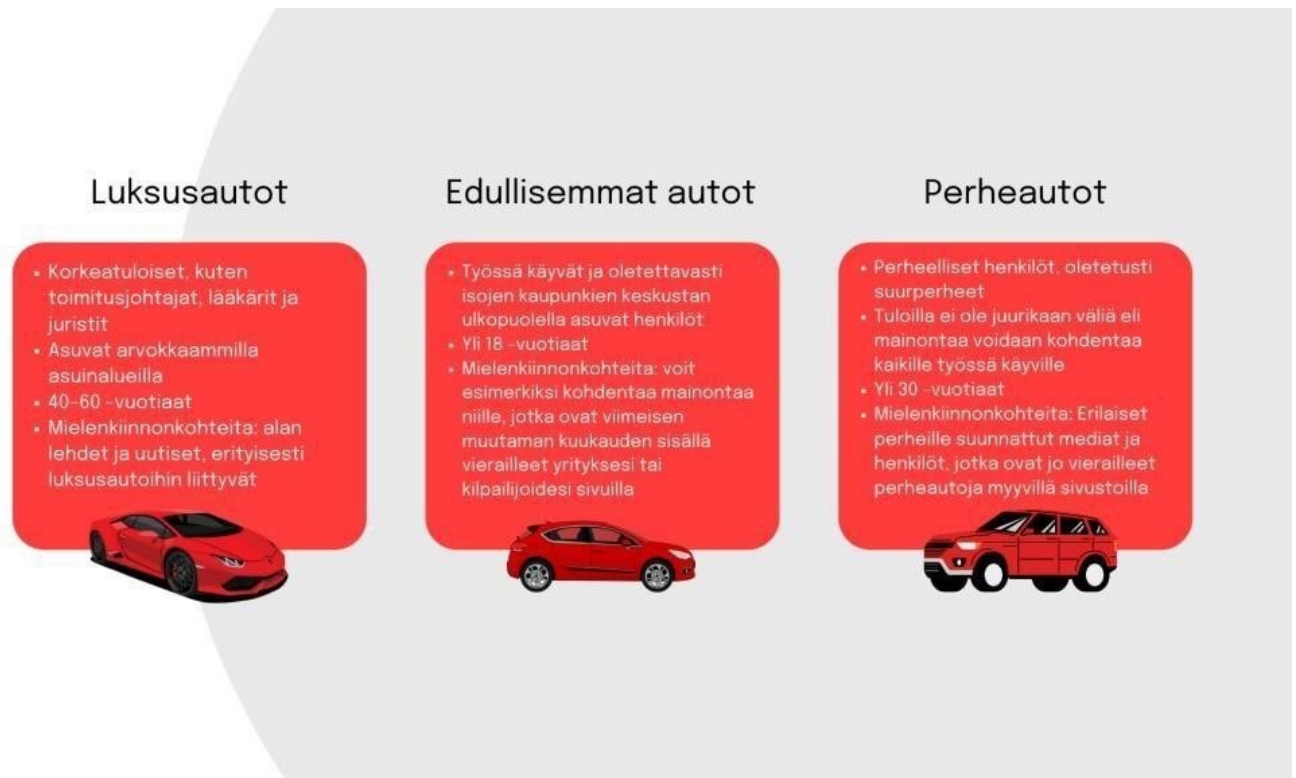
Kanavien valintaan vaikuttaa myös budjetti. Kuinka paljon ollaan valmiita satsaamaan markkinointiin. Pienemmällä budjetilla on suositeltavaa keskittyä edullisempiin kanaviin kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram. Pienemmällä budjetilla kannattaa hyödyntää digitaalisia kanavia, koska ne ovat halvempia kuin perinteiset markkinointikanavat (Kristo 2021.)

Nykypäivänä ostopolut käydään itsenäisemmin ilman myyjän tukea, siksi yrityksen medianäkyvyys on asia mitä on syytä suunnitella. Juuri siksi on tärkeää miettiä, missä kanavissa asiakasprofiilit voivat kohdata yrityksen ostopolun eri vaiheissa. Ostopolkua voidaan tarkkailla mm. AIDA-mallin avulla (Kristo 2021).

### 3.5 Segmentointi

Asiakassegmentointi auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaita paremmin ja sen ansiosta heitä pystytään myös palvelemaan paremmin. Markkinointiviestintä helpottuu, kun viestintä tapahtuu asiakkaiden käyttämiä kanavia pitkin (Nieminen 2022.)

Segmentoinnissa on kyse siitä, että markkinat jaetaan erilaisiin kuluttajaryhmiin eli segmentteihin, tarpeiden ja ominaisuuksien perusteella. Markkinoita voidaan segmentoida usealla eri menetelmällä, kuten esimerkiksi maantieteellisillä, demografisilla, psykografisilla ja menetelmillä, jotka pohjautuvat käyttäytymiseen (Nieminen 2022.) Kysymys on siitä, että markkinointi on tehotonta, jos se tehdään kaikille samalla tavalla. Asiakkailla on omat uniikit motiivit ostopäätöksilleen, siksi segmentointi on tärkeää (Nieminen 2022). Kuva 5 toimii yksinkertaisena ja suuntaa antavana esimerkkinä asiakassegmenteistä. Kuva on eri toimialalta, mutta toimii hyvänä esimerkkinä erilaisista tarpeista ja ominaisuuksista. Kuvassa on kolme eri asiakassegmenttiä: luksusautot, edullisemmat autot ja perheautot. Luksusautot-segmentti koostuu korkeatuloisista, arvokkaammalla alueella asuvista 40–60-vuotiaista. Edullisemmat autot puolestaan työssä käyvistä, isojen kaupunkien keskustan ulkopuolella asuvista yli 18-vuotiaista henkilöistä. Perheautot segmenttiin kuuluvat yli 30-vuotiaat, työssäkäyvät suurperheelliset henkilöt.



Kuva 5. Esimerkki: asiakassegmentit (Ketonen 2022).

Segmentointiprosessi hyödyttää yritystä suoran rahavirran tai aikaisempaa tyytyväisempien asiakkaiden muodossa. Menestyneen yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, eli ymmärtää mitä he oikeasti haluavat ja miten heille tulisi kommunikoida (Ketonen 2022.) Segmentoimalla pystytään optimoimaan yrityksen resursseja. Kuluttajakäyttäytymiseen perehdyttäessä on helpompi ymmärtää, mihin yrityksen kannattaa satsata ja missä puolestaan säästää (Ketonen 2022.)

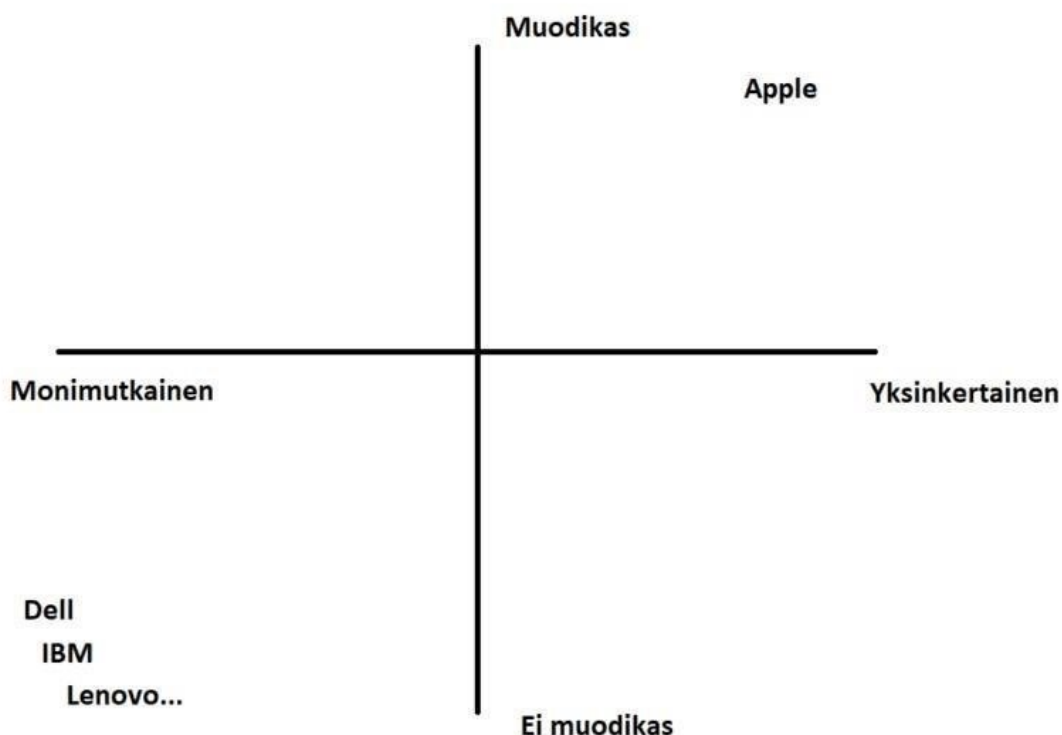
### 3.6 Positointi

Mille brändille olet lojaali ja miksi? Miten suosikkibrändisi eroaa kilpailijoista? Minkä verran suosikkibrändisi hinta voi nousta ennen kuin vaihtaisit sen toiseen? Mitkä muut syyt saavat sinut vaihtamaan brändiä? Muun muassa nämä asiat kuuluvat brändin positointiin (Raussi 2019.) Positointia tehtäessä määritellään siis asioita, jotka tekevät brändistä ainutkertaisen (itewiki).

Kysymys on siitä, miten yrityksen myymä tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista.

Positiointia ei missään nimessä kannata unohtaa, sillä sen tulisi toimia markkinoinnin perustana. Tämän lisäksi se vaikuttaa myös kaikkeen tekemiseen (Trustmary team 2022.) Mitä asiakkaasi haluavat? Onko kysyntää? Mitkä ovat organisaatiosi ja brändisi kyvyt? Mitä yrityksemme pystyy tarjoamaan? Mikä on kilpailijoiden brändien positio? Miten erotumme niistä? Nämä ovat keskeisimmät asiat yrityksen brändin positiointia pohdittaessa (Kottila 2021.)

Positioinnin avulla keskiöön nousee tiettyjen segmenttien halujen ja tarpeiden tyydyttäminen mahdollisimman tehokkaasti. Hyvä esimerkki segmentoinnista on Applen MacBook pro kannettava tietokone. Se tyydyttää tietyn ostajakunnan halut ja tarpeet, vaikka se ei välttämättä ole suorituskyvyltänsä markkinoiden paras kannettava tietokone. Apple ei edes yritä kilpailla samoilla mittareilla monien muiden arvostettujen tietokonevalmistajien kanssa, vaan se erottuu joukosta. Kysymys on kilpailun luoteen muuttumisesta imitoinnista innovointiin (Trustmary team 2022.) Alla oleva kuvio auttaa hahmottamaan positiointia ja liittyy nimenomaan edellä mainittuun esimerkkiin Applen positioinnista.



Kuva 6. Esimerkki positioinnista (Trustmary team 2022).

Kuten kuvassa 6 näkyy, positioinnin ympärille rakentuu yrityksen ydinviesti ja se tarina, jota kerrotaan asiakkaille ja johon he samaistuvat. Apple esimerkkinä on muodikas ja yksinkertainen brändi. Kilpailijat Dell, Lenovo ja IBM ovat puolestaan monimutkaisempia eivätkä niin muodikkaita brändejä. Positiointia voidaan tarkastella myös eri näkökulmista kuin kuvan 6 esimerkissä. Eri näkökulmina voi esimerkiksi olla hinta ja laatu. Vaikka yrityksessä ei olisi tehty positiointia tietoisesti, on sillä aina jonkinlainen positiointi asiakkaiden keskuudessa. (Trustmary team 2022.)

### 3.7 Vuosikello

Vuosikello on loistava markkinoinnin suunnittelua tukeva työkalu. Kun tavoitteet ja toimenpiteet kirjataan vuosikelloon, se auttaa hahmottamaan paremmin kokonaisuutta ja markkinoinnin tehtävät tulee tehtyä ajoissa (Ikonen 2022.) Vuosikello on tehokas työkalu kaikille markkinointia tekeville yrityksille. Siitä on aina hyötyä, oli kyseessä sitten B2B- tai B2C yritys tai mikä vain toimiala

(Suomen digimarkkinointi.) Markkinoinnin vuosikello auttaa yritystä pitkällä tähtäimellä suunnittelutyössä, ennakoinnissa, sekä säännöllisenä pysymisessä. Kaikilla yrityksillä ja brändeillä tulisi olla vuosikello käytössä oman kohderyhmän tavoittamiseksi, jossa ajankohdat ja teemat ovat selkeästi näkyvillä (Nieminen 2022.)

Yrityksen markkinointi on jaettu eri vuodenaajoille. Tarkoituksena markkinoinnin vuosikellolla onkin auttaa hahmottamaan markkinoinnin rytmin kulkua, mitä eri kuukausina tapahtuu ja mihin pääaiheisiin tulisi kiinnittää huomio. Vuosikello on tyypillisimmin ympyrä tai Excel-taulukko, johon kuukaudet jaetaan, tarvittaessa voidaan jakaa myös viikoittain. Ympyrässä tai taulukossa käydään läpi, mitä milloinkin tehdään, missä markkinoidaan ja mitä välineitä käytät (Nieminen 2022.)

Vuosikellon avulla voidaan siis helpottaa ajanhallintaa, ennakoida paremmin toimintaa, saada toiminnasta läpinäkyvää. Samalla pystytään tehostamaan loogista ja systemaattista toimintaa, sekä saada päällekkäiset toiminnot näkyviksi. Vuosikelloon on suositeltavaa kirjata mitä, kuka, milloin ja kuka tekee. Vuosikellosta on siis hyvä löytyä viestinnän teemoja ja sen sisältöä, viestinnän kanavia ja julkaisujen ajankohdat. Tärkeää on myös siellä ilmoittaa sisällön tuottaja, sekä sisällöstä vastaava henkilö/henkilöt (Nieminen 2022.)

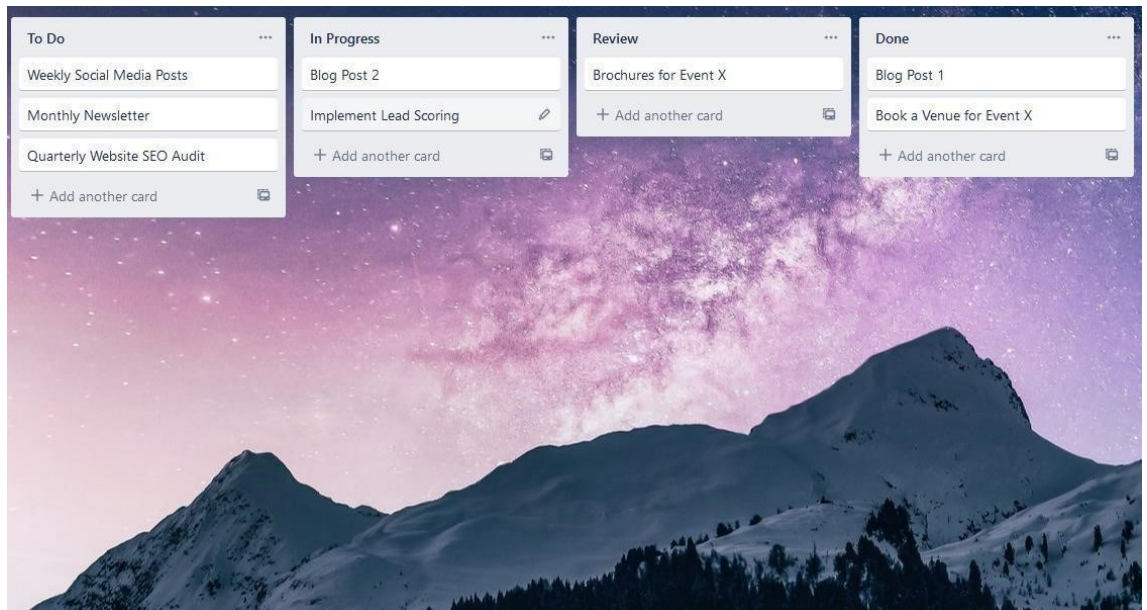
### 3.8 Trello

Visuaalinen ja helppokäyttöinen organisointityökalu Trello tuo markkinoinnin tehtävät, työkalut ja tiimin jäsenet yhteen. Taulujen korttien ja luetteloiden avulla saadaan muodostettua näkemys siitä, mitä pitää saada aikaiseksi. Trelloon saadaan myös rajattua roolit, kuka tekee ja mitä tekee (Trello 2023.)

Trello auttaa markkinointiryhmää organisoinnissa ja suunnittelussa taulujen, korttien ja luetteloiden avulla, esimerkiksi uutta kampanjaa tai sisältöä luodessa. Kaikki uudet markkinointiprosessit ja projektit saadaan kätevästi yhteen paikkaan Trello avulla. Trellostä löytyy erilaisia valmiita sivupohjia yrityksen eri

tarpeisiin, esimerkiksi markkinointiin ja myyntiin liittyen. Yrityksen tarpeisiin sopivia valmiita pohjia voi hyödyntää sellaisenaan, ja ne ovat myös muokattavissa tarpeiden mukaan. Trello on käytettävissä koko työryhmällä täysin ilmaiseksi (Trello 2023.)

Kuvassa 7 näkyy yksinkertainen esimerkki Trellon hyödyntämisestä markkinoinnissa. Visuaalisessa markkinointi sivupohjassa näkyy markkinoinnin toimenpiteitä. Mitä pitää tehdä, mitä ollaan tekemässä ja mitä on jo tehty.



Kuva 7 Yksinkertainen Trello markkinointisivu (Trello 2023).

### 3.9 Mittarit

Markkinoinnin mittaaminen on tärkeä ja mielenkiintoinen aihe, joka herättää paljon ajatuksia ja eriäviä mielipiteitä. Monet suomalaiset yritykset eivät mittaa markkinointi kunnolla ja monessa tapauksessa markkinointia ei oteta vakavasti yrityksen johdon taholta (Aaltonen 2019.) Monesti yritykset eivät tiedä tarkkaan, mitä mitata ja miten mitata. Tämä trendi näkyy myös kansainvälisissä

tutkimuksissa. Usein mitataan asioita, jotka ovat kokonaisuuden kannalta epäolennaisia.

Silloin syntyy tilanne, jossa väärät mittarit ohjaavat toimintaa (Aaltonen 2019.)

### 3.9.1 AOR

Myynnin maailmasta tuttu AOR viitekehys (Kuva 8) toimii myös hyvin markkinoinnissa, auttamalla hahmottamaan eri mittareiden roolia myyntiprosessin osana. Activities on viitekehityksen operatiivisin taso, jossa on eniten mittareita tarjolla. Siksi se on kuvattu suurimpana ympyränä kuvassa (Okkonen 2021.)

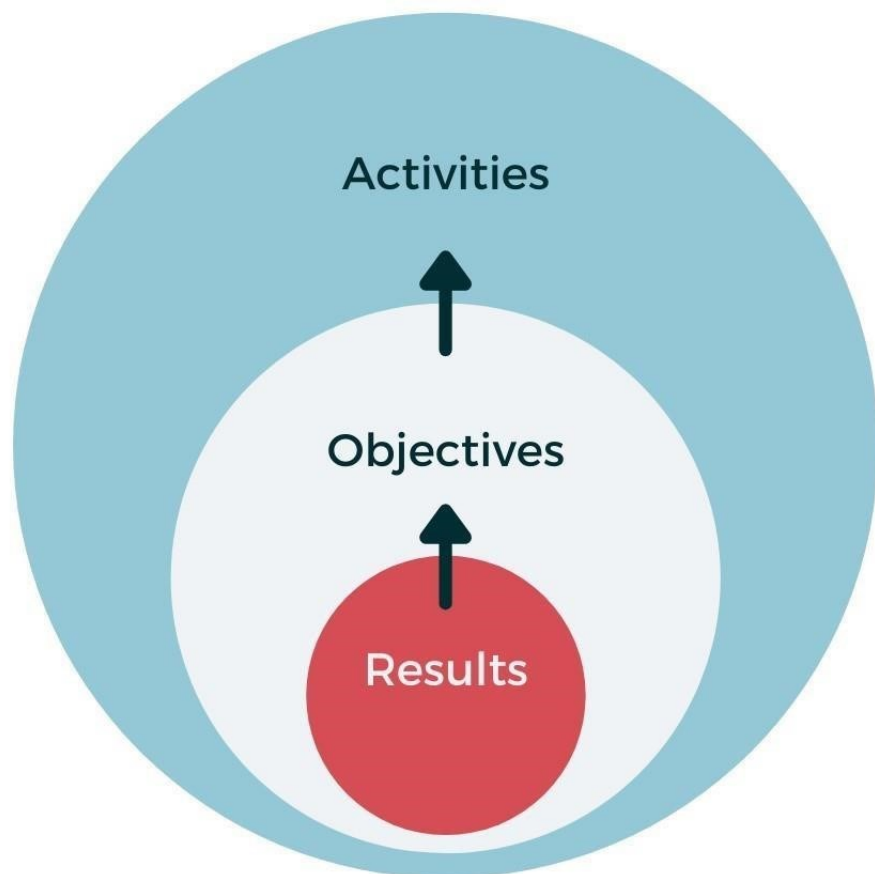
Ensimmäinen viitekehityksen aihealue on **Activities** eli Aktiviteetit, jotka ovat osa markkinoinnin arkea. Tällä tarkoitetaan toimintaa, jonka toimivuutta on suositeltavaa seurata reaaliajassa mahdollisimman usein, mielellään jopa päivittäin. Aktiviteetteja ja niiden suoriutumismittareita ovat esimerkiksi uutiskirjeet ja niiden avausprosentti. Myös digimarkkinointi sen eri muodoissa, klikkausprosentti ja hinta. Aktiviteetteihin myös kuuluu somepostaukset ja niiden näyttökerrat ja sitouttavuus. Aktiviteettimittarit kertovat aktiviteettien onnistumisesta ja auttavat markkinointia kehittymään. (Okkonen 2021.)

Seuraavana aiheena **Objektives**, eli tavoitteet. Objective-mittareilla mitattavat asiat kertovat sen, mitä saadaan aikaan aktiviteettien yhteisvaikutuksella. Objectivetason tyypillisiä mittareita ovat esimerkiksi verkkosivujen vierailijamäärän kehittyminen, blogien lukijamäärät ja liidimäärät. Objectivemittareita on hyvä käydä läpi säännöllisesti yhdessä myynnin ja liiketoiminnan kanssa (Okkonen 2021.)

Kolmantena aiheena **Results** (Tulokset) eli results-tason mittarit, jotka ovat lähimpänä myyntiä ja liiketoimintaa. Tämä on monesti se puuttuva osa, jonka

mittaaminen ja sen raportointi edesauttaa myynnin ja markkinoinnin yhteispeliä huomattavasti (Okkonen 2021.) Results tasolle on kannattavaa ottaa ainoastaan sellaisia mittareita, joilla pystytään selkeästi mittaamaan liiketoiminnallisia tavoitteita. Näiden mittareiden täytyy aina olla sidoksissa liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Esimerkkejä näistä tavoitteista on yrityksen tunnettavuuden kehitys, markkinointilähtöiset uudet kaupat, CPA (asiakashankintahinta), asiakkuuden elinkaaren arvo ja ROMI (return of marketing investment), yrityksen tunnettavuuden kehittyminen ja markkinointilähtöiset uudet kaupat (Okkonen 2021.)

## AOR-viitekehys markkinoinnin mittaamisessa



Kuva 8 AOR Viitekehys (Okkonen 2021).

### 3.9.2 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Sisältömarkkinointi on nykyään jo tuttua monessa yrityksessä, mutta sen mittaaminen ei niinkään. Joskus on haastavaa ymmärtää mitä kaikkea kannattaa mitata, kun kysymys on sisältömarkkinoinnista. Sisältömarkkinointi vie usein paljon aikaa, siksi sen mittaaminen on tärkeää. Näin saadaan sisältömarkkinoinnista mahdollisimmat tehokasta (Muurinen.)

Sisältömarkkinoinnin mittaamiseen kannattaa panostaa siksi, että saadaan tietää saavuttaako markkinointi kohderyhmän. Saadaan myös tietää mitkä sisällöt menestyvät parhaiten ja mikä tuottaa konversioita ja liidejä (Myllymäki 2020.)

Hyviä sisällönjakelun mittareita ovat Näyttökerrat ja videoiden katselukerrat eli **impressions**. Näyttökerrat ovat hyviä mittareita, kun tarkoituksena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Niistä näkee hyvin, kuinka monta kertaa ihmiset on nähnyt julkaisusi. Tavoittavuus eli **reach** kertoo, kuinka monta käyttäjää on kokonaisuudessaan tavoitettu. Pienenä miinuksena se, että tässä ei pystytä erottelemaan, jos sama henkilö näkee sisällön useaan kertaan eri somealustalla. Yksittäisten käyttäjien avulla (**visitors**) voidaan arvioida, kuinka yksittäisen sivun tai blogin suosiota koko verkkosivustolla. Tämä kertoo sen, miten hyvin yksittäinen sisältö on löydettävissä ja onko kannattavaa kasvattaa jakelun määrää esimerkiksi maksetulla mainonnalla. Liikenteen tulotapa (**source**) kertoo, mitä kautta käyttäjä on saapunut sisältöön, kuten esimerkiksi blogipostaukseen tai videoon. Liikenteen lähteitä seuraamalla tiedetään parhaiten toimivat kanavat (Myllymäki 2020.)

Hyviä sisällönkulutuksen mittareita ovat vietetty aika sisällössä ja sitoutuminen. Sisällössä vietetty aika kertoo sen, kuinka kiinnostavaksi ihmiset kokevat sisällön. Hyvin yksinkertaista eli mitä pidempi aika, sen kiinnostavampi sisältö. Tämä kertoo mm. onko blogit tarpeeksi kiinnostavia vai onko tarvetta tehdä niihin muutoksia, esimerkiksi lyhentää niitä. Sitoutumisella pystytään mittaamaan ihmisten reagoimista tuotettuun sisältöön. Tällä mittarilla

kartoitetaan tykkäyksiä, kommentteja ja sisällön jakokertoja. Pystytään myös samalla tarkastelemaan, onko reagointi positiivista ja negatiivista (Myllymäki 2020.)

Google Analytics työkalulla voidaan seurata verkkosivujen kävijäliikennettä.

Tämän työkalun saa otettua käyttöön täysin ilmaiseksi (Myllymäki 2020.)

Analytiikkaa voidaan seurata myös Hubspotin analytiikkaohjelmiston avulla.

Hubspot tarjoaa myös laajan työkalupaketin konversioiden parantamiseksi.

Hubspottia pääsee kokeilemaan ilmaiseksi (Akrenius 2021.)

## **4 Markkinointistrategia Kuntouttava kotipalvelu & fysioterapia Kunnan Päivät Oy:lle**

### **4.1 Toteutus**

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena on luoda toiminnallinen tuotos. Toiminnallinen opinnäytetyö tehdään usein ratkaisemaan jokin ongelma tai kehittämään jotain alan käytäntöä. (Säteri 2020.)

Markkinointistrategian tekeminen aloitettiin analysoimalla nykytilannetta yrityksen markkinointiviestinnässä yhdessä yrityksen omistajan, toimitusjohtajan, sekä fysioterapeutin roolissa toimivan Essi Päivänsalon kanssa. Nykytilanteen lisäksi keskusteltiin tulevaisuuden suunnitelmista ja tavoitteista. Näiden perusteella alettiin työstämään opinnäytetyön suunnitelmaa.

Markkinointistrategian ohjeistukseen etsittiin tietoa laajasti eri lähteistä hyödyntäen kirjallisuutta ja internet-lähteitä. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa yleistietoa yrityksestä haettiin Kunnan Päivien verkkosivuilta ja haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa Essi Päivänsaltoa. Yrityksen nykytilanteesta ja tulevaisuuden suunnitelmista ja tavoitteista saatiin myös tietoa toimitusjohtajalta. Opinnäytetyön suunnitelman pohjalta lähdettiin etsimään tietoa markkinoinnin

kanavista sosiaalisessa mediassa ja sen ulkopuolella. Tietoa etsittiin myös erilaisista analyyseistä, työkaluista ja markkinoinnin mittareista, joita hyödyntämällä yritys saavuttaa tulevaisuuden tavoitteet.

## 4.2 Tuotos

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena tehtiin Kuntouttava kotipalvelu & fysioterapia Kunnan Päivät Oy:lle ohjeistus markkinointistrategian luomiselle. Ohjeistus tehtiin Powerpoint-alustalle. Ohjeistuksen alussa ilmenee yrityksen kohderyhmät, jotka on jaettu neljään eri segmenttiin heidän ominaisuuksiensa mukaisesti. Seuraavaksi ohjeistuksessa käsitellään strategian sosiaalisen median osa-alueita, eli markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sen eri kanavia hyödyntäen. Tuotoksessa kerrotaan myös, mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota Facebook-, Instagram- ja blogimainonnassa, sekä millaista markkinointia sosiaalisessa mediassa yrityksen kannattaa seuraavalla tilikaudella tehdä. Lisäksi käsitellään myös markkinointikampanjoita ja millä tavoin niitä kannattaisi toteuttaa sosiaalisessa mediassa.

Markkinointistrategiassa käsitellään myös perinteisen markkinoinnin keinoja ja kanavia hyödyntäen myös konkreettisia esimerkkejä. Perinteisen markkinoinnin osalta ohjeistuksessa käydään läpi yrityksen markkinoinnin kannalta olennaisia työkaluja ja niiden käyttöön liittyviä ohjeistuksia.

Nämä ohjeistukset on personoitu yrityksen tarpeisiin, ottaen huomioon yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja resurssit. Ohjeistus helpottaa oikeaoppisen, selkeän ja helposti muokattavissa olevan markkinointistrategian luomista sosiaaliseen mediaan ja perinteiseen markkinointiin.

## 5 Lopuksi

Työn tavoitteena oli luoda helposti ymmärrettävä ja käytännöllinen ohjeistus markkinointistrategian luomiseen yhteistyöyritykselle ja tässä tavoitteessa onnistuttiin. Tietoperustaosiossa oli tarvittava tietomäärä tarpeeksi kattavalle

ohjeistukselle, jota hyödyntämällä yritys pystyy vaivattomasti luomaan toimivan markkinointistrategian seuraavalle tilikaudelle. Yritys pystyy ohjeistuksen avulla luomaan heidän juuri tämänhetkisiä liiketoiminnallisia tavoitteitaan parhaiten palvelevan markkinointistrategian.

Lähteinä on käytetty enimmäkseen internet-lähteitä, joiden luotettavuuteen on pyritty panostamaan esimerkiksi kiinnittämällä huomiota niiden ajankohtaisuuteen ja yritykseen/kirjoittajaan. Internet-lähteiden rinnalla olisi voitu hyödyntää enemmän kirjallisuutta. Internetistä löytyi paljon ajankohtaisia tietoa ja luotettavaa tietoa. Tämän lisäksi ajankohtaista tietoa olisi voitu etsiä enemmän kirjallisuutta hyödyntäen, jolloin lähteet olisi kattavammat ja monipuolisemmat.

Työn lopullisesta tuotoksesta valmistui Powerpoint-muodossa toteutettu selkeä, kattava ja helppokäyttöinen ohjeistus markkinointistrategian luomiseen. Kun markkinointistrategia luodaan ohjeistuksen pohjalta, se on helposti muokattavissa myös tulevaisuudessa yrityksen liiketoiminnan laajentuessa ja uusien markkinointiin liittyvien asioiden ajankohtaistuessa.

Selkeän ja personoidun ohjeistuksen pohjalta on yrityksen helppo lähteä luomaan itsellensä seuraavan tilikauden markkinointistrategiaa. Hyvin suunniteltu ja ohjeistettu markkinointistrategia hyödyntää yritystä myös pidemmälle tulevaisuuteen. Ohjeistuksen pohjalta luotu strategia pitää sisällään pienemmän yrityksen tarvitsemat markkinointiin liittyvät toimenpiteet ja työkalut. Selkeä runko ja käytännöllisyys mahdollistavat strategian toimivuuden tarpeellisten muokkaustenkin jälkeen tulevaisuudessa, kun sen aika koittaa.

## Lähteet

Aaltonen, Jani 2019. Markkinoinnin mittaaminen. Sales communications. <https://www.salescommunications.fi/blog/markkinoinnin-mittaaminen> Luettu 5.9.2023

Ahtola, Hanna 2021. Näin hyödynnät Business Model Canvasta toiminnan kehittämisessä tai liiketoiminnan suunnittelussa. Arter. <https://www.arter.fi/nainhyodynnat-business-model-canvasta->

toiminnankehittamisessa-tailiiketoiminnansuunnittelussa/#BMC Luettu

17.8.2023 Akrenius, Martina 2021. Top 5 työkalua sisältömarkkinoinnin tueksi.

Salkkumedia. <https://salkkumedia.fi/top-5-tyokalua-sisaltomarkkinoinnin-tueksi/> Luettu

11.9.2023 Asikainen, Suvi 2023. Markkinointistrategia. Kupli.

<https://www.kupli.fi/markkinoinnin-suunnittelun-palvelut/markkinointistrategia/> Luettu 9.1.2024

Atlassian Trello 2023. Trello markkinointityöryhmille. Trello.

<https://trello.com/fi/teams/marketing> Luettu 18.1.2024

Atlassian Trello 2023. Trello tuo kaikki tehtävät, työryhmän jäsenet ja

työkalut yhteen. Trello. <https://trello.com/fi> Luettu 18.1.2024 Carmicheal,

Kayla 2022. How often should you(or your company)blog?

Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks> Luettu 3.10.2023

Gulle, Satu 2023. Instagram-markkinointi. Satu Gulle Oy.

<https://www.satugulle.fi/blog/instagram-markkinointi-2022> Luettu 3.10.2023

itewiki. Segmentointi, targetointi ja positiointi (STP-malli).

<https://www.itewiki.fi/opas/segmentointi-targetointi-positiointi/> Luettu 24.7.2023

Ketonen, Nea 2022. Asiakassegmentti – mitä se tarkoittaa ja miten sitä voi hyödyntää? Folcan. <https://folcan.fi/mika-on-asiakassegmentti/> Luettu 3.10.2023

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Koski-Sipilä, Matti 2019. Markkinoinnin tavoitteet ja tavoitteiden asettaminen. BSTR. <https://bstr.fi/blogi/smart-kaavio/> Luettu 9.10.2023

Kristo, Viivi 2021. Markkinointikanavat ja miten ne valitaan. BSTR. <https://bstr.fi/blogi/markkinointikanavat/> Luettu 3.10.2023 Mainostoimisto Keko, 2021. Lehtimainos – yleisimmät mokat, ja kuinka ne vältetään. <https://www.mainostoimistokeko.fi/lehtimainos-yleisimmat-mokat-jakuinkanevaltetaan/> Luettu 3.10.2023

Makea Design 2023. Logo yritykselle: Miksi yritys tarvitsee logon? Makea Design. <https://makeadesign.fi/logo-yritykselle-miksi-yritys-tarvitsee-logon/> Luettu 10.1.2024

Mennala Hannu & Autio Tiina. Kaikki irti messuista näytteilleasettajana – 6 vinkkiä markkinointiin. Paviljonki. <https://www.paviljonki.fi/messumarkkinointi/> Luettu 3.10.2023

MIAMI Agency, 2022. Facebook-markkinointi: Orgaaniset julkaisut vs. mainonta. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/facebook-markkinointiorgaanisetjulkaisut-vs-/> Luettu 2.10.2023

Muurinen, Jonna. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – 7 keinoa mitata onnistumista. Kuulu. <https://blog.kuulu.fi/7-mittariasisaltomarkkinoinninmittaamiseen> Luettu 5.9.2023

Myllymäki, Hannele 2020. Kuinka mitata sisältömarkkinointia? Aava&Bang. <https://bang.fi/blogi/kuinka-mitata-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointia> Luettu 11.9.2023

Nieminen, Kari 2022. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Markkinoinnin trendit. <https://markkinoinnintrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/> Luettu 14.8.2023

Nieminen, Kari 2022. Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi? Markkinoinnin trendit.

<https://markkinointitrendit.fi/skirjaimella-alkavatsanat-85489/segmentointi/>  
Luettu 3.10.2023

Novkov Alex 2020. / Trello board examples for agile marketing teams (Templates) AgileSherpas.  
<https://www.agilesherpas.com/blog/trelloboardmarketing-templates> Luettu 18.1.2024

Oksanen, Minna 2022. Tehoa digitaaliseen markkinointiin kampanjan avulla. Blogi OAMK.  
<https://blogi.oamk.fi/2022/04/07/tehoadigitaaliseenmarkkinointiinkampanjan-avulla/> Luettu 17.1.2024

Olkkonen, Hale 2021. Markkinoinnin mittaaminen – mittaatko oikeita asioita? Hale Olkkonen Markkinointi palveluna.  
<https://www.markkinointipalveluna.com//markkinoinnin-mittaaminenmittaatkooikeita-asioita/> Luettu 5.9.2023

Pitkälä, Asseri & Pylväs, Jani 2019. Digitaalisen markkinoinnin opas.

Digimarkkinointiopas. <https://digimarkkinointiopas.fi/> Luettu 3.1.2024

Posti. Osoitteellinen suoramainonta. Posti Group Oyj.

<https://www.posti.fi/fi/yrityksille/dataa-jamarkkinointia/markkinointikanavat/osoitteellinen-suora> Luettu 13.1.2024

Puranen, Tero 2021. Markkinointistrategia – mitä sisältää ja miten laatia? ammattijohtaja. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/> Luettu 3.10.2023

Raussi, Henriikka 2019. Brändin positiointi – mistä lähteä liikkeelle? Akvamariini.  
<https://akvamariini.fi/blogit/brandin-positiointi-mista-lahtea-liikkeelle/> Luettu 24.7.2023

Rose-Collins, Felix 2023. Digitaalinen markkinointi vs. perinteinen markkinointi: Kick off Promo-kampanja. Ranktracker.  
<https://www.ranktracker.com/fi/blog/digital-marketing-vs-traditionalmarketingwhat-is-your-choice-to-kick-off-a-promocampaign/> Luettu 2.10.2023

Sanoma Media Finland 2023. Markkinointistrategia: Opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun.

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksiamarkkinoinnista/markkinointistategia-opas-markkinoinnin-strategiseen> Luettu

3.1.2024

SDM, Juho. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuden. Suomen digimarkkinointi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello> Luettu 29.7.2023

Suomen hakukonemestarit, 2022. Miksi jokaisen yrityksen tulisi kirjoittaa blogia.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miksi-jokaisen-yrityksentulisikirjoittaablogia/> Luettu 2.10.2023

Säteri, Mika 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiireitä. Metropolia.

<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852> Luettu

9.1.2024

Tappura, Juuli 2022. Instagram-mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. Generaxion.

<https://www.generaxion.com/fi/instagrammainontanain-markkinoit-tehokkaastiinstagramissa/> Luettu 3.10.2023

Tilitoimisto Mandaatti, 2019. Messut ovat oiva markkinointi- ja myyntipaikka.

Mandaatti. <https://www.mandaatti.fi/fi/blogi/messut-ovat-oivamarkkinointijamyntipaikka> Luettu 3.10.2023

Trustmary team, 2023. Positointi – mitä se on ja miksi sen tulisi toimia markkinointisi perustana? Trustmary.

<https://trustmary.com/fi/markkinointi/positointimita-se-tarkoittaa-ja-miksientulisi-toimia-markkinointisi-perustana/> Luettu 24.7.2023

Varma, 2021. Testaa ja kehitä liikeideaasi Business Model Canvas - työkalun avulla. Varma. [https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-jaartikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-](https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-jaartikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-modelcanvas-tyokalunavulla/)

[modelcanvas-tyokalunavulla/](https://www.varma.fi/ajankohtaista/uutiset-jaartikkelit/artikkelit/2021-q3/testaa-ja-kehita-liikeideaasi-business-modelcanvas-tyokalunavulla/) Luettu 17.8.2023

Venermo, Alina 2022.

Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan.

<https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> Luettu 3.10.2023

