

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutus

Tanja Mynttinen
Annariina Raatikainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA HYVÄNOLONTILA-
LIIKETOIMINNALLE

Opinnäytetyö

Helmikuu 2021



OPINNÄYTETYÖ

Helmikuu 2021

Liiketalouden koulutus

Karjalankatu 3

80200 JOENSUU

+358 13 260 600

Tekijät

Tanja Mynttinen, Annariina Raatikainen

Nimeke

Markkinointisuunnitelma HyvänOlonTila-liiketoiminnalle

Toimeksiantaja

HyvänOlonTila

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma aloittelevalle joensuulaiselle yritykselle, HyvänOlonTilalle. Yritys toimi toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä. Tarkoitus oli luoda yrityksen tarpeisiin ja toimintamalleihin sopiva markkinointisuunnitelma tarjoamalla ehdotuksia erityisesti markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tavoitteena oli laatia käytännön työkalu yrityksen markkinointiin, joka mahdollistaisi liiketoiminnan kasvattamisen.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Työn teoriaosuuden laadinnassa hyödynnettiin ajankohtaisia markkinoinnin suunnittelun kirja- ja verkkolähteitä. Lisäksi toteutimme teemahaastatteluja toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Opinnäytetyön lopputuotoksena on markkinointisuunnitelma, jonka pääpaino kohdistuu toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintään.

Markkinointisuunnitelmassa painotettiin sosiaalisen median markkinointiviestintää. Opinnäytetyössä esitellään ehdotuksia sosiaalisen median markkinointisisällölle, -kampanjoille ja hakukoneoptimoinnille. Toimeksiantajayrityksen käyttöön luotiin vuosikello, joka tukee markkinoinnin suunnittelua konkreettisilla toimenpide-ehdotuksilla. Jatkotutkimusehdotuksena toimeksiantajayritykselle voitaisiin toteuttaa asiakastytyväisyyskysely, jonka tulokset olisivat käytettävissä palveluiden kehittämisessä.

Kieli

suomi

Sivuja 84

Liitteet 2

Liitesivumäärä 4

Asiasanat

Markkinointisuunnitelmat, markkinointiviestintä, toiminnallinen opinnäytetyö, hyvinvointipalvelut



THESIS

February 2021

Degree Programme of Business Economics

Karjalankatu 3

80200 JOENSUU

+358 13 260 600

Authors

Tanja Mynttinen, Annariina Raatikainen

Title

Marketing Plan for HyvänOlonTila

Commissioned by

HyvänOlonTila

Abstract

The purpose of this thesis has been to create a marketing plan for a fledgling company called HyvänOlonTila, which operates in Joensuu. This thesis was commissioned by the company. The purpose was to improve a marketing plan suitable for the needs and operating models of the company by offering proposals particularly for the development of marketing communications. The aim of the thesis was to implement a practical tool for the marketing and thereby, enhance the business.

The thesis is practice-based. Therefore, topical literature and online sources on marketing planning were employed for the theoretical section of the thesis. In addition, theme interviews were conducted with a representative of the commissioning company. The thesis resulted in a marketing plan focusing on the marketing communication of the commissioning company.

The marketing plan highlighted marketing communication in social media. The thesis presented proposals for the content, campaigns and search engine optimization (SEO) for social media marketing. Moreover, an annual clock was created for the commissioning company to aid with marketing planning by providing concrete examples for marketing activities. As a proposal for further study, a customer satisfaction survey could be executed for the commissioning company, the results of which could be used in the development of welfare services.

Language

Finnish

Pages 84

Appendices 2

Pages of Appendices 4

Keywords

Marketing plan, marketing communications, practice-based thesis, welfare services

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Opinnäytetyön tausta	7
2.1	Tarkoitus ja tavoite	7
2.2	Menetelmälliset valinnat	8
2.3	Luotettavuus ja eettisyys	10
2.4	Aiemmat tutkimukset	13
3	Lähtökohta-analyysi	14
3.1	Markkina-analyysi.....	15
3.2	Kilpailija-analyysi	15
3.3	Ympäristöanalyysi	17
3.4	Sisäinen analyysi.....	18
4	Markkinointisuunnitelma	19
4.1	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat.....	19
4.2	Tuote ja palvelu	21
4.3	Hinta.....	22
4.4	Saatavuus ja jakelu	23
5	Markkinointibudjetti.....	24
6	Markkinointiviestintä	25
6.1	Mainonta	25
6.2	Sosiaalinen media	26
6.2.1	Facebook	28
6.2.2	Instagram.....	28
6.2.3	LinkedIn	29
6.2.4	YouTube	29
6.3	Myyntityö	30
6.4	Myynninedistäminen (sales promotion)	34
6.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations).....	35
6.6	Markkinointiviestinnän seuranta	37
7	Lähtökohta-analyysi HyvänOlonTilalle.....	38
7.1	Markkina-analyysi.....	38
7.2	Kilpailija-analyysi	39
7.3	Ympäristöanalyysi	44

7.4	Sisäinen analyysi.....	45
8	Markkinointisuunnitelma HyvänOlonTilalle	48
8.1	Tuote ja palvelu	48
8.2	Hinta.....	51
8.3	Saatavuus ja jakelu	52
9	Markkinointibudjetti HyvänOlonTilalle	53
10	Markkinointiviestintä HyvänOlonTilalle	56
10.1	Mainonta	56
10.2	Sosiaalinen media	57
10.2.1	Facebook	58
10.2.2	Instagram.....	59
10.2.3	LinkedIn	61
10.2.4	YouTube	63
10.3	Myyntityö.....	63
10.4	Myyntinedistäminen (sales promotion)	64
10.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations).....	67
10.6	Hakukoneoptimointi.....	68
10.7	Markkinoinnin vuosikello.....	72
10.8	Markkinointiviestinnän seuranta	75
11	Johtopäätökset ja pohdinta.....	76
	Lähteet	80

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelujen kysymykset

Liite 2 Markkinointimateriaali

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona joensuulaiselle hyvinvointialalla toimivalle yritykselle, HyvänOlonTilalle. Opinnäytetyön aiheena on laatia markkinointisuunnitelma toimeksiantajayrityksen käyttöön. Markkinointisuunnitelmassa painotetaan markkinointiviestinnän kehittämistä eri medioiden kautta. Koska kyseinen yritys on juuri aloittanut liiketoimintansa, on tämä tuotos sen ensimmäinen markkinointisuunnitelma. Näin ollen lopputuloksena syntyvä produkti voi olla hyödyksi yritykselle tulevaisuudessa markkinoinnin suunnittelussa sekä toteutuksessa.

Tällä hetkellä toimeksiantajayritys on osa yrittäjän Project Development Group Europe Oy:n (PDGE) liiketoimintaa. HyvänOlonTila toimii aputoiminimellä, koska se on osa PDGE:tä. Toimeksiantajayritys on kuitenkin oma liiketoimintansa, mutta käytännön syistä HyvänOlonTila on toistaiseksi osana yrittäjän laajempaa yritys-konseptia. Liiketoiminnan kasvaessa yrityksen on tarkoitus erkaantua omaksi toiminimekseen. Yrittäjä on hakenut aputoiminimelle teollis- ja tekijänoikeudet (IPR). Palvelukonseptin idea on saanut alkunsa jo muutama vuosi sitten, mutta mahdollisuus liiketoiminnan aloittamiselle avautui kesällä 2020, kun yrittäjälle tarjottiin toimitilat Joensuun ydinkeskustasta. HyvänOlonTilan missio on tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaista hyvinvointia. Palvelukonseptiin kuuluvat erilaiset hoidot, hieronnat ja valmennukset. Yrittäjä on segmentoinut kohderyhmäkseen naiset, ja pääkohderyhmänä ovat erityisesti 40–50-vuotiaat työssäkävijät. (Korhonen 2020a.)

Opinnäytetyö aloitetaan perehdyttämällä lukija työn taustaan, tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Lisäksi kerrotaan aiemmista opinnäytetöistä, jotka ovat kytköksissä tähän työhön. Tämän jälkeen tulee teoriaosio, jossa on käytetty monipuolisesti aiheeseen liittyviä kirjallisuus- ja verkkolähteitä. Toimeksiantajan kanssa on toteutettu teemahaastatteluja pitkin opinnäytetyöprojektia. Näiden pohjalta on saatu tarvittavaa informaatiota työn toteutusta varten. Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa käytännönläheinen produkti, markkinointisuunnitelma HyvänOlonTilalle, joka toimii tämän työn toimeksiantajayrityksenä. Markkinointisuunnitelmassa hyödynnetään kirjallisuusosiossa esitettyjä teorioita käytännön liiketoiminnassa. Esitämme toimeksiantajayritykselle ehdotuksia erilaisiin

markkinointitoimenpiteisiin ja keskeisiä kehitysideoita markkinointiviestintään. Opinnäytetyössä käsitellään myös myynninedistämisen keinoja sekä markkinoinnin seuranta. Työ päätetään johtopäätökset- ja pohdintaosioon.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön idea saatiin Karelia-ammattikorkeakoulun kautta liiketalouden opettajalta. Hän kertoi paikallisesta yrityksestä, HyvänOlonTilasta, joka on juuri aloittamassa yritystoimintaansa alueella. Näin ollen meille tarjoutui mahdollisuus toimeksiantajayrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Yrityksellä ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa, joten sille löytyi luonnollinen tarve. Markkinoinnin opiskelijoina tämä aihe herätti kiinnostuksemme, sillä pääsemme soveltamaan opiskelemaamme tietoa käytännön tasolla. Pääsimme myös käyttämään vapaasti luovuuttamme suunnitellen toimeksiantajayrityksen markkinointia erityisesti sosiaalisen median mainonnan kautta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia yritykselle toimeksiantona markkinointisuunnitelma, joka vastaa parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen tarpeisiin. Näin tarjotaan yritykselle keinot onnistuneen markkinoinnin toteutukseen mahdollisimman konkreettisella suunnittelulla. Tällöin markkinointi saadaan kohdennettua oikealle kohderyhmälle tehokkaasti ja tuloksellisesti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajayritykselle työkalu, jonka avulla se voi toteuttaa ja kehittää markkinointia haluamaansa suuntaan. Tavoite on kehittää mahdollisimman toimiva ja käytännönläheinen markkinointisuunnitelma muun muassa eri markkinointiviestintäkanavia hyödyntäen. Opinnäytetyön tärkein tavoite on mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan kasvu ja kehitys sekä laajentaa asiakaskuntaa. Ensisijaisen tärkeää markkinointisuunnitelman laadinnassa on asettaa sille selkeät ta-

voitteet ja seurata niiden toteutumista säännöllisin väliajoin. Näin voidaan havaita tarjottavien palveluiden kehittämiskohteita ja muokata ne paremmin asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi.

2.2 Menetelmälliset valinnat

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt jaetaan pääsääntöisesti tutkielmatyyppeihin ja monimuotoisiin töihin (Roivas & Karjalainen 2013, 79). Tämä opinnäytetyö on toteutettu monimuotoisena työnä toiminnallista menetelmää käyttäen. Lisäksi opinnäytetyötä on täydennetty laadullisella tutkimuksella. Toiminnallisen opinnäytetyön keskeisin tavoite on ratkaista ongelma, kuvailla ja analysoida prosessi vaiheineen sekä kehittää jonkin alan käytäntöä (Metropolia 2020).

Tässä työssä keskitytään kehittämään toimeksiantajayrityksen markkinointia laatimalla konkreettinen markkinointisuunnitelma, sillä yrityksen markkinointi on vielä puutteellista. Toimeksiantajayritykselle tarjotaan mahdollisuus kokeilla ja kehittää opinnäytetyön lopputuotoksena syntyvää produktia käytännön toiminnassa. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää raportin sekä tuotoksen eli produktin, joka toteutetaan kirjallisena. Raportin tärkein tehtävä on osoittaa miksi ja miten kyseinen työprosessi on toteutettu sekä miten tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.) Raportti toimii viitekehyksenä koko toiminnalliselle opinnäytetyölle. Siinä perustellaan käytännön toiminnan osaaminen teorialähteisiin peilautuen. (Metropolia 2020.) Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda konkreettinen tuotos, jota voi hyödyntää ammatillisessa toiminnassa ohjeistamalla, opastamalla, toimintaa järjestämällä tai järjeistämällä. Näistä hyviä esimerkkejä ovat muun muassa ohje, ohjeistus tai opastus, kuten turvallisuusohjeistus tai jonkun tapahtuman toteutus. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö toimii osoituksena ammatillisesta osaamisesta sekä osoittaa ammatillisen ja persoonallisen kasvun. (Vilka & Airaksinen 2003, 9, 65.)

Tärkeintä onnistuneen tutkimuksen laadinnassa on oikean tutkimusmenetelmän valitseminen sekä kohderyhmän määrittäminen. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat oleellisesti tutkittava aihe, budjetti, tavoitteet ja aikataulu. Käytettävät menetelmät voidaan jakaa kirjoituspöytä- ja kenttätutkimuksiin. Kirjoituspöytä tutkimus yhtenä tämän

opinnäytetyön menetelmänä tarkoittaa jo olemassa olevan tiedon hyödyntämistä esimerkiksi sitä hankkimalla, käsittelemällä ja taulukoimalla. Tutkimuksessa voidaan hyödyntää niin yrityksen sisäisiä kuin ulkoisia tietolähteitä. Sisäisiä tietolähteitä ovat muun muassa yritystoimintaan liittyvät raportit ja tilastot. Ulkoisia tietolähteitä puolestaan voivat olla kirjastot, tietoverkot ja julkiset tilastot. Tutkimusta aloittaessa on hyvä lähteä liikkeelle kirjoituspöytä tutkimuksen laadinnasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62, 48.) Tämän työn kirjoituspöytä tutkimuksessa käytetään aiheeseen liittyvää tietoa niin kirjallisuus- kuin verkkolähteinä.

Opinnäytetyön toteutuksessa on hyödynnetty sekä uusia että perinteisiä tietolähteitä. Karelia-Finnan tietokantaa on käytetty tiedonhankinnassa ja sieltä on haettu eri aineistolähteitä käyttämällä markkinoinnin avainsanoja. Näistä keskeisimpinä on käytetty sanoja ”markkinointiviestintä”, ”markkinointisuunnitelmat” ja ”markkinoinnin kilpailukeinot”. Kokonaisuudessaan tietokanta on toiminut hyvänä apuvälineenä niin painettuja kuin sähköisiä lähteitä haettaessa. Kirjoituspöytä tutkimus on osoittautunut tutkimusmenetelmänä tähän opinnäytetyöhön sopivaksi, koska se on ollut vaivaton, nopea ja edullinen tapa hakea tietoa tutkittavasta aiheesta.

Kenttätutkimuksella tarkoitetaan uuden tiedon hankintaa reaaliajassa esimerkiksi hyödyntämällä erilaisia haastattelumenetelmiä. Kenttätutkimukset jaetaan kvantitatiivisiin eli määrällisiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat esimerkiksi kysely- ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisiin menetelmiin puolestaan kuuluvat esimerkiksi teemahaastattelut ja ryhmäkeskustelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49.) Tätä toiminnallista opinnäytetyötä on täydennetty kvalitatiivisella menetelmällä eli on toteutettu teemahaastatteluja toimeksiantajayrityksen edustajalle. Teemahaastattelu on pääsääntöisesti eniten käytetty aineistonkeruumuoto toiminnallisissa opinnäytetöissä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63). Sillä käsitetään kahden ihmisen välistä keskustelua tiettyyn etukäteen valittuun aiheeseen tai teemaan liittyen. Käsiteltävä teema on haastattelun aiheena ja sen tarkoitus on kattaa tutkittava ilmiö mahdollisimman hyvin. Tutkijan tulee esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun edetessä löytääkseen tutkittavalta jatkuvasti uutta tietoa. (Kananen 2014, 83.) Näin ollen kysymysten muoto ja tarkka järjestys hahmottuvat haastattelun edetessä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 208). Tämän opinnäytetyön teemahaastatteluissa on kerätty arvokasta, niin sanottua hiljaista tietoa muun muassa kohdeyrityksestä, sen toimialasta ja asiakkaista. Nämä tiedot olisivat muutoin voineet jäädä saavuttamatta. Haastattelut on

toteutettu keskustelunomaisesti tietyin väliajoin fyysisten tapaamisten ja etäyhteyksien kautta.

Tyypillistä laadulliselle eli kvalitatiiviselle tutkimukselle on aineistolähteisyys, jossa käytetään useita erilaisia aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Näitä voivat olla esimerkiksi elämäkerrat, kirjeet, haastattelut tai päiväkirjat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 5–6.) Jos aineiston keräämisessä käytetään haastattelua, voidaan soveltaa joko yksilö- tai ryhmähaastattelua riippuen siitä, millaista tietoa tarvitaan. Jos toteutetaan yksilöhaastattelu, hyviä tapoja aineiston keräämiseksi ovat lomake- tai teemahaastattelut. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu- ja analyysimenetelminä on tässä työssä toteutettu kolme teemahaastattelua yksilöhaastattelumenetelmällä. Niiden kautta on vuorovaikutteisuuden ansiosta saatu ensiarvoisen tärkeää tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä on tarkoitus lisätä ilmiön kokonaisvaltaista ymmärtämistä (Vilkkä & Airiksinen 2003, 63). Tutkimusmenetelmässä tyypillistä on tarkasteltavan ilmiön tuntemattomuus ja sillä vastataan kysymykseen: “Mistä ilmiössä on kyse?” Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan ilmiöstä saada perusteellinen näkemys ja tutkia eri prosesseja. (Kananen 2014, 60–61.) Lisäksi tutkimuksella saadaan tietoa erityisesti kohteen laadusta, ominaisuuksista ja merkityksistä (Jyväskylän yliopisto 2015).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan aihealuetta laadullisen tutkimusmenetelmän kriteereiden pohjalta. Työssä syvennetään ymmärrystä markkinointisuunnitelman laatimisprosessista sekä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän kehittämisestä. Ominaista laadulliselle tutkimukselle on tutkimuksen toteuttaminen luonnollisessa ympäristössä, aineiston keruun tapahtuminen vuorovaikutussuhteessa, tutkimusaineiston monilähteisyys sekä huomion keskittyminen tutkittaviin näkökulmiin (Kananen 2014, 62–63).

2.3 Luotettavuus ja eettisyys

Tämän tutkimuksen teossa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä, joka pohjautuu tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) ohjeistukseen. Tutkimus on eettisesti hyväksyttävää ainoastaan, kun se on laadittu luotettavasti ja sen tulokset ovat uskottavia.

Tällöin täytyvät kriteerit hyvän tieteellisen käytännön toteutumisesta. Tutkimustyön teon jokaisessa vaiheessa noudatetaan muun muassa tarkkuutta, huolellisuutta ja rehellisyyttä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on haasteellista, sillä tutkimustulos on tutkijan arvioinnin ja näytön varassa. Tällöin objektiivista luotettavuutta on miltei mahdollonta saavuttaa. (Kananen 2014, 259.) Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuitenkin arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereiden kautta, joita ovat uskottavuus, vahvistettavuus, refleksiivisyys ja siirrettävyys (Kylmä & Juvakka 2007, 127).

Uskottavuutta osoitetaan tutkimuksen ja tulosten uskottavuudella. Tämä näkyy siinä, että tulokset tutkittavasta kohteesta ovat yhdenmukaisia tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden käsitysten kanssa. Tulosten uskottavuutta voidaan lisätä vuorovaikutteisella kommunikoinnilla tutkimukseen osallistuvien kanssa tutkimuksen eri vaiheissa. Lisäksi uskottavuutta vahvistaa näkökulmien vaihtaminen tutkimusprosessista ja tuloksista toisen samaa aihealuetta tutkivan henkilön kanssa. Uskottavuutta korreloi myös se, kuinka kauan tutkija on ollut ilmiön kanssa tekemisissä. Mitä pidemmän aikaa ilmiön parissa on oltu, sitä uskottavammaksi tutkimustulokset muodostuvat. Vahvistettavuus on osa koko tutkimusprosessia, ja se edellyttää prosessin kulun kirjaamista, jotta toisen tutkijan on mahdollista seurata prosessin kulkua. Raporttiosiossa hyödynnetään tutkimusprosessin eri vaiheista tehtyjä muistiinpanoja esimerkiksi haastattelutilanteista. Vahvistettavuus koetaan kriteerinä usein haasteelliseksi, sillä tulkinnan osalta voi syntyä eroavaisuuksia tutkijoiden välillä, vaikka aineisto olisi sama. Refleksiivisyydessä on kyse tutkijan tietoisuudesta omista lähtökohdistaan tutkimuksen tekijänä. Tutkijan on arvioitava tämän omaa vaikuttamista aineistoonsa sekä tutkimusprosessinsa kulkuun. Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimustulosten siirrettävyyttä vastaavanlaisiin tilanteisiin. Tulosten siirrettävyyden arvioinnin kannalta on oleellista antaa kattavasti tietoa tutkittavasta kohderyhmästä sekä ympäristöstä. (Kylmä & Juvakka 2007, 128–129.)

Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että muut ymmärtävät tutkimustulokset samalla tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Tässä opinnäytetyössä on käytetty useaa havainnoijaa tutkimaan tarkasteltavaa kohdetta. Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa se, että opinnäytetyössä on kaksi havainnoijaa tekemässä tutkimustyötä. Tämä toteutuu esimerkiksi teemahaastatteluissa siten, että on useampi haastattelija ja tutkimustulosten arvioija. Riippumatta siitä, onko tutkimusmenetelmä laadullinen vai määrällinen, tulee

jokaisessa opinnäytetyössä toteuttaa luotettavuustarkastelu. Luotettavuustarkastelussa käydään jokaisen tutkimusvaiheen oikeellisuus läpi. Tieteellisen tutkimuksen vaiheet ovat tutkimusasetelma, toteutus ja tulos. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 255; Kananen 2014, 257–259.)

Mittareiden avulla mitataan tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta. Nämä mittarit ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimus mittaa tarkasteltavaa ilmiötä. Tämä osoittaa tutkimuksen pätevyyden, eli tutkimus on validi, jos se mittaa onnistuneesti tutkittavaa kohdetta. Joskus tutkijan omat mielikuvat mittareiden ja menetelmien vastaavuudesta voivat osoittautua vääriksi. Esimerkiksi kyselylomakkeissa tutkijalla ja vastaajilla voi olla erilainen käsitys siitä, mitä kysymyksillä todella haetaan. Jos tutkija käsittää vastaukset eri näkökulmasta kuin vastaajat, ei tutkimustulos ole tällöin validi. Reliabiliteetilla puolestaan ilmaistaan pysyvyyttä ja toimintavarmuutta. Toistomittauksilla voidaan lisätä tutkimustulosten luotettavuutta, sillä tuloksien tulisi olla jokaisella mittauskerralla samat. Tutkimustulosta voidaan pitää reliaabelina, jos useampi tutkija päätyy samaan tulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 231–232; Karjalainen 2015, 23.) Tutkimuksen luotettavuuden osoittamisen tärkein tekijä on toistettavuus. Tällä tavoin ulkopuoliset tutkijat voivat varmistaa tulosten pätevyyden. (Koskinen ym. 2005, 258.)

Tässä opinnäytetyössä on tavoiteltu kriteereiden mukaista luotettavuutta ja eettisyyttä. Tutkimuksen validiteetti toteutuu, koska produkti pohjautuu aiheeseen liittyvään teoriaan. Lähteen arvioimisessa on kiinnitetty huomiota kirjoittajan tunnettuuteen ja arvostettuuteen, lähteiden ikään ja tiedon alkuperään, lähteen uskottavuuteen ja julkaisijan luotettavuuteen sekä totuudellisuuteen ja puolueettomuuteen. Opinnäytetyössä on käytetty luotettavan ja asiantuntevan tahon laatimia kirjallisia lähteitä. Tekijät ovat arvostettuja omalla ammattiosaamisalueellaan. Teoriaosiota laadittaessa on kiinnitetty erityistä huomiota siihen, että aineistomateriaalit ovat ajankohtaisia ja tiedot paikkansapitäviä. Lähteiden valinnassa ja niitä luettaessa on oltu kriittisiä tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Tämä on varmistettu sillä, että tiedot ovat otettu luotettavista lähteistä ja ne ovat läpäisseet asiatarastuksen. Näin ollen opinnäytetyön reliabiliteetti on varmistettu. Lisäksi yksi luotettavuuden perusedellytyksistä on, että käytetyt lähteet ovat puolueettomia ja totuudellisia. (Hirsjärvi ym. 2015, 113–114.) Tässä opinnäytetyössä on otettu huomioon toimeksiantajayrityksen edustajan toiveet ja näkemykset. Lopputuotos täyttää toimeksiantajan antamat kriteerit, ja se on pyritty toteuttamaan mahdollisimman käyttökelpoiseksi toimeksiantajayrityksen toimintaa varten.

2.4 Aiemmat tutkimukset

Aiheena markkinointisuunnitelma on osoittautunut suosituksi markkinoinnin opiskelijoiden keskuudessa. Opinnäytetyönä toteutettuja tutkimuksia on laadittu eri toimeksiantajayrityksille paljon. Opinnäytetöiden tietokannassa Theseuksessa julkaistuja markkinointisuunnitelmia löytyy yli kolme tuhatta.

Markkinointisuunnitelmia on laadittu tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kanssa samaa toimialaa harjoittaville yrityksille. Hämäläisen ja Kurosen (2012) opinnäytetyön ”Markkinointisuunnitelma hyvinvointiosuuskunta Elonvirralle” tavoitteena oli suunnitella osuuskunnan markkinointi kannattavammaksi, laatia kehitysideoita ja hioa imagoa. Työn lähtökohtana käytettiin toiminnallista lähestymistapaa, jota tuettiin laadullisella tutkimuksella ja kirjoituspöytätyö tutkimuksella. Tutkimuksessa hyödynnettiin verkko- ja kirjallisia lähteitä sekä toimeksiantajayrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Vaikka hyvinvointiala oli opinnäytetyön tekijöille melko tuntematon, markkinointisuunnitelmasta saatiin laadittua toimeksiantajan mukainen kokonaisuus. Lisäksi suunnitelmassa otettiin huomioon yrityksen pieni koko, ja markkinointikeinoja etsittiin kohdeyrityksen tarpeisiin pohjautuen. (Hämäläinen & Kuronen 2012.)

Hartikaisen (2017) opinnäytetyön ”Markkinointisuunnitelma Hieronta Vepsäläinen Oy” tavoitteena oli luoda toimiva ja käyttökelpoinen, yrityksen tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma hyödyntäen teoria-aineistoja useista lähteistä. Tutkimus toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, johon kuuluu teoriaosuuden lisäksi lopputuotos eli produkti. Lopputuotoksena syntyi toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma, ja Hartikaisen mukaan asetetut tavoitteet saatiin täytettyä. Työn avulla kohdeyritys sai lisättyä markkinoinnin suunnittelua, joka oli aiemmin jäänyt vähemmälle huomiolle. (Hartikainen 2017.)

Kuokkanen laati vuonna 2018 ”Markkinointisuunnitelma hoitoalan yritykselle” -opinnäytetyön. Tarkoituksena oli luoda toteutettavissa oleva markkinointisuunnitelma, joka mukautuu kohdeyrityksen resursseihin. Lisäksi opinnäytetyössä sivuttiin yrityksen markkinoinnissa tulevaisuudessa hyödynnettäviä ideoita, joihin yrityksen senhetkiset resurssit eivät kuitenkaan vielä riittäneet. Tämän työn tutkimusmenetelmäksi valikoitui toiminnal-

linen opinnäytetyö. Perustana työn suunnittelussa ja toteutuksessa toimivat haastattelut sekä yritykseen perehtyminen. Opinnäytetyössä korostettiin markkinointiviestinnän yhtenäisten ja selkeiden suuntaviivojen merkitystä hoitoalan markkinoinnin suunnittelussa. Työssä nousi esille kyseisen alan markkinointiviestinnän merkityksen tärkeys alan tunnettuuden lisäämiseksi. (Kuokkanen 2018.)

Ruotsalaisen vuonna 2019 kirjoittaman opinnäytetyön ”Sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle x” keskeisin tavoite oli toteuttaa sähköinen markkinointisuunnitelma hyvinvointialalla toimivalle yritykselle. Työssä painotetaan sosiaalista mediaa, jonka avulla pyritään lisäämään näkyvyyttä sekä uusasiakashankintaa. Opinnäytetyö laadittiin toiminnallisena työnä, jonka produktina syntyi sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Siinä hyödynnettiin monipuolisesti niin kirjallisia kuin sähköisiä lähteitä. Lisäksi asiantuntijahaastatteluja toteutettiin teemahaastatteluperiaatteella. Haastattelujen avulla saatiin selville sosiaalisen median markkinoinnin sekä alan tulevaisuudennäkymiä. Ruotsalainen käytti opinnäytetyössä hyväkseen myös osallistavaa havainnointia testaamalla henkilökohtaisesti kohdeyrityksen suosittua palvelua. Tällä koettiin olevan merkittävä vaikutus opinnäytetyöprosessin etenemisen ja sen lopputuloksen kannalta. Työn lopputuotoksena syntyi sosiaalisen median markkinointiviestinnän ohjeistus, jossa on kustannustehokkaasti hyödynnetty eri somekanavia asiakassegmentit huomioiden. (Ruotsalainen 2019.)

3 Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana toimii perehtyminen yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen toimintaympäristöön. Sisäisessä analyysissä tarkastellaan käytettävissä olevia resursseja sekä niiden kehittämispotentiaalia, tämänhetkistä liikeideaa sekä yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia. (Rope 1999, 38.) Ulkoisessa analyysissä puolestaan tarkastelun kohteena ovat yrityksen toimintaan liittyvät mahdollisuudet ja uhat. Markkinointimahdollisuus luo yritykselle kilpailuedun. Mahdollisuudet voidaan jaotella houkuttelevuuden ja onnistumistodennäköisyyden mukaan. Uhalla tarkoitetaan liiketoiminnalle epäsuotuisan ympäristön, kuten kehityksen aiheuttamaa haastetta. Markkinointitoimenpiteet ovat merkittävässä asemassa uhkien ennakoinnissa. Niillä voidaan esimerkiksi

taistella yrityksen aseman heikentymistä vastaan. Uhat puolestaan voidaan jaotella vakavuuden ja esiintymistodennäköisyyden mukaan. (Kotler 1990, 50.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään sisäisen toimintaympäristön lisäksi ulkoista markkina-, kilpailija- ja ympäristötilannetta.

3.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa on keskeistä selvittää tuotteen tai palvelun potentiaaliset markkinat ja tulevaisuudennäkymät. Analyysissa tutkitaan esimerkiksi markkinoiden rakennetta, kokoa ja kylläisyysastetta sekä ostokäyttäytymistä. (Rope 1999, 39.)

Yksi keskeisimmistä vaikuttavista tekijöistä markkinoiden rakenteeseen on maantieteellinen sijainti, joka kertoo tuotteen tai palvelun alueellisen jakaantumisen. Tämän jälkeen on määriteltävä markkinoiden asiakaskohderyhmä. Markkinarakenteesta kuluttajamarkkinoilla on hyvä selvittää muun muassa asiakassegmentin sukupuoli, ikä, koulutustaso ja elämäntyyllitekijät. Nämä tekijät antavat arvokasta tietoa potentiaalisesta asiakaskunnasta. Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä sekä heidän keskios-toksensa määrittävät markkinoiden koon. Kylläisyysaste kuvaa, missä kehitysvaiheessa kysyntä kyseisellä liiketoiminta-alueella on markkinoilletulovaiheen aikana. Keskeistä markkinointistrategian laatimisessa ja jakeluteiden analysoinnissa on ostokäyttäytymisen ymmärtäminen. Ostokäyttäytymisen kannalta on olennaista selvittää ainakin ostoprosessiin osallistujat, kuluttajien ostokäyttäytyminen, tuotteiden käyttötavat ja ostamisen kausivaihtelut. (Rope 1999, 40–41.)

3.2 Kilpailija-analyysi

Yrityksen kilpailijoiksi luetaan samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset, jotka on olennaista osata tunnistaa ja määrittää. Kilpailija-analyysin keskeisin tehtävä on kartoittaa kilpailijoiden tarjontaa. Analyysissa käydään läpi muun muassa kilpailijoi-

den määrä ja nimet, niiden hyödyntämät kilpailukeinot sekä kilpailijoiden markkinaosuus, markkinastrategia ja tunnettuus. Kilpailija-analyysi mahdollistaa tuotteen tai palvelun erilaistamisen ja toimii tärkeänä keinona arvon luomiseksi asiakkaalle. Tulevaisuudennäkymien arviointi on myös merkittävässä roolissa kilpailija-analyysiä tehtäessä. On tärkeää pystyä ennakoimaan liiketoiminta-alueen markkinoiden kehittymistä ja uusien kilpailijoiden alalle tuloa. (Raatikainen 2004, 63–64; Komulainen 2019, 83.)

Nykyisten ja potentiaalisten kilpailijoiden huomioon ottaminen on keskeistä, kun aloitetaan liiketoiminnan suunnittelu. Kilpailijat voidaan jakaa kategorioittain ydin-, marginaali-, tarve- ja potentiaalsiin kilpailijoihin. Ydinkilpailijoilla tarkoitetaan samoilla markkinoilla toimivia kilpailijoita, joilla on monia vahvuuksia. Marginaalikiilpailijoilla puolestaan ei ole niinkään merkittäviä vahvuuksia, mutta ne toimivat samalla markkina-alueella. Tarvekilpailijoiksi luetaan ne, joiden tuote tai palvelu vastaa saman kohderyhmän tarpeita, kuitenkin eri alalla toimien. Potentiaalisiksi kilpailijoiksi lasketaan ne toimijat, jotka ovat isolla todennäköisyydellä kiinnostuneita yrityksen toimialasta tulevaisuudessa. (Pyykkönen 2007, 13.)

Kilpailija-analyysia voidaan jatkaa kilpailutilanneanalyysillä, jossa otetaan kilpailija-analyysin ydinkilpailijat lähemmän tarkastelun alle. Siinä paneudutaan ydinkilpailijoiden tuotteisiin tai palveluihin, kilpailun luonteeseen ja kilpailurooleihin. Kilpailun luonne voidaan määrittellä esimerkiksi seuraavilla termeillä: kova, tavanomainen ja löysä kilpailu. Kovalla kilpailulla tarkoitetaan sitä, että tarjontaa on huomattavasti enemmän markkinoilla kuin kysyntää. Kilpailun luonne on tavanomainen, kun markkinoilla tarjonta ja kysyntä ovat tasapainossa. Kun kysyntää on markkinoilla tarjontaa enemmän, puhutaan löysästä kilpailun luonteesta. Kilpailuroolit jaetaan markkinointijohtajaan, haastajaan, jäljittelijään ja erikoistajaan. Markkinointijohtajalla tarkoitetaan markkinoinnin suunnan näyttäjää, joka on kyseisen alan tai alueen merkittävin yritys. Haastaja on näkyvä yritys, joka luo kilpailua ja lanseeraa markkinoille uutuuksia. Sen markkinointi on luonteeltaan voimakasta. Jäljittelijä ei pysty vastaamaan kilpailuun, sillä se omaa huonon valikoiman, on usein kallis ja omaleimaisuus puuttuu. Erikoistujan etuna puolestaan on omaleimaisuus – täsmämarkkinointi on kohdistettu tarkasti oikeaan asiakasryhmään, keskitytään laatuun ja palveluun sekä omataan hyvä valikoima. (Pyykkönen 2007, 13–14.)

Kilpailijoiden selvittämiseksi voidaan tehdä taulukko, joka sisältää keskeisimmät kilpailijat samalta liiketoimintakentältä. Tähän määritellään liikevaihto ja markkinaosuus sekä sen kasvuvauhti muutaman vuoden ajalta. Näiden tietojen perusteella on mahdollista laatia kilpailijakartta, jolla havainnollistetaan yritysten kasvuvauhtia ja markkinaosuutta suhteessa keskimääräiseen kasvuun liiketoiminta-alueella. (Rope 1999, 42.)



Kuvio 1. Kilpailijakartta. (Rope 1999, 43).

Kilpailijakartasta (kuvio 1) voidaan havaita ylivoimaiset kilpailijat volyymikehityksen suhteen. Lisäksi kuvio osoittaa nopean kasvun kilpailijat sekä todennäköisten häviäjien ryhmän. Tärkeintä on analysoida, miksi jokin kilpailija menestyy ja miksi toinen puolestaan ei. (Rope 1999, 43.)

3.3 Ympäristöanalyysi

Yrityksen on olennaista tehdä tiedonhankintaa ympäristöstä, jossa se toimii. Keskeisimmät tarkasteltavat ympäristöanalyysin kohteet ovat muun muassa kansantalouden ja teknologian kehitys sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutokset. (Rope 1999, 44.)

Kansantalouden kehitys heijastuu oleellisesti asiakaskunnan ostovoimaan sekä tuotteen tai palvelun myyntipotentiaaliin. Lisäksi suhdannekehityksen muutokset voivat näkyä kuluttajien ostohalukkuudessa. Teknologian jatkuva kehitys mahdollistaa uusien ja entistä parempien tuotteiden valmistamisen. Tällöin voidaan varmentaa, ettei valmiiksi vanhaa tuotetta viedä markkinoille. Lainsäädännölliset toimenpiteet ohjaavat yrityksen toimintaa, ja joskus ne voidaan kokea myös rajoittavina. Monet eri lait, kuten tuotevastuulaki ja ympäristösuojelulait, tulee huomioida liiketoiminnallisia ratkaisuja tehtäessä. Lisäksi ei pidä unohtaa Euroopan Unionin sisäisiä säädöksiä. Tapakulttuuriin kuuluvat arvojen ja kulttuurin muutokset, jotka omalta osaltaan vaikuttavat kysyntään. Arvomaailman muutokset vaikuttavat asiakkaiden näkemyksiin työn, perheen ja vapaa-ajan osalta. Viime vuosina esimerkiksi ympäristösuojelun merkitys on korostunut, mikä näkyy yhä kasvavammin yritysten toiminnassa. (Rope 1999, 45–46.)

3.4 Sisäinen analyysi

Sisäinen analyysi antaa kuvan siitä, millainen toimintakunto ja millaiset toimintaedellytykset yrityksen sisällä vallitsevat. Analyysissa käydään läpi yrityksen markkinointia, tuotantoa, tuotekehitystä, henkilöstöä, logistiikkaa, taloutta ja johtamista. Siinä keskitytään erityisesti liikeidean nykytilanteen analysointiin. (Raatikainen 2004, 67–68.)

Sisäisen analyysin toteutuksessa voidaan hyödyntää SWOT-analyysia. Siinä kartoitetaan yrityksen sisäiset vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses), sekä ulkoiset mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Yrityksen sisäisiin tekijöihin on usein mahdollisuus vaikuttaa, kun taas toimintaympäristön ulkoisiin tekijöihin ei yritys yleensä voi vaikuttaa. (Sipilä 2008, 29.) Yritysanalyysin perustana on tieto ulkoisen analyysin tekijöistä (Raatikainen 2004, 68). SWOT-analyysissa voidaan tarkastella vaikkapa koko yrityksen toimintaa, jonkin tuotteen tai palvelun asemaa ja kilpailukykyä. Analyysin tulokset jaetaan nelikenttään, jonka pohjalta tarvittavat muutokset toteutetaan. Perusajatuksena on tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka vahvuuksia voidaan hyödyntää ja kuinka heikkoudet käännetään vahvuuksiksi. Lisäksi keskeistä on hyödyntää tulevaisuuden mahdollisuuksia ja löytää keinot uhkien torjumiseksi. Tyypillistä on havaita myös, että samat tekijät voivat olla niin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia

kuin uhkia johtuen asioiden arvioinnin subjektiivisuudesta. Kokonaisuutena analyysistä muodostuu toimintasuunnitelma yrityksen käyttöön. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219–220.)

4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma laaditaan yrityksen käytännön työvälineeksi. Tämän avulla varmistetaan markkinoinnin tuloksellisuus esimerkiksi tavoitteiden toteutumisen seurannalla ja markkinoinnin oikealla kohdentamisella. Lisäksi siinä kuvataan yrityksen senhetkistä tilaa sekä selvitetään kasvun saavuttamiseksi tehtävät toimenpiteet. Markkinointisuunnitelman keskeisiä sisältöjä ovat muun muassa tiedot kilpailijoista ja kuvaukset kohdemarkkinoista. Suunnitelman päätarkoitus on edistää koko yrityksen liiketoimintaa. (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkola 2019, 76.) Lisäksi markkinointisuunnitelmassa tulee näkyä yrityksen arvolupaus (Sipilä 2008, 40).

Markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi markkinointisuunnitelmassa tulee käyttää seuranta- ja ohjausmenetelmiä. Seuranta sisältää kolme eri osa-aluetta: vuosisuunnitelmien, kannattavuuden ja strategisen seurannan. Esimerkiksi vuosisuunnitelman seurannassa tarkastellaan myynnin, voiton, päämäärien sekä muiden asetettujen tavoitteiden toteutumista kyseisen ajanjakson aikana. (Kotler 1990, 72.)

4.1 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat

Markkinointisuunnitelma sisältää useita eri vaiheita riippuen siitä, kuinka yksityiskohdittaiseksi se halutaan tehdä. Yleisesti siihen sisältyvät seuraavat osat: tiivistelmä, senhetkinen markkinatilanne, yrityksen ulkoinen ja sisäinen analyysi, tavoitteet, markkinointistrategia, toimintaohjelmat, budjetti ja seuranta. (Kotler 1990, 74.)

Suunnitelma voidaan aloittaa lyhyellä tiivistelmällä, johon on koottu markkinointisuunnitelman keskeisimmät tekijät sekä pääidea. Nykyinen markkinatilanne on katsaus taustoihin markkinoista, tuotteesta tai palvelusta, kilpailusta ja jakelusta. Siinä esitetään keskeisimmät tiedot, kuten kohdemarkkinan koko ja kasvuprosentti. Lisäksi määritetään tiedot asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisen kehityksestä. Yrityksen ulkoinen ja sisäinen analyysi toteutetaan laatimalla SWOT-analyysi, jossa määritellään liiketoiminnan merkittävämät mahdollisuudet ja uhat sekä yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Strategiat ja toimintaohjelmat laaditaan asetettujen tavoitteiden pohjalta. Tavoitteet jaetaan markkinoinnillisiin ja taloudellisiin tavoitteisiin. Markkinointistrategia toimii niin sanottuna ”pelisuunnitelmana”, jonka avulla on tarkoitus saavuttaa asetetut tavoitteet. Tähän on olemassa eri keinoja. Jos tavoitteena on esimerkiksi kasvattaa myyntituloja, voidaan tavoitteeseen päästä kasvattamalla myynnin kokonaismäärää. Toimintaohjelma vastaa seuraaviin kysymyksiin: Mitä ja milloin tehdään, kuka tekee ja mitä se kustantaa? Toimintaohjelma voi olla esimerkiksi myynninedistämishjelma. Budjetin laatimista varten toimintasuunnitelmat tarjoavat hyvän lähtökohdan. Budjetin tulopuolella eritellään tuotteen tai palvelun myyntimääräennuste sekä keskihinta. Menoihin puolestaan eritellään kaikki kustannukset esimerkiksi markkinoinnin osalta. Seuranta on viimeisenä osiona markkinointisuunnitelmassa, ja siinä tarkastellaan suunnitelman toteutumista. (Kotler 1990, 75–81.)

Markkinointisuunnitelmassa kuvataan määritellyt strategiset ja operatiiviset tavoitteet sekä ilmaistaan toimenpiteet niiden saavuttamiseksi (Tikkanen 2005, 21). Strategisilla toimenpiteillä linjataan toiminnan suunta, päämäärä ja keskeisimmät tavoitteet. Operatiiviset toimenpiteet taas keskittyvät varsinaiseen toimintaan päivittäisessä työskentelyssä strategista linjaa noudattaen. (Bäckström 2017.)

Yritysten täytyy palvella asiakkaiden tarpeita huomioiden heidän arvonsa ja motiivinsa. Jokaisen asiakkaan yksilöllisiin tarpeisiin on kuitenkin vaikeaa vastata, minkä vuoksi asiakaskunta on hyvä ryhmitellä eri segmentteihin. Asiakassegmentti on tällöin markkinoinnin kohderyhmä, joka on tärkeää määritellä onnistuneen markkinoinnin takamiseksi. Markkinoinnin suunnittelun kannalta keskeistä on myös huomioida erilaistamisstrategia, eli differointi luomaan arvoa asiakkaalle. Olennaista tässä on erottua muista kilpailijoista hallitsemalla jokin osaamisalue paremmin kuin muut. Näin voidaan saavuttaa kilpailuetu. Toinen keino luoda arvoa asiakkaalle ja saavuttaa kilpailuetu on asemointi, eli positiointi. Tällä tarkoitetaan kuluttajalla olevaa mielikuvaa tuotteesta tai

palvelusta. Yrityksen kannalta on tärkeää, että asiakkaan mielikuva olisi toivotun mukainen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 45–46, 91, 96.) Markkinointisuunnitelma tulee luoda tätä ajatusta hyödyntäen.

4.2 Tuote ja palvelu

Tuote tai palvelu on markkinoinnin tärkein kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot pohjautuvat sen ympärille (Bergström & Leppänen 2013, 194). Tuotteella käsitetään aineellista tai aineetonta tavaraa tai palvelua taikka niiden muodostamaa yhdistelmää (Lämsä & Uusitalo 2002, 100). Tuotteen keskeisin tehtävä on arvon tuottaminen asiakkaalle tämän tarpeisiin, odotuksiin ja mieltymyksiin vastaamalla. Liikeidean määrittely toimii pohjana tuotteen rakentamisessa kilpailukeinoksi. Tämän mukaan laaditaan tuotepolitiikka, jonka perusteella tarjooma (lajitelma- ja valikoimapäätökset sekä tuotekokonaisuus) muodostuu. Markkinoilla tuotteen brändimielikuva rakentuu kuluttajille positioinnin kautta. (Bergström & Leppänen 2013, 194.)

Palvelut toimivat markkinoinnin kohteena ja ovat osa markkinoitavaa kokonaisuutta. Lisäksi palvelua voidaan hyödyntää yhtenä kilpailukeinona markkinoinnissa. Myytävän tuotteen ollessa palvelu tulee siinä kiinnittää huomiota seuraaviin tekijöihin: palvelu on prosessi, aineeton ja ainutlaatuinen, asiakas on osana palvelujen tuottamista sekä palveluja ei voi varastoida tai uudelleen myydä. Palvelujen markkinointia tehostetaan liittämällä siihen konkreettisia tekijöitä tavaroiden markkinoinnin keinoja hyödyntämällä. (Bergström & Leppänen 2013, 198.)



Kuvio 2. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2013, 204).

Kuviosta 2 havaitaan, että palvelukokonaisuus muodostuu ydinpalveluista sekä sitä täydentävistä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu on keskeisimmässä roolissa, sillä se toimii yrityksen liiketoiminnan lähtökohtana. Lisäpalvelut ovat välttämättömiä, sillä ne tukevat ydinpalvelua. Tukipalveluilla on merkittävä rooli palvelun arvon tuottamisessa tai erilaistamisessa kilpailijoihin nähden. Nämä palvelujen kerrokset vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2013, 204.)

4.3 Hinta

Hinnalla osoitetaan tuotteen tai palvelun arvo. Lisäksi se on kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen positiointiin vaikuttava tekijä. Taloudellisen menestyksen ja kannattavuuden kannalta hinnoittelu on ratkaisevassa asemassa. Hinnoittelua ei voi toteuttaa ainoastaan kustannusten perusteella, vaan siinä on huomioitava useita eri tekijöitä, kuten liiketoiminnan tavoitteet ja kilpailutilanne. Tarvittaessa hintaa täytyy mukauttaa eri ajankohtina. (Bergström & Leppänen 2013, 257.)

Hinta määräytyy sekä ulkoisten että sisäisten tekijöiden perusteella. Tässä tulee huomioida asiakkaat, markkina- ja kilpailutilanne, omat tavoitteet sekä kustannukset. Hintatason määrittämisen pohjana ovat markkinat. Alan kilpailu sekä kysynnän ja tarjonnan

suhde heijastuvat hintatasoon. Kun tarjontaa suhteessa kysyntään on paljon, hintatasoa madalletaan kilpailutilanteen mukaan. Nämä kysynnän ja tarjonnan lait pätevät myös toisin päin. Markkinoiden osalta on tunnistettava kilpailun määrä, kilpailijoiden tarjooma sekä hinnoittelu. Julkinen valta määrittää monin tavoin hinnoittelua esimerkiksi perimällä veroja. Yhtenä tekijänä hinnoittelun perustana ovat yrityksen asettamat tavoitteet, jossa keskeistä on imagon luominen ja säilyttäminen hinnan avulla. Myytävä tuote tai palvelu itsessään vaikuttaa hinnoitteluun olennaisesti. Lähtökohtana on, että kustannuksista muodostuu hinnan alaraja. (Bergström & Leppänen 2013, 261–262.)

Kustannusperusteista hinnoittelua käytetään, kun tuotteelle/palvelulle asetettu hinta perustuu tuotantokustannuksiin ja toivottuun katteeseen. Näiden tekijöiden pohjalta hinnan määrittely on huomattavasti helpompaa, kun kyseessä on aineellinen hyödyke. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa tarkastellaan hinnan muodostumista kilpailijoiden asettamiin hintoihin sekä tarjoomaan nähden. Erityisen hyvänä hinnoittelumenetelmänä tämä toimii silloin, kun tuote tai palvelu on samankaltainen yrityksen ja kilpailijan välillä. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy nimensä mukaisesti tuotteen/palvelun kysynnän perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2002, 115.)

4.4 Saatavuus ja jakelu

Saatavuus on edellytys asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi. Asiakkaan kannalta tuotteen vaivaton saavutettavuus on tärkeää juuri silloin, kun sitä tarvitaan. Ajantasainen markkinointiviestintä on avainasemassa saavutettavuuden kannalta. Saatavuutta voidaan tarkastella markkinointikanavan, fyysisen jakelun sekä ulkoisen ja sisäisen saatavuuden kannalta. (Bergström & Leppänen 2013, 287.)

Markkinointikanava eli jakelutie toimii tiedonvälittäjänä asiakkaalle. Kanavan valinnassa keskeistä on huomioida yrityksen tavoitteiden toteutuminen ja tarpeiden tyydyttäminen, sekä arvon tuottaminen asiakkaalle. Fyysinen jakelu käsittää konkreettisesti tavarantoimituksen kaikkine vaiheineen. Ulkoisessa saatavuudessa merkittävintä on yrityksen sijainti ja löydettävyyden helppous. Sisäisessä saatavuudessa olennaista on toimipaikan sisällä tapahtuvat tekijät, kuten tuotteiden esillepano. (Bergström & Leppänen 2013, 288, 294.)

5 Markkinointibudjetti

Budjetoinnissa keskeistä on tulevaisuuden taloudellisen tilanteen ennustaminen. Yrityksen tulee tehdä selvitykset ennakoituista tuloista ja menoista. Onnistuneesti laadittu budjetti parantaa sekä tehokkuutta että kannattavuutta, sillä budjetti koordinoi toimintaa taloudellisten tavoitteiden toteutumiseksi. (Raatikainen 2004, 112.)

Markkinointibudjetin toteutus tuotteelle tai palvelulle on keskiössä taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Yksi tärkeimmistä lähtökohdista on kasvattaa kysyntää. Markkinointiin on panostettava, jotta myyntitavoitteet voidaan saavuttaa. (Kotler 1990, 539.) Markkinoinnin budjetti koostuu myynti-, osto ja kustannusbudjetista. Perusbudjettina toimii myyntibudjetti, sillä siinä kerrotaan yrityksen tuotteiden/palveluiden menekkitaavoitteet. Ostobudjetti tukee markkinoinnin suunnittelua, koska onnistunut kaupankäynti vaatii ostojen asianmukaista ajoittamista ja suunnittelua. Kustannusbudjettiin puolestaan kootaan yhteen markkinoinnin rahalliset kustannukset. (Raatikainen 2004, 112.) Yrityksen tulevaisuudennäkymät ja taloudellinen tilanne ovat vahvasti sidoksissa budjetoinnissa käytettävään rahasummaan. Lisäksi nousu- ja laskusuhdanvaihtelut vaikuttavat oleellisesti markkinointiviestintämenetelmiin ja niiden määrään. (Karjaluoto 2010, 31.)

Markkinointibudjettiin käytettävä rahamäärä on monen eri tekijän summa. Keskeisiä kysymyksiä ovat esimerkiksi: Mitä myydään ja mihin pyritään? Mikä on viestinnän tavoite? Mikä on vallitseva markkina- ja kilpailutilanne? Ketkä ostavat ja kenelle viestintä kohdistetaan? Budjetointi voidaan toteuttaa sen pohjalta mihin on varaa, jonkin tietyn liikevaihdon osuuden verran, yhtä paljon kuin kilpailijat tai tavoitteen ja tehtävän mukaan. (Bergström & Leppänen 2013, 333–334.)

Budjetoinnin yleinen suunnittelujakso on yhden kalenterivuoden kesto. Toimialan kehitys kuitenkin vaikuttaa suunnittelujakson pituuteen, sillä vuosi voi olla liian pitkä aika suunnittelulle, jos toimialan kehitys on nopeaa. Vuosibudjetti erotellaan kvartaaleihin ja lyhimmillään vuosibudjettia voidaan tarkastella kuukauden jaksolta. Markkinointibudjetin seuranta on tärkeä osa taloudellista suunnittelua. Seurannalla tähdätään muun

muassa olemassa olevien käytänteiden kehittämiseen. Olennaista on toteuttaa markkinoinnin seuranta jatkuvana, kuten vuosi-, kausi- tai päiväseurantana. (Raatikainen 2004, 117–118.)

6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on lisätä yrityksen näkyvyyttä, jonka kautta voidaan vahvistaa kuluttajan tietoisuutta yrityksestä sekä tehostaa myyntiä. Olennaista on lähestyä viestintää koko yrityksen sekä yksittäisen kohderyhmän perspektiivistä. Lisäksi markkinointiviestinnän on oltava yhdenmukaista kaikissa viestintäkanavissa. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Viestinnässä kannattaa hyödyntää useita eri tapoja ja menetelmiä. Tätä kutsutaan termillä viestintämix. Markkinointiviestinnällä tähdätään kannattavaan myyntiin, joka kuitenkin edellyttää useita eri vaiheita ja niissä onnistumista. Tärkeitä tavoitteita onnistuneelle markkinointiviestinnälle ovat esimerkiksi huomion herättäminen, kilpailijoista erottuminen, myynnin aikaansaaminen ja asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajan tietoon, tunteeseen ja toimintaan. Yleisimmin käytetyt markkinointiviestinnän instrumentit ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kaksi jälkimmäistä sekä tukevat että täydentävät mainontaa ja myyntityötä. Näitä markkinointiviestinnän muotoja hyödyntämällä on mahdollista saavuttaa paras mahdollinen lopputulos. (Bergström & Leppänen 2013, 328–332.)

6.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän suosituin ja käytetyin keino on mainonta (Karjaluo 2010, 36). Se käsittää kaiken yrityksen tuottaman viestinnän, jolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmään houkuttelevasti kaupallisessa mielessä. Olennaista on, että yritys käyttää niin maksettua mainostilaa (esimerkiksi suoramainonta) kuin itsetehtyä viestintää (esimerkiksi sähköpostimainonta). Yritys itse päättää mainontansa sisällön, jolloin esimerkiksi

tiedotusvälineillä ei ole vaikutusvaltaa viestintään tai sen sisältöön. Mainonnan tehokkeina käytetään tunteisiin vaikuttamista. Lisäksi mainonnan tulee olla tavoitteellista muun muassa tunnettuuden, mielikuvan rakentamisen sekä asiakkaiden houkuttelevuuden kautta. Jotta tavoitteisiin päästään, tulee toteuttaa kohderyhmän määrittely eli segmentointi sekä tarkat suunnitelmat mainonnan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Rope 2005, 122–123.)

Mainontaa voidaan lähestyä tavoitteen mukaisesti informoivasta, suostuttelevasta, muistuttavasta tai asiakassuhteita vahvistavasta näkökulmasta. Informoiva mainonta lisää kuluttajien tietoisuutta mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta tai sen muutoksista esimerkiksi hinnan ja lisäpalveluiden osalta. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään vaikuttamaan kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen. Muistutusmainonnan kautta muistutetaan asiakasta tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja kannustetaan sen uudelleen hankintaan. Asiakassuhdetta vahvistavassa mainonnassa olennaista on keskittyä ostopäätösten vahvistamiseen ja asiakassuhteen jatkumoon. Mainostettava kohde määrittää mainonnan luokittelun. Se voi olla tuote-, yritys-, organisaatio- tai mielipidemainontaa tai julkisten palvelujen mainontaa. (Bergström & Leppänen 2013, 338.)

Mainosvälineitä voidaan hyödyntää mainonnan muotojen tarkastelussa. Tässä on huomioitava erityisesti ne mainonnan muodot ja välineet, jotka palvelevat haluttua kohderyhmää parhaiten. Yritys voi hyödyntää mainonnassaan media- tai suoramainontaa tai muita mainonnan keinoja. Mediamainontaa ovat esimerkiksi televisio-, verkko- ja ulko-mainonta. Suoramainonnan muodot jakautuvat painettuun (esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet) ja sähköiseen suoramainontaan (esimerkiksi sähköpostimainonta). Muuta mainontaa voivat olla vaikkapa toimipaikkamainonta tai sponsorointiin liittyvä mainonta. (Bergström & Leppänen 2013, 338–339.)

6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on mediamainonnan muoto. Se tarkoittaa yhtä tai useampaa verkkopalvelua, jossa käyttäjien välinen vuorovaikutus ja sisällöntuotanto synnyttävät arvon. Sosiaalisen median vahvuutena on, että oma ääni saadaan helposti kuuluviin. Kanavan avulla yrittäjä voi vaivattomasti tavoittaa uusia asiakkaita, herättää huomiota, reagoida

palautteeseen ja saada inspiraatiota omaan liiketoimintaansa. (Leino 2012, 18.) Myyninedistämisen ja brändin rakentamisen kannalta sosiaalinen media on arvokas väline. Kanavan avulla on helppo tavoittaa erityisesti nuoret ja aktiiviset aikuiset. Tyypillisiä sosiaalisen median kanavia, joissa yritykset luovat näkyvyyttä, ovat muun muassa verkostoitumispalvelut (Facebook, LinkedIn), verkkoyhteisöt esimerkiksi kuvien tai videoiden jakamiseen (YouTube, Instagram) sekä erilaiset blogit tai pikaviestimet (WhatsApp, Twitter). (Bergström & Leppänen 2013, 377.) Sosiaalisen median kanavat muodostavat sosiaalisen verkoston, jonka avulla on nopeaa, helppoa ja globaalia jakaa sisältöä muille käyttäjille (Leino 2012, 19).

Sosiaalisen median käyttö on ilmaista, mikä toimii merkittävänä etuna. Yrittäjä voi kuitenkin hyödyntää sosiaalisen median kanavia ostamalla sieltä mainostilaa. Viestinnän tulee olla pitkäjänteistä ja näkyvää, ja yrityksen on kannattavaa toimia useassa eri yhteisössä. Toinen merkittävä etu sosiaalisen median hyödyntämisessä on, että keskustelu asiakkaiden kanssa on mutkatonta sekä palautetta ja tietoa voidaan kerätä hyvin helposti. Lisäksi sosiaalisen median toimenpiteille on tärkeää asettaa tavoitteet. Tavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi uutuustuotteen lanseeraukseen kohdistuville sosiaalisen median markkinointiviestinnän toimenpiteille. (Bergström & Leppänen 2013, 372–379.)

Erialaisten mittareiden avulla voidaan seurata sosiaalisen median tavoitteiden tuloksellisuutta. Tavoitteiden pohjalta valitaan sopivimmat mittarit. Yleisesti käytetyt mittarit kohdistuvat kuluttajakäyttäytymiseen, sitoutumiseen, poistumiseen, jakamiseen, liidien hankkimiseen (eli potentiaalisten asiakkaiden, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostuksensa yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan), myyntiin ja kustannuksiin. Kuluttajakäyttäytymisen osalta tarkastellaan muun muassa nettisivujen katselukertojen, keskimääräisen vierailuajan, linkkien klikkausten ja latausten määrää. Sitoutumisesta voivat kertoa somekanavien tykkääjien ja seuraajien määrä, kommentit ja uutiskirjeen tilaajien määrä. Poistumisprosentti, palaavien vierailijoiden määrä ja uutiskirjeen peruutusten määrä antavat tietoa asiakkaiden poistumisesta. Jakamista ovat puolestaan yrityksen postauksesta tykkääminen, sosiaalisen median jakojen määrä sekä sähköpostin eteenpäin lähettäminen. Liidien hankkimisesta kertovat uusien liidien määrä ja niiden kontaktointi. Myyntiä mitataan uusien asiakkaiden, konversion ja liikevaihdon määrällä. Kustannuksissa oleellista on mitata sisällön tuottamiseen käytettyä aikaa, kustannusten määrää sisältöä kohden ja sisällön jakelukustannuksia. (Komulainen 2019, 356.)

Yrityksen on olennaista tunnistaa asiakaskohderyhmän käyttämät sosiaalisen median kanavat ja kohdistaa julkaisut niihin. Suositeltavaa on ottaa yksi kanava kerrallaan haltuun, minkä jälkeen on helpompaa laajentua myös muihin somekanaviin. Sopivien kanavien valinnassa on hyvä kiinnittää huomiota muun muassa seuraaviin tekijöihin: Kelle viesti kohdistetaan? Mikä on tyypillinen kohderyhmän käyttämä somekanava? Millainen sisältö houkuttelee kohderyhmää? Mitä työvälineitä on käytössä sometilien hallintaan? (Komulainen 2019, 232–233.)

6.2.1 Facebook

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, minkä takia yrityksen on lähes välttämätöntä kohdistaa markkinointiviestintää sinne. Facebook-markkinoinnin kautta toteutetaan asiakaspalvelua, sisältöä ja viestintää. Näin sitoutetaan olemassa olevia asiakkaita ja houkutellaan potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi kiinnostavilla Facebook-päivityksillä. Facebook toimii tehokkaana kanavana uusien asiakkaiden hankinnassa ja nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Facebook on erityisen hyvä väylä kuluttajille suunnatussa liiketoiminnassa. Yksi kanavan tärkeimmistä ominaisuuksista on markkinointiviestinnän reaaliaikaisuus. Lisäksi kanavan kautta voidaan saada arvokasta tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista esimerkiksi kilpailujen tai muiden osallistavien toimintojen kautta. (Leino 2012, 128–130; Komulainen 2019, 234–235.)

6.2.2 Instagram

Instagram sopii sosiaalisen median kanavana erityisesti niille yrityksille, jotka haluavat esitellä tuotteitaan tai palveluitaan kuvien kautta (Komulainen 2019, 235). Valokuvien merkitys myös liiketoiminnassa on suositumpaa kuin koskaan aiemmin. Visuaalisella alalla työskenteleville kuvanjakopalvelut ovat lähes välttämättömiä työvälineitä. Instagramin käytössä tulee olla aktiivinen, ja aktiivisuus näkyy kuvien julkaisu-, jako- ja

kommentointitiheytenä. Tärkeää on kiinnittää huomiota kuvien yhtenäisyyteen eli koheesioon käyttämällä esimerkiksi samankaltaisia teemoja tai filttereitä. (Kortesuo 2018, 100.)

Instagram soveltuu erinomaisesti eri kulutustuotteiden tai vaikkapa matkailuun painotuviin toimialoihin. Kanavaa voi hyödyntää tarjouksien esittelyssä tai ympärivuorokautisessa tuotteiden tai palveluiden myynnissä. (Komulainen 2019, 235.)

6.2.3 LinkedIn

LinkedIn on erityisesti sosiaaliseen myyntiin painottuva, yritysten, asiantuntijoiden ja rekrytoijien kohtaamispaikka. Kanavan lähtökohtana on verkostoituminen. LinkedIniä kannattaa hyödyntää erityisesti, kun haluaa tutustua muihin ammattilaisiin, tuoda ammattiosaamista esille sekä saada luottamusta toimialan sisällä. (Komulainen 2019, 235.)

LinkedIn on työnhakijoille ja -tarjoajille liidejä varten suunnattu kanava. Yksityiselämään liittyviä tietoja ei jaeta, vaan keskitytään ”työminään”. Keskeistä on kuvata oma työhistoria esimerkiksi cv:n muodossa mahdollisimman kiinnostavasti ja erottuvasti. (Leino 2012, 148–149.)

6.2.4 YouTube

Liikkuvaa kuvaa voidaan pitää vahvimpana viestinnän keinona. Videoidenjako sivusto YouTuben päätehtävä on jakaa videoita, joiden kautta voidaan saavuttaa laaja, globaali yleisö. YouTuben avulla tavoitetaan varsinkin nuoret aikuiset paremmin kuin millään muulla kaapelikanavalla. Kanavaa kannattaa hyödyntää erityisesti yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa, brändin näkyvyyden kehittämisessä ja konseptin esitlemisessä kohderyhmälle. (Komulainen 2019, 235.)

6.3 Myyntityö

Mainonta ja myyntityö luovat yhdessä markkinointiviestinnän perustan. Mainonnan kautta synnytetään kuluttajalle tarve ostaa jokin tuote tai palvelu. Myyntityön kautta pyritään toteuttamaan asiakkaan ensimmäinen ostotapahtuma ja varmistamaan asiakassuhteen jatkuvuus. Mainontaan ja myyntityöhön panostaminen mahdollistaa tuloksellisen viestinnän. (Rope 2005, 124.) Myyntityötä voidaan kutsua prosessiksi, jonka tarkoitus on tuottaa asiakkaalle arvoa varmistamalla tämän tyytyväisyys ja luomalla pysyvä asiakassuhde. Lisäksi olennaista on yrityksen tavoitteiden täyttyminen. (Bergström & Leppänen 2013, 411.)

Myyntityötä voidaan lähestyä esimerkiksi asiakkaan, myytävien tuotteiden tai palveluiden tai myynnin sijainnin kannalta. Pääsääntöisesti myyntityö jaetaan kahteen kategoriin: toimipaikka- ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnistä on kyse silloin, kun asiakas tulee myyjän luokse, ja kenttämyynnissä päinvastoin myyjä lähestyy asiakasta. (Bergström & Leppänen 2013, 412.) Henkilökohtainen myyntityö on suosituinta yritysten välisessä markkinoinnissa (b2b-markkinointi). Myyntityö palvelujen markkinoinnin osalta näkyy puolestaan asiakaspalveluna, esimerkiksi tavaratalossa (b2c-markkinointi). (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.)

Myynnin vaiheet jaetaan kontakti-, kartoitus-, perustelu- ja päätösvaiheeseen (kuvio 4). Nämä vaiheet sisältävät seitsemän eri porrasta, joiden avulla myyntiprosessi voidaan toteuttaa onnistuneesti. Kontaktivaiheen portaat ovat aloitus (esittely) ja silta. Kartoitusvaiheeseen kuuluu nimensä mukaisesti asiakkaan kartoitus. Perusteluvaiheessa toteutetaan tuote- tai palveluesittely. Myyntiprosessin päätösvaiheessa ovat tarjouksen tekeminen ja kertaus. Koko prosessi on tärkeää käydä järjestyksessään läpi. Tämän toimintamallin kautta myyjän on mahdollista hallita myyntiprosessia ja päästä näin asetettuihin tavoitteisiin. Myynnin portaita noudattamalla myyntiprosessissa toteutuu markkinoinnin AIDA-malli. (Vuorio 2016, 95–97.) Kuvioista 3 havaitaan tekijät, joista muodostuu myyntiprosessin AIDA-malli.

<p>A = Huomion herättäminen (Attention) I = Innostuksen aikaansaaminen (Interest) D = Ostohalun nostattaminen (Desire) A = Toiminnan aikaansaanti (Action)</p>

Kuvio 3. AIDA-malli (Vuorio 2016, 97).

Kuviossa 4 esitetään, että myynnin portaiden aloitusvaiheessa myyjän tulee esitellä itsensä sekä ketä hän edustaa. Olennaista on ottaa huomioon, että tekee yhteistyötä oikean päättäjän kanssa eli hänen, kenellä on valtuudet päättää kaupasta sekä ajoittaa myynti oikein. Aloitusvaihetta seuraa silta, jossa herätetään asiakkaan mielenkiinto ja vastataan kysymykseen ”miksi”. Tässä keskeistä on kertoa vain aihealue, jossa yksilöidään potentiaalinen asiakas tarjoamalla ratkaisua mahdollisimman houkuttelevasti. Tärkeää on muistaa, että kyseessä ei ole tuote-esittely tai argumentointi. Silta toimii niin sanottuna apuportaana, eikä sen käyttö ole aina pakollista. Se kuitenkin auttaa siirtymisessä seuraavalle portaalle, sillä sen avulla kerrotaan myyjän toiminnan taustalla olevat syyt. (Vuorio 2016, 98–100.)

Kartoitus on merkittävä myynnin portaiden vaihe, sillä siinä esitetään avoimia kysymyksiä asiakkaalle (kuvio 4). Olennaista on, että asiakas ei voi vastata kysymykseen vain yhdellä sanalla. Avoimia kysymyksiä voivat olla esimerkiksi ”Mitä yrityksenne tekee?” tai ”Millainen on asiakasryhmänne?” Kysymysten avulla myyjä voi tehdä tarvekartoitusta asiakkaasta. Kartoituksessa myyjän on mahdollista esittää jatkokysymyksiä, jolloin vastausten pohjalta saadaan selville tietoa asiakkaan tarpeista ja halusta. Tässä keskeisintä on vuorovaikutteinen kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä – tavoitteena on aidon kontaktin syventyminen. (Vuorio 2016, 100–101.)

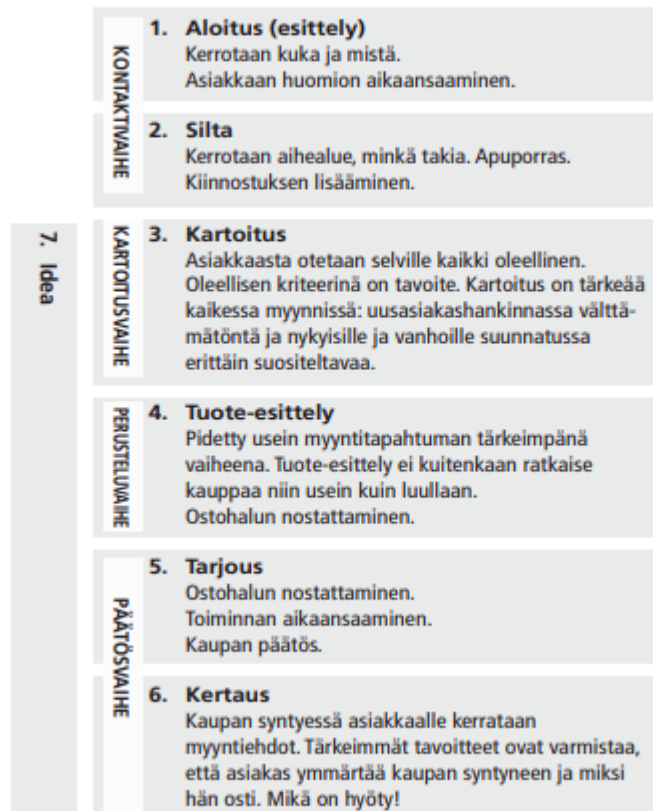
Tuote-esittelyssä olennaisinta on esitellä asiakkaalle tuotteeseen tai palveluun liittyvät perustiedot (kuvio 4). Tässä on huomioitava faktojen kertominen totuudenmukaisesti. Asiakkaalle ei kuitenkaan tarvitse kertoa kaikkia tuotteeseen tai palveluun liittyviä ominaisuuksia, vaan tärkeintä on korostaa niitä asioita, joita asiakas haluaa kuulla. Tätä kutsutaan ratkaisukeskeiseksi myynniksi. (Vuorio 2016, 101–102.)

Kuviossa 4 osoitetaan, että tarjous on kaikista toimivin silloin, kun se jaetaan osiin. Näin asiakas ehtii sisäistää annetun tarjouksen. Lisäksi hinta voidaan jakaa osiin tarjouksen yhteydessä, mutta tässä on oltava tarkkana, sillä asiakkaat tietävät kyseisestä tehokeinosta. Tarjouksen esittämisen pohjalta pyydetään kauppaa. Harvoin asiakas luokitse ostosignaalin, joten myyjän täytyy tehdä ostoehotus. Kaupan syntymisen kannalta on tärkeää antaa asiakkaalle aikaa reagoida myyjän esittämään tarjoukseen. Yleinen sääntö on, että kauppaa pyydetään ainakin kolme kertaa, mikäli se ei heti onnistu. (Vuorio 2016, 103–104.)

Kaupan syntymisen jälkeen tarvitaan kertausta, mikä havaitaan kuviossa 4. Näin varmistetaan, että asiakas ja myyjä ovat samaa mieltä tehdyistä kaupoista. Lisäksi keskeistä on käydä läpi kaupantekoon liittyvät ehdot, kuten esimerkiksi tiedot kaupasta ja laskun saapumisajankohta. Ostopäätöksen vahvistamisella ja myönteisen mielikuvan luomisella varmistetaan, ettei asiakkaalle synny niin sanottua ostokrapulaa, jossa jäädään epäroimään tehtyä ostopäätöstä. (Vuorio 2016, 104–105.)

Idea on myynnin viimeinen porras, joka kulkee mukana aina kartoituksesta saakka (kuvio 4). Idealla tarkoitetaan syytä, jonka perusteella asiakas ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Tavoitteena on, että myyjän idea saadaan välitettyä asiakkaalle niin, että tämä alkaa pitää sitä omanaan. Pääajatuksena idean keksimisessä on tiedostaa asiakkaan ongelma, tarve, halu tai kiinnostuksen kohde. (Vuorio 2016, 105–106.)

Myynnin portaat



Kuvio 4. Myynnin portaat (Vuorio 2016, 97).

Eriyksen tärkeä ominaispiirre myyntityössä on taito kuunnella asiakasta. Keskeisin ongelma kuuntelemattomuudessa on, ettei toisen näkemyksiin keskitytä tarpeeksi. Vain kuuntelemalla voidaan tunnistaa asiakkaan tarpeet ja parhaimmassa tapauksessa myyjän ja asiakkaan välille voi syntyä aito vuoropuhelu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 117.) Myyjän tulee myös muistaa asiakkaan vastaväitteiden kuuluvan kaupantekoon, eikä kauppa niihin välttämättä kaadu. Usein taustalla on tietämättömyyttä, aiempia kokemuksia tai tunnetiloja. Vastaväitteet ovat keskeisessä roolissa osana myyntikeskustelua, sillä näiden kautta asiakas ilmaisee kuuntelevansa myyjää. Tärkeää on löytää vastaväitteiden syy vaikkapa tiedustellen, miksi asiakas on eri mieltä. Välillä vastaväitteiden syntymisen syyllinen on itse myyjä. Näin voi olla, jos myyjä on käynyt asioita läpi täysin väärässä järjestyksessä, keskittynyt epäolennaisiin asioihin tai tuotteen tai palvelun hyötyjä ei ole esitelty riittävän hyvin. Miellyttävän ilmapiirin luomisella voidaan myös ehkäistä voimakkaiden vastaväitteiden syntymistä. Silti asiakkaalla on aina oikeus esittää mielen päällä olevat epäilykset. Vastaväite voidaan nähdä myös

mahdollisuutena kaupan syntymiselle, kun asiakas on vakuutettu riittävän hyvin. Yleisin syy vastaväitteiden syntymiselle on hinta. Tuotetta tai palvelua tulisikin aina myydä hinnan sijaan hyöty edellä. Myyjän on itse seistävä tuotteensa tai palvelunsa takana, jotta uskottava vakuuttaminen voi onnistua. (Vuorio 2016, 149–150; Bergström & Leppänen 2013, 431.)

6.4 Myynninedistäminen (sales promotion)

Myynninedistämiseen (SP) tähtäävillä toimenpiteillä kehoitetaan asiakasta ostopäätöksen tekemiseen. Nämä toimenpiteet kohdistetaan lopullisiin kuluttajiin sekä jakelutien jäseniin, joita ovat esimerkiksi kauppiaat tai sisäänostajat. Keskeisinä tavoitteina myynninedistämässä ovat uusien kokeilijoiden tavoittaminen, nykyisten asiakkaiden uskollisuuden vahvistaminen sekä myynnin kasvattaminen. Tavoitteiden mukaisesti SP:n markkinointiviestintä voi olla lyhyt- tai pitkäkestoista. Kampanjat ovat esimerkkejä lyhytkestoisesta markkinointiviestinnästä, kun taas sponsorointisopimukset voivat olla pitkäkestoisia. Myynninedistämisen toimenpiteiden on oltava yhtenäisiä yrityksen mainonnan ja muun viestinnän kanssa. SP:n käytännön toteutusta on suunniteltava tietyin väliajoin vuositasolla. Myynninedistämisen tavoitteet tulee määritellä markkinointisuunnitelmassa. Määrittelyvaiheen jälkeen on laadittava toimenpiteet, toteutettava ne ja seurattava tuloksia. (Bergström & Leppänen 2013, 448–449; Sipilä 2008, 177.)

Yleisimmin käytettyjä keinoja myynninedistämässä ovat muun muassa markkinointikilpailut, näyte- ja kylkiäismarkkinointi, tuotesijoittelu, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja messut. Markkinointikilpailuiden päätarkoitus on asiakaskunnan ostoinnon ja -halukkuuden kasvattaminen. Nykyään kilpailuja järjestetään erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Näytemarkkinoinnissa jaetaan nimensä mukaisesti näytteitä, jotta potentiaaliset asiakkaat saataisiin kiinnostumaan ja jatkossa ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Kylkiäismarkkinoinnin pääajatuksena on myydä myytävän tuotteen ohella myös toinen tuote. Tuotesijoittelun avulla pyritään luomaan tuote tai palvelu mahdollisimman näkyväksi ja kiinnostusta herättäväksi. Yleisimmät tuotesijoittelua sisältävät kanavat ovat televisio ja elokuvat. Sponsorointi on käytännössä sitä, että sponsoroitavan kohteen imago yhdistetään sponsorijaan. Se tarkoittaa konkreettisesti rahallista tai aineellista tukea jollekin valitsemalle kohteelle. Tästä syntyy molemminpuolinen

hyöty: yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden näkyvyys kasvaa ja yrityskuva eheyytyy. Sponsoroitava kohde puolestaan hyötyy taloudellisena tukena ja julkisuuden lisääntymisenä. Tapahtumiin liittyvää kaupallista operoimista kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. Olennaista on saada tapahtumiin mukaan kaupallisia toimijoita, jotka voivat markkinoida itseään sekä myydä tuotteitaan. B-to-b-markkinoinnin ja asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen osalta tapahtumat ovat merkittävässä roolissa. Erityisesti luottamussuhteen rakentamisessa näitä tilaisuuksia kannattaa hyödyntää. Messutapahtumat voidaan suunnata kohderyhmän mukaisesti joko kuluttaja- tai ammattimes suihin. Yleisesti messut kohdistetaan tietylle segmentille ala- tai yleisökohtaisesti. Ennen messuille osallistumista tulee niiden luonne selvittää tarkkaan, sillä osallistuminen on suhteellisen kallista. Suurin kuluerä muodostuu useimmiten messuosaston vuokrista. Messuille osallistumisen tavoitteet tulee asettaa, jotta osallistuminen olisi mahdollisimman kannattavaa. Usein messutapahtumissa pohjustetaan tulevaa, mahdollista myyntiä, eikä itse messuilla myyntiä aina toteuteta. Kaiken kaikkiaan myynninedistämisen toimilla on suora vaikutus yritystoiminnan myynnilliseen tulokseen. SP-tekijät tulisi ottaa huomioon toimivien markkinointiviestintämenetelmien saavuttamiseksi. (Bergström & Leppänen 2013, 448–456; Rope 2005, 124–127.)

6.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations)

Tärkeä markkinointiviestinnän keino on tiedotus- ja suhdetoiminta (PR), jonka tavoitteena on kasvattaa tietoa ja positiivista suhtautumista sekä luoda ja ylläpitää suhteita sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan toimenpiteet on hyvä sisällyttää osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Keskeisessä roolissa tiedotus- ja suhdetoiminta on, kun vaikutetaan yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden myötä syntyvään imagoon. Sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella tiedotus- ja suhdetoiminta on välttämätöntä liiketoiminnan kannalta. Sisäinen PR kuuluu osaksi yrityksen sisäistä markkinointia. Sen kautta tavoitetaan oma henkilöstö, yrityksen omistajat, hallintoelimet, eläköityneet työntekijät sekä henkilökunnan omaiset. Yleisesti sisäistä tiedotusta on toteutettu henkilöstölehtien, tiedotteiden ja ilmoitustaulujen välityksellä. Suhdetoimintaa on vastaavasti ylläpidetty muun muassa erilaisilla juhlilla ja virkistytymismahdollisuuksilla. Ulkoisella PR:llä on tarkoitus tavoittaa erityisesti julkiset tiedotusvälineet, joiden kautta saadaan näkyvyyttä yrityksen tuotteista ja palveluista laajalle yleisölle. Tiedotusvälineiden kautta

saatu tieto on yleensä uskottavampaa kuin yrityksen itse välittämä informaatio. Olennainen osa ulkoista PR:ää on suhteiden ylläpitäminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin tai tavarantoimittajiin. Pitkän tähtäimen tavoitteena tiedotus- ja suhdetoiminnassa on suhtautumisen muutos eikä tarkoituksena ole välitön taloudellinen menestys. (Bergström & Leppänen 2013, 457–458.)

Keskeisenä osana tiedotus- ja suhdetoimintaa on ulkoinen tiedottaminen. Se toimii ajankohtaisen ja uuden tiedon välittäjänä sekä virheellisten käsityksien oikaisijana. Sen avulla voidaan vahvistaa luottamusta yritykseen ja sen tuote- tai palvelutarjoamaan teollisiin faktoihin pohjautuen. Useat suuret yritykset ovat keskittäneet tiedotus- ja suhdetoiminnan tiettyjen osastojen hoidettavaksi. Tärkeitä keinoja PR:ssä on tarkoituksenmukaisesti luoda yritykseen liittyviä uutisia ja tehdä ne mahdollisimman julkisiksi tiedotusvälineiden kautta. Lisäksi olennaisia toimenpiteitä ovat ajankohtaisten tiedotusmateriaalien valmistaminen ja ylläpitäminen, vierailijaryhmien tutustuttaminen tuotteisiin tai palveluihin, PR-tapahtumien järjestäminen, julkisissa tapahtumissa esiintyminen, osallistuminen hyväntekeväisyyteen sekä neuvonnan tai opastuksen järjestäminen osastajille. (Bergström & Leppänen 457–458.)

Suhdetoimintaa voidaan toteuttaa esimerkiksi lobbauksen, asiakastilaisuuksien, liikelahjojen, tervehdysmarkkinoinnin ja asiakassuhdeilmoitusten kautta. Lobbauksella tarkoitetaan yhteiskunta- tai sisäpiirivaikuttamista, jossa pyritään saamaan yrityksen ääni kuuluviin keskeisissä sidosryhmissä. Näissä ryhmissä tehdään yrityksen toimintaan vaikuttavia ratkaisuja. Asiakastilaisuuksia ovat kaikki sidosryhmille järjestettävät tapahtumat, kuten pikkujoulut tai koulutusseminaarit. Kyseisissä tilaisuuksissa voidaan vahvistaa henkilösuhteita. Jos henkilösuhteet syventyvät, on tällä yleensä myös positiivinen vaikutus liikeasioihin. Liikelahjat kuuluvat markkinoinnin tarpeeseen. Ajatuksena on, että saaja muistaa lahjan antajaa niissä tilanteissa, jotka yhdistyvät myös liiketoimintaan. Tervehdysmarkkinoinnin idea on muistaa asiakasta esimerkiksi kortein tai sähköpostiviestein. Asiakassuhdeilmoitukset ovat olennainen osa asiakassuhteen hoitamista sekä jatkumista. Suhdetoiminnan keinoilla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin ja sidosryhmiin niin emotionaalisella kuin henkilökohtaisella tasolla. (Rope 2005, 127–128.)

6.6 Markkinointiviestinnän seuranta

Markkinointiviestinnän kehittymisen ja mahdollisimman hyvän tuloksen saavuttamisen kannalta tulisi seurantaan kohdistaa resursseja. Suunnitteluprosessin seuranta jaetaan tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurantatieto analysoidaan, minkä perusteella tehdään johtopäätökset ja päätetään jatkotoimenpiteistä. Tarkoitus kokonaisvaltaisessa markkinointiviestinnän seurannassa on tuottaa tietoa, jota käytetään tilanneanalyysissä. Seuranta tarvitaan läpi suunnitteluprosessin – näin saadulla palautetiedolla reagoidaan tietyn tilanteen muutostarpeisiin. Keskeistä markkinointiviestinnän seurannassa on mitata ja arvioida asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Mahdolliset poikkeamat voidaan havaita vertaamalla toteutunutta seurantavaihetta suunniteltuun. Oleellista on toteuttaa seuranta jatkuvana, jotta prosessin mahdollisiin poikkeamiin voidaan reagoida ajoissa. (Isohookana 2007, 120, 116–117.)

Tavoitteiden asettaminen toimii perustana markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa. Tärkeää on asettaa konkreettiset tavoitteet seurannan ja arvioinnin mahdollistamiseksi. Viestinnän tavoitteiden kuuluisi olla toteutettavissa olevia ja saavutettavia, sillä epärealistiset tavoitteet voivat horjuttaa uskottavuutta eikä niihin välttämättä sitoutuda samalla tavalla. (Juholin 2013, 58, 61.) Seurantatiedon keräämistä varten yritys voi tehdä tutkimuksia ja selvityksiä itse, hyödyntää olemassa olevia tietolähteitä tai ostaa tutkimuspalveluja. Näitä tutkimuksia ovat muun muassa kuluttaja-, asiakastyytyväisyys- ja kilpailijatutkimukset. Ongelman määrittelystä lähdetään tutkimusprosessissa liikkeelle. Mitä ja miksi tutkitaan, tulee määrittellä tarkasti tutkimuksen onnistumisen takaamiseksi. Tarvittavien tietojen hankkimista varten täytyy tutkimussuunnitelmassa määrittää käytettävät menetelmät. Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa vastataan määrällisiin, tarkkaan otantaan pohjautuviin kysymyksiin, kuten ”miten moni”, ”miten paljon” ja ”miten usein”. Kvalitatiivinen tutkimus on syventävää, ja se auttaa ymmärtämään käyttäytymistä pohjautuen tutkittaviin tapauksiin. Yleisesti tätä tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan selvittää motiiveja, syy-seuraussuhteita tai reagoititapoja. (Isohookana 2007, 118–120.)

Markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen on keskeisessä roolissa, jotta saadaan selville viestintämenetelmien toimivuus. Mittaamisen kautta voidaan myös selvittää,

kuinka asiakas on löytänyt yrityksen. Asiakaskokemusten perusteella voidaan mitata asiakkaan suosittelevuutta yrityksen tuotteista tai palveluista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 154.) Lisäksi omien verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien kävijä- ja käyttäjämääriä on tärkeää seurata, sillä ne toimivat mittarina sille, kannattaako yrityksen markkinoida sivustollaan sekä paljonko jostakin mainoksesta on kannattavaa maksaa. Seuranta tapahtuu helpoiten web-analytiikan avulla. Kenties tunnetuin web-analytiikka-tuote on Google Analytics, jota voi maksutta hyödyntää hyvinkin pitkälle. (Filenius 2015, 127.)

7 Lähtökohta-analyysi HyvänOlonTilalle

7.1 Markkina-analyysi

HyvänOlonTila toimii tämän opinnäytetyön toteutuksen tekovaiheessa Joensuun alueella. Yrityksellä on tarkoituksena laajentaa liiketoimintaa myös Kuopioon ja Helsinkiin, kun yritystoiminta on ensin lähtenyt tehokkaasti käyntiin Joensuussa. HyvänOlonTilalla on selkeästi rajattu kohderyhmä. Yrityksen tarjoamat palvelut on kohdistettu naisille, ja toimeksiantajayrittäjä on segmentoinut palvelut erityisesti työssäkäyville noin 40–50-vuotiaille naishenkilöille. Näin ollen potentiaalinen asiakaskunta on laaja, vaikkakin yrityksellä ei ole vielä paljoa asiakasliikennettä. Toimijoita hyvinvointialalla on paljon, mutta samanlaista palvelukonseptia ei ole muilla alueen yrityksillä tarjottavissa. (Korhonen 2020a.)

Kokonaisvaltainen hyvinvointi sekä erilaiset hyvinvointipalvelut ovat iso trendi, jota monet yritykset hyödyntävät liiketoiminnassaan. Nykyään itsestään huolehtimista pidetään erityisen tärkeänä niin fyysisellä kuin psyykkisellä tasolla ja se näkyy myös kulutustottumuksissa. Tämän vallitsevan trendin myötä HyvänOlonTilalla on oiva markkinarako, sillä kysyntää löytyy eikä hiipumisen merkkejä ole näkyvissä. Pääpaino HyvänOlonTilan palveluissa on psyykkisessä hyvinvoinnissa. Näitä palveluita ovat esimerkiksi syvärentouttava Brain Relief -hoito, BrainID-aivokuntokartoitus ja Neurosonic-hoito. (Korhonen 2020a.) Tällä hetkellä markkinoilla ei ole juurikaan yrityksiä, jotka keskittyisivät

tarjoamaan mielen hyvinvointia tukevia palveluita. Psykkiset häiriöt otetaan yleensä huomioon vasta silloin, kun henkilöllä todetaan vaikkapa jokin sairaus. Tähän yritys tarjoaa ratkaisun tuottaen ennaltaehkäiseviä psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin palveluja. (Korhonen 2020b.) Lisäksi erilaiset hyvinvoinninvalmennukset ovat nousseet viime aikoina suureen suosioon. Valmennuksia tarjotaan yhä enemmän myös verkossa. Tätä trendiä on vauhdittanut erityisesti vallitseva COVID-19-pandemia. HyvänOlonTila tuottaa hyvinvointivalmennuksiaan myös verkkovalmennuksina, johon yrityksen kannattajienkin fokusoida markkinointia. Verkkovalmennusten etu on myös siinä, etteivät ne katso maantieteellistä sijaintia.

Havaintojemme mukaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat oleellisesti mielenkiinto omaa hyvinvointia kohtaan, tietoisuus hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä ja olemassa olevista palveluista sekä sosioekonominen asema. Jos asiakas ei ole lainkaan kiinnostunut omasta terveydestään tai hyvinvoinnistaan, ei tämä niin helposti hakeudu kyseisten palveluiden piiriin. Lisäksi tietämättömyys olemassa olevista palveluista ei luonnollistikaan voi saada aikaan haluttua ostokäyttäytymistä. Tämä voidaan ratkaista tehokkaalla markkinointiviestinnällä ja tietoisuuden lisäämisellä. Yleisesti työssäkäyvillä, vakaan talouden omaavilla henkilöillä on enemmän mahdollisuuksia panostaa itseensä ja omaan terveyteensä. HyvänOlonTilan yrittäjä on ottanut tämän huomioon asiakaskohderyhmän määrittelyssä. Yrittäjä on segmentoinut kohderyhmäkseen erityisesti työssäkäyvät naiset palveluiden hintatason huomioiden. Suosittelemme yrittäjälle pääkohderyhmän ulkopuolisten asiakkaiden houkuttelemiseksi esimerkiksi pientä opiskelija- ja/tai eläkeläisalennusta sekä sesonkimuotoista tarjouskampanjaa.

7.2 Kilpailija-analyysi

Hyvinvointipalveluja tarjoavia yrityksiä on lukuisia, mutta pääsääntöisesti ne keskittyvät kuitenkin vain fyysisten hyvinvointipalvelujen tuottamiseen. HyvänOlonTila erottuu kilpailijoista siten, että se tarjoaa sekä fyysisten että psyykkisten hyvinvointipalvelujen yhdistelmää. Pääpaino yrityksen palvelutarjoomassa on mielen hyvinvoinnin tuottamisessa asiakkaille. Psyykkisen hyvinvoinnin ylläpitämiseen keskittyviä yrityksiä ei juurikaan löydy yrityksen markkina-alueelta. Näin ollen voidaan todeta, ettei täsmälleen samanlaista palvelukonseptia omaavia yrityksiä ole. (Korhonen 2020a.) Tämän luvun

kilpailija-analyysissa tarkastellaan vastaavanlaisia palveluja tarjoavia yrityksiä Joensuun alueella.

HyvänOlonTilan osalta perinteistä kilpailija-analyysia ei voida suoraan sellaisenaan toteuttaa, koska täysin vastaavaa palvelukokonaisuutta ei muilta yrityksiltä löydy. Jakoa ydin-, marginaali-, tarve- ja potentiaaliin kilpailijoihin on näin ollen lähes mahdotonta luoda. Alueelta löytyy kuitenkin yrityksiä, jotka tarjoavat tiettyjä samoja palveluja kuin toimeksiantajayritys. Tarkastelun kohteena ovat FirstBeat Hyvinvointikartoitus, Neurosonic-hoidot, Brain Relief sekä niska-hartia- ja kuumakivihieronnat. Eniten toimeksiantajayrityksen kanssa kilpailua löytyy niska-hartia- ja kuumakivihieronnalla, joita useat yritykset tarjoavat alueella. Lisäksi FirstBeat Hyvinvointikartoitusta tarjoavat monet eri yritykset. Neurosonic- ja Brain Relief -hoidot eivät puolestaan ole yhtä toteutettuja, sillä vain yksittäiset yritykset tarjoavat näitä palveluja HyvänOlonTilan lisäksi. BrainID-aivokuntokartoituksesta kilpailija-analyysia ei voinut toteuttaa, sillä muiden alueella toimivien yritysten palvelutarjoomasta ei tätä löytynyt. Vastaavia hyvinvointivalmennuksia ei myöskään alueen yrityksillä ole, sillä HyvänOlonTilan valmennuksiin on yhdistetty eri palveluita ainutkertaisella tavalla. Näiden palvelujen osalta HyvänOlonTilalla on keskeinen kilpailuetu.

Joensuun alueella FirstBeat Hyvinvointikartoituksia toteuttavat muun muassa Terveystalo ja Itä-Suomen Liikuntaopisto (ISLO). Terveystalon nettisivuilla FirstBeat-mittauksesta löytyy kaikki oleellinen tieto, esimerkiksi kenelle se sopii, mitkä ovat mittauksen hyödyt, mitä mittauksella selviää ja miten se toteutetaan käytännössä. FirstBeat Hyvinvointikartoituksen voivat ostaa niin työterveysasiakkaat kuin yksityishenkilöt. Sivulla on esitetty selkeästi palvelun hinta sekä ohjeet sen tilaamiseen. Hyvinvointianalyysista on havainnollistettu myös esittely- ja ohjevideon avulla. (Terveystalo 2020.) Terveystalolta löytyvät viralliset Facebook- sekä Instagramisivut. Molempia sosiaalisen median kanavia päivitetään aktiivisesti ja niissä tuotetaan hyvin ajankohtaista sisältöä. Kyseisissä kanavissa ei suoranaisesti markkinoida FirstBeat-mittausta, mutta yleisesti Terveystalon tarjoamia palveluja markkinoidaan tuottamalla sisältöä monipuolisesti ja suunnitellusti. Ihmisiä kannustetaan asioimaan esimerkiksi verkkokaupassa, josta löytyy myös FirstBeat-analyysi. ISLO:n verkkosivuilla FirstBeat Hyvinvointialanyylista on kerrottu tiiviisti keskeisimmät tiedot. Sivulla on korostettu erityisesti, kuinka hallita stressiä, palautua paremmin ja liikkua oikein analyysin perusteella. Verkkosivujen yhteyteen on myös lisätty havainnollistava YouTube-video. Huomiotta on kuitenkin jätetty muun muassa

mittauksen toteutus käytännössä ja paljonko se maksaa. Sivuille on jätetty yhteystiedot, josta voi kysyä lisätietoa hyvinvointianalyysiin liittyen. (ISLO 2020.) ISLO toteuttaa aktiivista sosiaalisen median mainontaa niin Facebookissa kuin Instagramissa. Päivityksiä on laajasti, mutta ne keskittyvät markkinoimaan erityisesti ISLO:n tarjoamia hierontaa. FirstBeat-analyysin osalta ei löytynyt yhtäkään päivitystä somekanavissa.

Neurosonic-hoitoja alueella tarjoavat esimerkiksi Kuntokeskus Energy sekä Kehoterapiakeskus Nexus Joensuu. Kuntokeskus Energyn nettisivut ovat hyvin suunnitellut. Neurosonic-palvelua esitellään hyöty edellä, mutta sivuilla ei ole täsmennetty, kuinka se toteutetaan käytännön tasolla. Palvelun hinta löytyy omalta Hinnasto-välilehdeltä, joten kaikki tarvittava tieto ei ole saatavilla yhdestä paikasta. Etuna on, että Neurosonicia tarjotaan asiakkuuden omaaville alennettuun hintaan. (Kuntokeskus Energy 2020.) Sosiaalisen median kanavissa yritys on erittäin aktiivinen ja siltä löytyy paljon seuraajia ja tykkääjiä. Yritys markkinoi palvelujaan sekä monipuolisesti että visuaalisesti erilaisin kuvin. Myös Neurosonic-hoitoja markkinoidaan somekanavissa. Kokonaisuudessaan markkinointi on ammattimaisesti toteutettua. Lisäksi Kuntokeskus Energy on Joensuun alueella tunnettu toimija ja sillä on ennestään varsin laaja asiakaskunta. Kehoterapiakeskus Nexusin nettisivuilla Neurosonic-hoito on esitetty tiiviisti ja selkeästi. Kuvauksessa kerrotaan sen hyödyt ja kuinka hoito toteutetaan. Hintoja ei ole kuitenkaan esitelty lainkaan, eikä sivuilla ole käytössä nettiajanvarausta. Ainut tapa tehdä tiedusteluja ja varata aika on soittaa sivuilla näkyvään puhelinnumeroon. (Kehoterapiakeskus Nexus 2020.) Yritys päivittää sosiaalisen median kanavia, erityisesti Facebookia ja välillä myös Instagramia. Neurosonic-hoitoa on myös markkinoitu somekanavissa.

Brain Relief -hoitoja Joensuun alueella tekevät muun muassa Hoituhuone Rento Soppi sekä Hoito- ja hyvinvointipalvelu Solarus. Hoituhuone Rento Sopilta löytyvät nettisivut, jossa on kerrottu perusteellisesti Brain Relief-hoidosta ja sen toteutuksesta. Palveluihin voi varata ajan yhteydenottolomakkeella, nettiajanvarauksella tai soittamalla. (Hoituhuone Rento Soppi 2019.) Yritykseltä löytyvät Facebook-sivut, mutta muissa sosiaalisen median kanavissa se ei toimi. Hoituhuone Rento Soppi päivittää Facebookia suhteellisen aktiivisesti, ja siellä on myös markkinoitu Brain Relief -hoitoa. Hoito- ja hyvinvointipalvelu Solaruksen kotisivuilta löytyy kattavasti tietoa yrityksen tarjoamista palveluista, myös Brain Relief -hoidosta. Hoidosta on kerrottu sen perustiedot, mutta käytännön toteutusta ei ole avattu tarkemmin. Yrityksellä ei ole käytössä nettiajanvarausjärjestelmää, vaan ajanvaraus tapahtuu puhelimitse tai sähköpostitse. (Hoito- ja

hyvinvointipalvelu Solarus 2020.) Facebook on ainoa yrityksen käyttämä sosiaalisen median kanava. Sitä päivitetään aktiivisesti, mutta sisältömarkkinointi yrityksen palveluista ei ole kovin suunnitelmallista ja tehokasta. Brain Relief -hoitoa ei markkinoida käytännössä lainkaan.

Hieronnat ovat yleisesti tunnettuja hyvinvointipalveluja. Niska-hartia- ja kuumakivihierontoja Joensuun alueella tarjoavat esimerkiksi Kauneushoitola Kullan Kaunistava Kosketus sekä Hieronta- ja kosmetologipalvelu Vellamo. Kauneushoitola Kullan Kaunistava Kosketus tarjoaa monipuolisesti erilaisia kauneudenhoito- sekä hyvinvointipalveluja, joihin kuuluvat niska-hartia- sekä aromaattinen kuumakivihieronta. Palvelujen kesto ja hinnat on esitelty selkeästi. Ajan voi varata puhelimitse tai erillisen verkkosivun kautta, joka vaatii sisäänkirjautumisen käyttäjätunnuksella. (Kauneushoitola Kullan Kaunistava Kosketus 2020.) Yritykseltä löytyvät Facebook- ja Instagramisivut, mutta markkinointi keskittyy enimmäkseen sivutuotteiden markkinointiin palvelujen sijaan. Niska-hartia- ja kuumakivihierontojen markkinointia ei sosiaalisen median kanavissa löydy. Hieronta- ja kosmetologipalvelu Vellamon nettisivut ovat pelkistetyt, mutta tiedot hoidoista ovat helposti saatavilla. Vellamon palveluihin sisältyvät niin niska-hartia- kuin kuumakivihieronnat. Ajanvaraus hoitoihin on mahdollista ainoastaan puhelimitse. (Hieronta- ja kosmetologipalvelu Vellamo 2020.) Hieronta- ja kosmetologipalvelu Vellamo ei käytännössä toteuta lainakaan sosiaalisen median markkinointia. Yritykseltä löytyvät Facebook-sivut, mutta niitä ei ole hyödynnetty markkinoinnissa.

	Kilpailijan nimi	Kilpailevat tuotteet	Kilpailun luonne	Kilpailurooli
1	Terveystalo	FirstBeat Hyvinvointikartoitus	Kova	Markkinajohtaja
2	Kuntokeskus Energy	Neurosonic-hoito	Tavanomainen	Haastaja
3	Hoituhuone Rento Soppi	Brain Relief-hoito	Tavanomainen	Erikoistuja
4	Kullan Kaunistava Kosketus	Niska-hartia- ja kuumakivihieronta	Kova	Erikoistuja

Taulukko 1. Kilpailutilanneanalyysi.

Kilpailutilanneanalyysissä tarkastellaan neljän HyvänOlonTilan tarjoaman palvelun kautta keskeisimpiä kilpailijoita. Tarkastelun kohteena ovat kilpailevat tuotteet (palvelut), kilpailun luonne ja kilpailurooli. Tarkasteltavat yritykset ovat terveystalo, Kuntokeskus Energy, Hoituhuone Rento Soppi ja Kauneushoitola Kullan Kaunistava Kosketus (taulukko 1). Kilpailutilanneanalyysi on toteutettu tämän opinnäytetyön tekijöiden tulkintojen pohjalta.

Taulukossa 1 olemme havainneet FirstBeat Hyvinvointikartoituksen ja niska-hartia- sekä kuumakivihieronnan osalta kilpailun luonteen olevan kovaa. Kyseisten palveluiden kohdalla tarjontaa löytyy paljon useilta eri toimijoilta. FirstBeat-mittauksia toteuttavat esimerkiksi monet lääkäriasemat, kuten Mehiläinen ja Pihlajalinna. Lisäksi erilaisia hierontaa on tarjolla hyvin laajasti, sillä niitä tekevät esimerkiksi monet kuntosali-, kosmetologi- ja hyvinvointialan yritykset. Kuvaamme kilpailun luonnetta Neurosonic- ja Brain Relief -hoidoissa tavanomaiseksi. Kyseisiä palvelun tarjoajia löytyy Joensuun alueelta vain muutamia, joten tarjonta ei näin ollen ole huomattavaa. Hoidot ovat yleisesti vielä suhteellisen tuntemattomia, joten myöskään kysyntä ei ole suurta. Tällöin tulkitsemme tarjonnan ja kysynnän olevan toisiinsa nähden tasapainossa.

Kilpailuroolit palveluiden perusteella on määritelty taulukossa 1. Luokittelemme Terveystalon tarjoaman FirstBeat Hyvinvointikartoituksen markkinajohtajaksi. Terveystalo on yksi alueen suurimmista lääkäriasemista, ja sillä on vahva ja arvostettu imago. Uskomme, että yrityksen tunnettuus ja luotettavuus lisäävät FirstBeat Hyvinvointikartoituksen myyntiä kyseiseltä palveluntarjoajalta. FirstBeat-analyysin toteuttaa aina terveystalon ammattilainen, minkä uskomme vahvistavan asiakkaan ostopäätöstä. Pidämme Kuntokeskus Energyn tarjoamien Neurosonic-hoitojen kilpailuroolia haastajana. Kuntokeskus Energy on näkyvä ja tunnettu toimija alueella. Yrityksellä on jo ennestään laaja asiakaskunta, mikä voi vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Todennäköisimmin asiakas ohjautuu tutun yrityksen tarjoamaan Neurosonic-hoitoon kuin vieraan toimijan käsittelyyn. Kuntokeskus Energyn markkinointi on tehokasta jokaisessa kanavassa, ja se antaa tarjoushintaan Neurosonic-hoidon jäsenilleen. Hoituhuone Rentosoppi ja Kullan Kaunistava Kosketus ovat havaintojemme pohjalta erikoistujia BrainRelief -hoidon sekä niska-hartia- ja kuumakivihieronnan osalta. Molempien yritysten sosiaalisen median markkinointi kohdistuu selkeästi tiettyyn kohderyhmään, ja molemmat yritykset tarjoavat kattavasti erilaisia hyvinvoinnin palveluja.

7.3 Ympäristöanalyysi

HyvänOlonTilan liiketoimintaan vaikuttavat oleellisesti teknologia ja sen kehitys. Lähes jokaisessa yrityksen tarjoamassa palvelussa hyödynnetään teknologian ratkaisuja. Esimerkiksi FirstBeat Hyvinvointikartoituksessa hyödynnetään FirstBeat-mittalaitetta, Neurosonic-hoidoissa keskeisenä välineenä toimii värähtelyyn perustuva Neurosonic-patja ja HOT Hyvinvointivalmennuksen etenemisen seurannassa käytetään Habinaattori-aplikaatiota. Yrityksen ulkoisessa viestinnässä käytetään sosiaalisen median kanavia (Facebook ja Instagram) ja nettisivuja ja vuoden 2021 alussa suunnitelmana on käynnistää radio- ja lehtikampanja. Sisäinen viestintä hoituu pääsääntöisesti WhatsApp-viestisovelluksen kautta. HyvänOlonTilan kohderyhmänä ovat keski-ikä kynnnyksellä olevat naiset. Tämä on huomioitu siten, että markkinointi aiotaan keskittää sosiaalisen median lisäksi myös lehtimainoksiin ja radioon. Näin mahdollistetaan markkinointiviestinnän monikanavaisuus ja saadaan kohdistettua se oikealle asiakassegmentille. Eri kanavien markkinointiviestinnästä vastaa toimeksiantajayrittäjä. (Korhonen 2020a.)

HyvänOlonTilan liiketoimintaa säätelevät yleisesti yritystoimintaa koskevat lait, kuten osakeyhtiölaki (624/2006), sillä yritys on osa yrittäjän Project Development Group Europe Oy:ta (PDGE). Varsinaisia hyvinvointialaan liittyviä lakeja, jotka vaikuttaisivat HyvänOlonTilan toimintaan, ei esiinny. Lisäksi kuluttajansuojalaki (38/1978) on yrityksen liiketoiminnan kannalta olennainen laki. (Korhonen 2021.) Laki koskee elinkeinoharjoittajan ja kuluttajan välistä kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia, jotka toteutuvat myös HyvänOlonTilan yritystoiminnassa (Kuluttajansuojalaki 38/1978 2020).

Asiakaskohderyhmän arvot vaikuttavat keskeisesti ostopäätöksen toteutumiseen. Ostopäätöksen taustalla on kiinnostus kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista, ja asiakas haluaa tuntea saavansa arvoa palvelusta. Yrityksen tulee olla tietoinen muuttuvista trendeistä ja yleisistä arvokäsityksistä, ja mukauttaa myös nämä liiketoimintaansa sopiviksi.

7.4 Sisäinen analyysi

HyvänOlonTilan sisäinen analyysi on toteutettu opinnäytetyön tekijöiden tulkintoihin pohjautuen. Taulukkoon 2 on eritelty toimeksiantajayrityksestä tehty SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Palvelukonseptin ainutlaatuisuus • Yksilöity palvelukokonaisuus • Ammattitaitoinen henkilöstö • Hyvä sijainti • Usean palvelun saatavuus myös verkossa 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestinnän tehottomuus ja epäyhdenmukaisuus • Usean palvelun hinnan uupuminen verkkosivuilla • Vielä tuntematon yritys • Rajallinen asiakaskohderyhmä
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyyden ja tunnettuuden kasvu kilpailijoihin nähden • Liiketoiminnan laajentaminen muihin kaupunkeihin • Mielen ja kehon hyvinvointi trendinä 	<ul style="list-style-type: none"> • Vallitseva COVID-19 pandemia • Usean palvelun tuntemattomuus • Asenteet ja mielipiteet • Maineriski

Taulukko 2. HyvänOlonTilan SWOT-taulukko.

Pidämme yrityksen merkittävimpänä vahvuutena palvelukonseptin ainutlaatuisuutta. Yrityksellä on keskeinen kilpailuetu, sillä muut alueella toimivat hyvinvointialan yritykset eivät tarjoa vastaavanlaista palvelukokonaisuutta. HyvänOlonTila tarjoaa ainutlaatuisella tavalla ennaltaehkäiseviä psyykkisen ja fyysisen hyvinvoinnin palveluja. Vahvuutena on lisäksi yksilöity palvelukokonaisuus, mikä näkyy muun muassa mahdollisuutena räätälöidä palvelut asiakkaiden tarpeisiin sopiviksi. Yrityksen keskeinen vahvuus on ammattitaitoinen henkilöstö. Palvelukokemuksen laatu varmistetaan jatkuvalla kouluttautumisella. Erityisesti toimeksiantajayrittäjällä on vankka koulutus pohja ja vuosien kokemus taustalla. Yrittäjä kuvailee osaamistaan: ”Olen työskennellyt yli 30 vuotta ihmisten ja organisaatioiden kehittämisen ja muutosprosessien parissa: organisaatiokonsulttina, kouluttajana ja muutosvalmentajana – palkkatöissä ja yrittäjänä – kotimaassa ja ulkomailla.” (BrainID 2020.) Tärkeä vahvuus on myös HyvänOlonTilan toimitilojen keskeinen sijainti Joensuun keskustan ytimessä. Lisäksi useita palveluita voidaan tarjota myös verkon välityksellä, joten sijainti ei ole rajoittava tekijä ja se mahdollistaa tarjonnan laajemmalle asiakaskunnalle.

HyvänOlonTilan heikkoudet ovat lueteltu taulukkoon 2. Keskeisenä heikkoutena on tätä opinnäytetyötä toteutettaessa yrityksen markkinointiviestinnän tehottomuus ja epäyhdenmukaisuus. Tämän taustalla on järjestelmällisen markkinoinnin sekä markkinointisuunnitelman puuttuminen. Epäyhdenmukaisuus näkyy esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Julkaisut ja päivitykset eivät ole linjassa keskenään ja graafinen esitystapa poikkeaa eri kanavissa toisistaan. Lisäksi HyvänOlonTilan verkkosivuilta uupuvat useiden palveluiden hinnat, mikä mielestämme heijastuu epäedullisesti yrityksen luotettavuuteen ja läpinäkyvyyteen. Tämän opinnäytetyön toteutusvaiheessa HyvänOlonTila on vielä tuntematon yritys alueella. Yritys on ollut toiminnassa kesästä 2020 saakka, joten sillä ei ole uutena yrityksenä vielä vakaata jalansijaa liiketoiminta-alueella. Toimeksiantajayrittäjä on rajannut asiakaskohderyhmän erittäin tiukaksi. Kohderyhmänä on erityisesti työssäkäyvät 40–50-vuotiaat naiset, mikä on mielestämme liian rajattu segmentti. Meidän näkökulmastamme kyseiset hyvinvoinnin palvelut eivät ole sukupuolisidonnaisia, sillä nykypäivänä yhä vähemmän eritellään tuotteita tai palveluita sukupuoleen perustuen.

Taulukossa 2 on esitetty HyvänOlonTilan mahdollisuudet. Tärkeimpänä mahdollisuutena pidämme markkinointiin panostamista markkinointiviestinnän keinoin. Mahdollisuuksia markkinoinnin kasvattamiseen on mediamainonnassa (esimerkiksi lehti- ja radiomainonta) sekä sosiaalisen median kanavissa (esimerkiksi Facebook ja LinkedIn). Mediamainonnan keinoin tavoitellaan mahdollisimman laajaa näkyvyyttä kohderyhmän saavuttamiseksi, ja avainasemassa on keskittää mainonta oikeisiin medioihin. HyvänOlonTilalla on potentiaalia tavoittaa lisää seuraajia sosiaalisen median alustoissa. Facebook- ja Instagram-tilit eivät vielä ole saavuttaneet näkyvyyttä, mutta tehokkaalla markkinoinnilla tämä on mahdollista. Kokonaisuudessaan yrityksen liiketoiminnan laajentaminen on keskeinen mahdollisuus. Liiketoiminta on pienimuotoista, mutta HyvänOlonTilalla on hyvät mahdollisuudet sen kasvattamiseksi esimerkiksi järjestelmällisellä liiketoiminnan sekä markkinoinnin suunnittelulla ja toteutuksella. Isona trendinä on viime aikoina ollut kokonaisvaltainen hyvinvointi. HyvänOlonTila tarjoaa niin mielen kuin kehon hyvinvoinnin palveluja, joten vallitseva trendi voi tarjota mahdollisuuden liiketoiminnan kasvulle.

HyvänOlonTilan liiketoimintaan vaikuttavat uhat ovat esillä taulukossa 2. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana kaikista suurin ja todellisin uhka on vallitseva COVID-19-pandemia. Tämä on näkynyt merkittävästi palveluyritysten toiminnassa ja tulee todennäköisesti vaikuttamaan vielä pitkään. Hyvinvointipalveluita tuottavien yritysten osalta

pandemian vaikutus on ollut raju, sillä fyysisiä kontakteja on täytynyt välttää. Tämä on vaikuttanut niin HyvänOlonTilan kuin muidenkin yritysten liiketoimintaan, sillä asiakkaat eivät uskalla taudin pelossa astua yritykseen. HyvänOlonTila on kuitenkin keksinyt hyödyntää myös etäyhteyksiä joidenkin palveluiden osalta. Havaintojemme mukaan monet HyvänOlonTilan tuottamista palveluista ovat laajalle yleisölle edelleen suhteellisen tuntemattomia. Tärkeää on tehdä palveluista mahdollisimman tunnettuja esimerkiksi tehokkaan markkinointiviestinnän toteutuksella. Jos tässä ei onnistuta eivätkä palvelut saavuta tarvittavaa tunnettuutta, on tämä mielestämme merkittävä uhkatekijä yrityksen liiketoiminnalle.

Yhtenä uhkana yrityksen toiminnalle koemme myös asenteet ja mielipiteet ja niitä on vaikea muuttaa. Useat HyvänOlonTilan tuottamat hyvinvointipalvelut keskittyvät psykiseen hyvinvointiin, ja saadut tulokset ovat yksilöllisiä eikä niitä voida ennustaa. Tämä voi yleisesti vaikuttaa kielteisesti ihmisten asenteisiin kuluttajakäyttäytymisen osalta. Uhkana HyvänOlonTilan palveluille on mielestämme mahdollinen maineriski. Skepsis ry:n jakaman, vuoden 2020 niin sanotun ”Huuhaa-palkinnon” on saanut BEMER Finland, joka myy fysikaaliseen verisuoniterapiaan käytettäviä hoitolaitteita (Skepsis ry 2020). HyvänOlonTilan tarjoamat hyvinvoinnin palvelut ovat rinnastettavissa kyseiseen BEMER-hoitolaitteeseen, sillä yrityksen palvelut toteutetaan ei-lääkinnällisillä laitteilla ja menetelmillä. Kyseisiä ei-lääkinnälliseen menetelmään perustuvia hoitoja ei säädellä tai valvota lainsäädännön osalta lainkaan. Tämä voi olla maineriskinä yritykselle, jos hoitojen hyötyjä ei voida lääkitä perustella.

8 Markkinointisuunnitelma HyvänOlonTilalle

8.1 Tuote ja palvelu

HyvänOlonTila on hyvinvointialalla toimiva palveluyritys. Sen konsepti on tukea naisten kokonaisvaltaista hyvinvointia tarjoamalla testaus-, valmennus- ja hyvinvointipalveluja. Yrityksen tarjoamia palveluja ovat: FirstBeat Hyvinvointikartoitus, Syvärentouttava Brain Relief -hoito, BrainID-aivokuntokartoitus, Neurosonic Relaamo sekä Lempeä

niska-hartiahieronta ja Suloinen kuumakivihieronta. Lisäksi yritys tarjoaa kolmea erilaista HyvänOlonTila HOT Hyvinvointivalmennusta, joita ovat Hot Mini, Hot Midi ja Hot Maxi. Valmennuksiin kuuluu myös MuutosMielellä-valmennus. (Korhonen 2020a.)

FirstBeat Hyvinvointikartoitus koostuu mittauksesta, jolla saadaan monipuolista tietoa fyysisestä ja psyykkisestä kuormituksesta sekä palautumisesta. Siinä mitataan muun muassa kuormitusta, stressiä, palautumisen ja unen määrää sekä laatua ja elämäntapojen vaikutusta terveyteen. FirstBeat-mittauksen hyötyjä ovat esimerkiksi elämäntapojen vaikutuksen tunnistaminen omassa jaksamisessa, hyvinvointia tukevan tekemisen motivointi ja työuupumuksen ehkäiseminen. Lisäksi mittaus näyttää unen määrää ja laatua palautumisen kannalta. Kolme päivää kestävä FirstBeat-mittaus perustuu sydämen sykkeen mittaukseen, päiväkirjamerkintöihin ja tulosten analysointiin valmentajan kanssa. (HyvänOlonTila 2020a.)

Syvärentouttava Brain Relief on 55 minuuttia kestävä hoito, jonka tavoitteena on syvärentoutuminen painallus- ja hierontahoitotekniikoita hyödyntäen. Hoidon vaikutus perustuu täsmäpisteiden aktivointiin kosketuksen avulla. (HyvänOlonTila 2020b.)

BrainID-aivokuntokartoitus tarjoaa asiakkaalle arvokasta tietoa aivojen voimavaroista, toimintakunnosta ja palautumiskyvystä. Kartoitus koostuu qEEG-aivokuntomittauksesta sekä mittaustuloksien kautta saatavasta BrainMind Audit-profiilista. (HyvänOlonTila 2020c.)

Neurosonic Relaamossa toteutetaan syvävärähtelymenetelmään perustuvaa hoitomuotoa Neurosonic-ohjelman avulla. Siinä hyödynnetään teknologiaa, joka auttaa edistämään kehon luonnollisia korjaavia ominaisuuksia. Värähtelymenetelmällä vaikutetaan autonomiseen hermostoon, eikä mielen tarvitse tällöin työskennellä rentoutuakseen. Neurosonic-hoitoja on saatavilla kertakäynteinä sekä sarjakortteina. Lyhyt kertakäynti on 10-20 minuutin kestoisen ja pidempi hoitokerta taas 24-41 minuutin kestoisen. Sarjakortit sisältävät kahdeksan hoitokertaa, ja ne jaetaan kolmeen kategoriaan: Rentoudu-, Palaudu- ja Nuku paremmin -sarjakortteihin. Rentoudu-sarjakortti sopii henkilölle, joka kaipaa irtiotta arjesta ja rauhallista aikaa itselleen. Palaudu-sarjakortti on tarkoitettu palautumisen avuksi. Siihen kuuluvat palauttavat ohjelmat, mutta sarjakorttia voi käyttää myös muihin ohjelmiin. Nuku paremmin -sarjakortti tarjoaa hoito-ohjelmia

unen laadun parantamiseen. Tätäkin sarjakorttia voi käyttää myös muihin ohjelmiin. (HyvänOlonTila 2020d.) HyvänOlonTilan muihin palveluihin kuuluvat 30 minuuttia kestävä Lempeä niska-hartiahieronta sekä tunnin mittainen Suloinen kuumakivihieronta (HyvänOlonTila 2020e).

HyvänOlonTilan Hot-valmennuksissa valinnoilla ja teoilla tuetaan arjessa jaksamista. Avainroolissa ovat hyvinvointia tukevat liikunta ja ravitsemus, joiden kautta tavoitellaan pienempää kuormitusta ja riittävää palautumista. Hot-hyvinvointivalmennuksia löytyy kolmea eri tasoa: Hot Mini, Hot Midi ja Hot Maxi. Näihin sisältyvät FirstBeat-analyysi, Neurosonic-ohjelma, yksilöidyt valmennustapaamiset, henkilökohtainen hyvinvointisuunnitelma sekä Habinaattori-applikaatio, jolla seurataan tulosten etenemistä. Habinaattori on applikaatio, joka on räätälöity valmennuksen suunnitteluun ja seurantaan. Tällä hetkellä applikaatio on tuotekehitysvaiheessa, ja toimeksiantajayrittäjä toimii osana kehitystiimiä. Idea on, että applikaatio seuraa tiettyä osa-aluetta, jota valmennuksessa halutaan kehittää, esimerkiksi nukkumista. Applikaation tehtävä on antaa tietoa siitä, miten uneen voidaan vaikuttaa tai kuinka unen laatua voidaan parantaa esimerkiksi mittaamalla unisykliä. Sovellus sisältää Backoffice-toiminnon, jonka kautta valmentaja voi seurata valmennettavan etenemistä. Habinaattori-applikaation ansiosta valmennettavan ei tarvitse itse muistaa jokaista valmennuksen välietappia, vaan ne ovat helposti näkyvillä sovelluksessa. (Korhonen 2020b.) Valmennusten valinta asiakkaalle perustuu yksilöllisiin tarpeisiin, ja tätä varten toteutetaan tarvekartoitus. Kaikkien Hot-valmennuksien alussa ja lopussa tehdään FirstBeat-analyysi. Sisällöllisesti valmennukset ovat samanlaisia, mutta valmennustapaamisten sekä Neurosonic-hoitokertojen määrä vaihtelee. (HyvänOlonTila 2020f.)

MuutosMielellä-valmennus tarjoaa asiakkaille tukea ja välineitä voimavarojen tiedostamiseen ja käyttöön niin yksilö- kuin organisaatiotasolla. Valmennus tukee muun muassa irtautumaan turhista asenteista ja tarpeettomista tekemisistä, suuntaamaan kohti tavoitteita sekä tunnistamaan voimavarat. Valmennus koostuu kolmesta 90 minuutin kestoisesta tapaamiskerrasta. Työskentelymenetelminä tapaamisissa ovat muun muassa ratkaisukeskeiset keskustelut, fyysiset harjoitukset sekä työkalut tavoitteiden asettamiseen ja kehityksen seurantaan. Valmennukset ovat saatavilla verkossa sekä lähi-valmennuksina Joensuussa, Kuopiossa ja Helsingissä. (MuutosMielellä 2020.)

MuutosMielellä-valmennus poikkeaa HyvänOlonTilan muista palveluista siten, että kyseinen palvelu on saatavilla myös Kuopiossa ja Helsingissä. HyvänOlonTilan verkkosivuilla ei ole mainintaa MuutosMielellä-valmennuksesta, vaan valmennuksella on täysin

omat verkkosivunsa. Mielestämme MuutosMielellä-valmennuksen tulisi näkyä myös yrityksen omilla kotisivuilla, sillä se on keskeinen osa palvelukokonaisuutta.

Teoriaosuudessa tuotiin esille markkinoinnin tärkeimmän kilpailukeinon olevan tuote tai palvelu (Bergström & Leppänen 2013, 194). Toimeksiantajayrityksen kohdalla tämä näkyy erityisesti palvelukonseptin ainutlaatuisuudessa, sillä vastaavanlaista palvelukonseptia ei sellaisenaan missään muussa yrityksessä löydy. Palveluita on tarjolla hyvin laaja kirjo moneen eri tarpeeseen aina hieronnoista laajempiin valmennuskokonaisuuksiin. Lisäksi palvelukonseptia kehitetään jatkuvasti esimerkiksi uusilla innovaatioilla, kuten Habinaattori-aplikaatiolla. Ensisijaisen tärkeää on tuottaa arvoa asiakkaille palvelutarjooman kautta. Keskiössä on asiakkaan tarpeisiin vastaaminen, sillä asiakkaille toteutetaan pääsääntöisesti tarvekartoitus, jossa selvitetään tälle parhaiten sopiva palvelukokonaisuus. Lisäksi eri hyvinvoinnin palveluita on mahdollista yhdistellä keskenään erilaisiksi palvelukokonaisuuksiksi. (Korhonen 2020c.) Teoriaosuuteen viitaten palvelukokonaisuus yleensä muodostuu ydin-, lisä- ja tukipalveluista. HyvänOlonTilan osalta tämä jaottelu ei toteudu, sillä palvelut mukautetaan yksilöllisesti vastaamaan asiakkaan tarpeita (Korhonen 2020b). Näin ollen yrityksellä ei ole suoranaisia ydinpalveluja tai sitä täydentäviä lisä- ja tukipalveluja.

8.2 Hinta

Tietyt HyvänOlonTilan palveluiden hinnat ovat näkyvissä yrityksen verkkosivuilla. Hinnat löytyvät Brain Relief -hoidon, Neurosonic Relaamon sekä niska-hartia- ja kuumakivihieronnan osalta. Syvärentouttava Brain Relief -hoito kustantaa 70 euroa. Neurosonic-hoitojen lyhyt kertakäynti maksaa 19 euroa ja pitkä kertakäynti 29 euroa. Rentoudusarjakortti Neurosonic-hoitoon maksaa 149 euroa ja Palaudu- sekä Nuku paremmin-arjakortit maksavat 199 euroa. Lempeällä niska-hartia-hieronnalla on hintaa 35 euroa ja Suloisella kuumakivihieronnalla puolestaan 60 euroa. (HyvänOlonTila 2020g.) Erillisiltä verkkosivuilta löytyvän MuutosMielellä-valmennuksen hinta on kokonaisuudessaan 290 euroa. Hintaan sisältyy kolme tapaamiskertaa, jotka koostuvat valmennuksesta, työvälineistä sekä henkilökohtaisista harjoituksista. (MuutosMielellä 2020.)

HyvänOlonTila ei ole määritellyt nettisivuilleen FirstBeat Hyvinvointikartoituksen, HOT Hyvinvointivalmennusten ja BrainID-aivokuntokartoituksen hintaa. Toimeksiantajayrittäjän mukaan hintoja esimerkiksi HOT Hyvinvointivalmennuksista ei haluta laittaa esille, jotteivät ne vaikuttaisi kielteisesti asiakkaan ostopäätökseen. Ensimmäiseksi asiakkaalle tehdään tarvekartoitus, jossa määritellään palvelujen tarve. Tämän pohjalta saadaan muodostettua palvelun hinta. (Korhonen 2020c.) Mielestämme HyvänOlonTilan tulisi laittaa kaikkien palveluiden hinnat (ainakin alkaen-hinnat) nettisivuille. Näin ne olisivat kaikille näkyvillä eikä tietoa tarvitsisi lähteä hakemaan muualta. Lisäksi hintojen esilläolo lisää mielestämme yrityksen luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä.

Mielestämme hyvä tapa kasvattaa uusasiakashankintaa voisi olla jonkin alennuksen tarjoaminen nykyiselle asiakkaalle, jos hän tuo mukanaan potentiaalisen asiakkaan (esimerkiksi ystävän, perheenjäsenen tai tutun) tutustumaan yrityksen palveluihin. Ehdotuksemme asiakkaiden sitouttamiseksi on ottaa käyttöön "HyvänOlonTila-leimakortti". Siinä asiakkaalle voitaisiin tarjota vaikkapa joka viides palvelukerta puoleen hintaan. Tämä sopisi erityisesti yrityksen tarjoamiin hierontoihin, kuten Suloiseen kuumakivihierontaan.

8.3 Saatavuus ja jakelu

HyvänOlonTilan palvelut ovat saatavilla Joensuun keskustan toimitiloissa osoitteessa Siltakatu 14 A 7. Lisäksi yritys aikoo laajentaa liiketoimintaansa myös Kuopioon ja Helsinkiin suunnitellun aikataulun mukaan vuonna 2021. Yritys tarjoaa palvelujaan sopimuksen mukaan ilman varsinaisia aukioloaikoja (Korhonen 2020c). Kuten teoriaosiossa todettiin, ulkoinen saatavuus vaikuttaa oleellisesti yrityksen menestymiseen sen sijainnin kannalta (Bergström & Leppänen 2013, 288). Joensuun ydinkeskusta on sijaintina otollinen, sillä se on helposti löydettävissä ja hyvien kulkuyhteyksien päässä. Kuitenkin yrityksen toimitilan konkreettista sijaintia voisi tuoda paremmin esille esimerkiksi asettamalla mainosteline tai -kyltti ulko-oven läheisyyteen. Pidämme tätä tärkeänä, sillä asiakkaiden on vaikeaa löytää yritykseen tietämättä sijaintia etukäteen. Ulkomainonnan keinoin voidaan herättää huomiota, lisätä yrityksen tunnettua ja houkutelua potentiaalisia asiakkaita saapumaan yritykseen. Lisäksi yritys tarjoaa valmennuksia myös verkossa joko osittain tai kokonaan. Tämä mahdollistaa saavutettavuuden laajalle asiakaskunnalle. Valmennusten yhteydessä käytettävä Habinaattori-

applikaatio tehostaa saatavuutta, sillä se toimii niin sanottuna tietopankkina, josta on mahdollista saada tietoa mieltä painaviin kysymyksiin reaaliaikaisesti (Korhonen 2020b).

Toimeksiantajayrityksen markkinointikanavina toimivat tällä hetkellä Facebook ja Instagram. Ajatuksena on kasvattaa markkinointia myös muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten LinkedInissä. Näkyvyyden lisäämiseksi markkinointiviestinnässä aiotaan hyödyntää muun muassa lehti- ja radiomainontaa. (Korhonen 2020b.) Lisäksi HyvänOlonTilalta löytyvät omat verkkosivut. Sekä Facebook- että Instagram-sivut ovat vielä alkutekijöissään, ja niiden suunnitelmallinen markkinointi ajoitetaan vuoden 2021 alkuun. Kanavissa on toteutettu muutamia postauksia erilaisin kuvin, mutta niillä ei ole saavutettu juurikaan näkyvyyttä. Sosiaalisen median kanavia on hyödynnetty palvelujen tiedottamisessa ja kampanjoinnissa.

9 Markkinointibudjetti HyvänOlonTilalle

HyvänOlonTilalla ei ole määriteltyä markkinointibudjettia liiketoiminnalleen. Olemme toteuttaneet yritykselle ehdotuksen vuoden 2021 budjetille, joka pohjautuu luvussa 10.7 olevan markkinoinnin vuosikellon toimenpiteisiin (taulukko 3). Pyrkimyksenä on luoda budjetti mahdollisimman realistiseksi yrityksen toiminnalle. Budjettiin on huomioitu HyvänOlonTilalle tehdyt markkinointitoimenpide-ehdotukset. Kuitenkin esimerkiksi ehdotettua sosiaalisen median yhteistyökumppanisopimusta ei ole budjetissa voitu huomioida, sillä sille on mahdotonta määrittää hintaa. Yritys ja yhteistyökumppani yhdessä määrittävät sopivan hinnan markkinointiyhteistyölle. Markkinointibudjettiin voidaan tehdä muutoksia markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen mukaan.

Taulukossa 3 on esitetty markkinointibudjettiin sisältyvät maksulliseen mainontaan liittyvät toimenpiteet. Näitä ovat ehdotuksemme mukaan Facebook- ja Instagram-mainokset, yrityksen ulko-oven läheisyyteen asetettava mainosteline eli niin sanottu ”kastustandy” (sisältää julisteen ja sen suunnittelutyön) sekä valotaulumainos. Yrittäjän

mukaan HyvänOlonTila toteuttaa alkuvuonna 2021 paikallislehti- ja radiomainoskampanjan, joka on laskettu mukaan markkinointibudjetin kokonaissummaan.

HyvänOlonTilan markkinointibudjetti 2021				
	Facebookmainos	Instagram-mainos	Mainosteline + juliste	JCDecaux-valotaulumainos
Tammi		75		
Helmi	50	75		
Maalis		75	130	
Huhti	50	75		
Touko		75		
Kesä	50	75		
Heinä		75		2400
Elo	50	75		
Syys		75		
Loka	50	75		
Marras	50	75		
Joulu	50	75		3200
Yht.	350	900	130	5600
Yhteensä €	6980			

Taulukko 3. Excel-taulukko HyvänOlonTilan markkinointibudjetille 2021.

Facebook-mainoksia tulisi mielestämme toteuttaa säännöllisin väliajoin sosiaalisen median näkyvyyden lisäämiseksi (taulukko 3). Koemme, että 50 euroa olisi sopiva summa Facebook-markkinointiin käytettäväksi kahden kuukauden väliajoin. Facebook-mainonnan hintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten mainoksen muoto ja niiden kohdentaminen. Näin ollen on haastavaa määrittää, paljonko CPC-klikkaukset tarkalleen maksavat. Ehdotamme, että HyvänOlonTila määrittäisi klikkihinnaksi 0,10 euroa per klikki, jolloin 50 euron kuukausibudjetilla saavutettaisiin mainoksille keskimäärin 500 klikkausta kuukaudessa. Summa on mielestämme yrityksen alkuvaiheen Facebook-markkinoinnille sopiva, mutta sitä voidaan tarvittaessa kasvattaa. Loppuvuoteen ajoittuu myynnillisesti kannattava joulunajan sesonki, joten ehdotamme maksettuja Facebook-mainoksia toteutettavan vuoden kolme viimeisintä kuukautta.

Kuten Facebook-mainoksia, myös Instagram-mainoksia tulisi toteuttaa säännöllisesti. Taulukkoon 3 on kirjattu Instagram-mainoksien kuukausittaiseksi rahasummaksi 75 euroa. Instagram-mainoksille on Facebookin tavoin vaikeaa määrittää tarkkoja hintoja, sillä ne ovat kokonaan riippuvaisia esimerkiksi kohdeyleisöstä, mainosformaatista ja tavoitteista. Instagram-markkinoinnissa klikkihinta on kalliimpi, sillä siellä mainostaminen on yleisesti hintavampaa muun muassa kanavan suosion ja tavoitettavuuden vuoksi.

(Rauhala 2021.) Asettaisimme Instagram-mainonnalle korkeamman klikkihinnan, 0,30 euroa per klikki. Mainonta kohdennetaan HyvänOlonTilan suhteellisen rajattuun asiakaskohderyhmään (työssäkäyvät, noin 40–50-vuotiaat naiset) ja Joensuun alueelle. Kun Instagram-mainonnan klikkihinta on 0,30 euroa, saadaan 75 euron kuukausibudjetilla mainoksille keskimäärin 250 klikkausta kuukaudessa. Niin Facebookin kuin Instagraminkin osalta mainosten toimivuutta on hyvä seurata. Oleellista on kiinnittää huomiota, paljonko liikennettä ohjautuu mainoksen kautta yrityksen sivuille. Jos tarvittavaa asiakasliikennettä ei saavuteta, on tällöin syytä rajata mainosta entistä tarkemmin asiakassegmenttiin sopivaksi.

Ehdotamme, että ulkomainosteline otettaisiin käyttöön viimeistään maaliskuussa. Tämä voitaisiin tilata esimerkiksi Mainospuu Oy:n kautta, jossa edullisin katustandy maksaa hinnaston mukaan 90 euroa. Lisäksi tilattaisiin katustandyjuliste, joka on hinnaltaan 10 euroa. Tähän on mahdollista ostaa myös suunnittelutyönä valmis juliste alkaen 30 euroa. Taulukossa 3 esitettyyn budjettiin on näiden yhteishinnaksi kirjattu 130 euroa. (Mainospuu 2021.) Ulkomainosyrittäjä JCDecaux mahdollistaa digitaalisten mainosten asettamisen Joensuun keskustassa oleviin valotauluihin. Ehdotamme, että HyvänOlonTila toteuttaisi kaksi valotaulumainoskampanjaa vuoden sisällä, yhden kesällä ja toisen talvella. Kampanjat olisivat kestoiltaan viikonlopun mittaisia. JCDecauxin sivuilta voidaan määrittää mainoskampanjan kesto ja ajankohta, joiden mukaan myös hinnat määräytyvät. Viikonlopun mittainen valotaulumainoskampanja kustantaa heinäkuussa 2400 euroa ja joulukuun kampanja on hinnaltaan 3200 euroa. (JCDecaux 2021.)

Markkinointibudjetin kokonaissumma on ehdotusten pohjalta 6980 euroa vuodelle 2021 (taulukko 3). Lisäksi markkinointibudjettiin lisätään 2500 euroa yrittäjän toteuttamia tammi- ja helmikuun markkinointitoimenpiteitä. Näihin kuuluvat lehti- ja radiomainoskampanjat sekä digilehdessä oleva bannerimuotoinen mainos. (Korhonen 2021.) Kokonaissummaksi markkinointibudjetille muodostuu 9480 euroa vuodelle 2021.

10 Markkinointiviestintä HyvänOlonTilalle

10.1 Mainonta

HyvänOlonTila käyttää erilaisia mainosvälineitä mainonnan toteuttamisessa hyödyntäen pitkä- ja lyhytkestoista mainontaa. Pitkäkestoista mainontaa ovat yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat (Facebook ja Instagram). HyvänOlonTilan verkkosivuilla on esitetty kaikki yrityksen tarjoamat palvelut. Sivuilta näkyvät yrityksen yhteystiedot ja tiedot ajanvarauksesta. Lisäksi verkkosivuilla on yhteydenottolomake, jolla voi kysyä tarkentavia kysymyksiä palveluihin liittyen tai varata ajan. (HyvänOlonTila 2020g.) HyvänOlonTilalta löytyvät Facebook- ja Instagram-tilit, mutta markkinointinäissä kanavissa ei ole juurikaan aktiivista. Sosiaalisen median mainonta on jokseenkin informoivaa, sillä osa yrityksen päivityksistä on tiedottavia ja kuluttajien tietoisuutta on pyritty lisäämään. Silti suurin osa päivityksistä jättää paljon kysymysmerkkejä ja tulkinnanvaraisuutta, eikä informointi ole riittävää.

Mainoskampanjat ovat tapa toteuttaa yrityksen lyhytkestoista mainontaa. HyvänOlonTilan mainoskampanjat paikallisradiossa ja kaupungin ilmaisjakelulehdessä ajoittuvat alkuvuoteen 2021 (Korhonen 2020b). Kampanjoilla pyritään tavoittamaan laajempi yleisö Joensuun alueella sekä saamaan potentiaalinen asiakasryhmä kiinnostumaan yrityksen palveluista. Mainoskampanjoiden avulla voidaan saavuttaa enemmän näkyvyyttä, ja niiden kannattaisi näkyä myös sosiaalisen median kanavissa.

Kasvattaakseen HyvänOlonTilan suosiota tulisi yrityksen kehittää mainontaa niin informoivasta, suostuttelevasta, muistuttavasta kuin asiakassuhteita vahvistavasta näkökulmasta. HyvänOlonTilan kannattaisi toteuttaa informoivaa mainontaa entisestään, sillä näin saadaan kasvatettua yrityksen ja tämän palveluiden tunnettuutta. Potentiaalisten asiakkaiden tulee olla tietoisia palveluiden toteutuksesta, sisällöstä, hinnoista sekä muista keskeisistä seikoista. Suostutteleva mainonta on tehokas keino vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. HyvänOlonTila voisi hyödyntää esimerkiksi tunnettua henkilöä yhteistyökumppanina. Tällöin kyseinen henkilö testaisi joitakin yrityksen hyvinvointipalveluja ja markkinoisi kokemustensa kautta niitä joissakin medioissa, vaikkapa

sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä HyvänOlonTilan mainonta on muistuttavaa, koska se muistuttelee palvelutarjoomastaan sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin mainonnan tulisi olla säännöllisempää ja palveluita tulisi korostaa enemmän. Lisäksi yrityksen tulee ottaa huomioon asiakassuhteita vahvistava mainonta, jolloin asiakkaita sitouttavilla toimenpiteillä saadaan ylläpidettyä asiakassuhteen jatkuvuutta. Sitouttava toimenpide voisi olla esimerkiksi yrityksen kanta-asiakkaille tarjottava tarjous tai etu.

10.2 Sosiaalinen media

HyvänOlonTilan sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook ja Instagram. Kyseisten kanavien kuvakkeet ovat esillä yrityksen verkkosivujen alareunassa, joten niihin pääsee helposti kuvaketta klikkaamalla. Yritys löytyy jokaisesta kanavasta samalla nimellä Hyvänolontila (@hyvänolontila). Seuraajia niin Facebookissa kuin Instagramissa on lähes saman verran, mutta määrä on vielä vähäinen. Yrityksen Facebook-tili on hie- man Instagramia uudempi, sillä Facebookiin se on luotu marraskuussa 2020 ja Instagramiin saman vuoden elokuussa. HyvänOlonTila on tehnyt Facebookissa päivityksiä tarjottavista palveluista sekä toteuttanut joulukalenterikampanjan joulukuun aikana. Instagram-postauksia on vasta kaksitoista, ja niissäkin on esitetty yrityksen palveluja sekä toimitiloja. (HyvänOlonTila 2020h; HyvänOlonTila 2020i.)

Mielestämme Facebookin ja Instagramin lisäksi HyvänOlonTila voisi ottaa käyttöön myös LinkedInin. Kyseinen kanava on mielestämme potentiaalinen, koska LinkedInissä voidaan tavoittaa yritysasiakkaita. Jokaisen sosiaalisen median kanavan tulisi olla yhtenäisessä linjassa toistensa kanssa niin sisällön, värimaailman kuin graafisen esitystavankin mukaan. Facebook- ja Instagram-tilit eivät ole linkitetty toisiinsa, mikä helpottaisi samojen päivitysten ja postausten jakamista kummallakin alustalla. Sisällöllisesti nämä tilit poikkeavat paljolti toisistaan, vaikkakin jotkut päivitykset löytyvät molemmista kanavista. Graafisen esitystavankin osalta Facebookin ja Instagramin käyttäjäkuvakkeet ovat täysin erilaiset. Yrityksen verkkosivuilta löytyy HyvänOlonTilan logo, joka tulisi mielestämme näkyä yhdenmukaisesti myös sosiaalisen median kanavissa. Verkkosivujen teema ja värimaailma muodostavat yhtenäisen ja harmonisen kokonaisuuden. Koke-emme, että tämä tulisi näkyä jokaisessa yrityksen käyttämässä mediassa.

HyvänOlonTilan sosiaalisen median viestintä on puutteellista, sillä yrityksellä ei ole olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Viestintää tulisi suunnitella sen osalta, mitä, milloin ja miten eri päivityksiä julkaistaan. Sosiaalisen median viestintä ei ole säännöllistä, joten sitä tulisi aikatauluttaa tehokkaammin.

10.2.1 Facebook

Mielestämme HyvänOlonTilan Facebook-sivuilla toteutettavaa markkinointisisältöä tulisi tehostaa ja järjestelmällistää. Kohdistaisimme resursseja erityisesti Facebook-päivitysten suunnitelmallisuuteen ja aikataulutukseen. Tekisimme viikotason tarkan suunnitelman päivitysten aikataulusta ja sisällöstä. Lisäksi yrityksen on tärkeää asettaa konkreettiset tavoitteet Facebook-markkinoinnille esimerkiksi sen tykkääjämäärien osalta. Tykkääjämäärien kasvattamiseksi yrityksen kannattaa aktivoida käyttäjiä vuorovaikutteisuuden kautta. Hyvä keino tämän toteuttamiseen on Facebook-arvonta, jossa käyttäjiä kehoitetaan tykkäämisen lisäksi myös ottamaan yrityksen sivu seurantaan. Vuorovaikutteisuuden tulisi näkyä Facebookissa jatkuvasti, sillä sen kautta voidaan saada arvokasta palautetta suoraan asiakkailta palveluiden kehittämiseksi. HyvänOlonTilan kannattaa hyödyntää myös Facebookin Tarinat-osiota, johon on mahdollista lisätä jokin kuva tai video yhden vuorokauden ajaksi. Se on hyvä keino mainostaa yrityksen palveluja visuaalisella otteella näkyvyyden ylläpitämiseksi. Tämä toimii hyvänä muistutuksen mainonnan tehokeinona. Mielestämme avainroolissa Facebook-markkinoinnin kohdalla on aktiivisuus, innostuneisuus omaa tekemistä kohtaan ja huomion herättäminen muissa Facebook-käyttäjissä.

Liiketoiminnan kasvattamiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi suosittelemme HyvänOlonTilaa ottamaan käyttöön maksetut Facebook-mainokset. Etuna on Facebook-mainonnan toteuttamisen edullisuus ilman piilokulujen syntymistä. Tällöin mainoksen kustannukset muodostuvat esimerkiksi käyttäjien vierailuista kotisivuilla ja mainoksen klikkauskerroista. Lisäksi keskeisenä etuna on mainosten kohdentamisen mahdollisuus oikealle kohderyhmälle. HyvänOlonTilan tulee kiinnittää erityistä huomiota päivitysten sisältöön, sillä se vaikuttaa merkittävästi tuloksiin ja myyntiin. Kaiken kaikkiaan Facebook-sivujen liikennettä on tärkeää seurata, sillä sitä kautta saadaan arvokasta tietoa

muun muassa sivuilla kävijöistä ja siitä, millaisesta sisällöstä käyttäjät ovat kiinnostuneita. Seurannan välineenä voidaan käyttää ilmaista analytiikkatyökalua, Facebook Analyticsiä.

10.2.2 Instagram

HyvänOlonTilan Instagramin yleisilme on ensikatsomalta epäyhtenäinen ja suunnitelmattomuus paistaa läpi. Yrityksen palveluja ei ole esitetty riittävästi, eikä useissa postauksissa ole lainkaan kuvatekstiä. Instagramin graafiseen esitystapaan tulisi kiinnittää huomiota ja sitä pitäisi yhdenmukaistaa. Värimaailma ei ole yhtenäinen, mikä vaikuttaa olennaisesti profiilin kokonaisilmeeseen. Mielestämme Instagramin feed ei ole myyvä eikä silmää miellyttävä. Hyvä keino parantaa Instagramin yleisilmettä on käyttää kaikissa kuvissa yhteensopivia värejä ja teemoja. Jos Instagram-kuva sisältää tekstiä, tulisi siinä käyttää samaa fonttia, sillä muuten se antaa mielestämme sekavan kuvan. Lisäksi on hyvä huomioida, että Instagram-feedissä on aina kolme kuvaa riviä kohti. Niiden tulisi olla tyyliältään samanlaisia, esimerkiksi sisältäen samanlaista väriteemaa tai toisiinsa liittyvää sisältöä.

Koemme, että on lähtökohtaisesti tärkeää luoda esitteleviä postauksia yrityksen palvelutarjoomasta. Näissä postauksissa kuvilla on mahdollista havainnollistaa palveluiden sisältöä ja kuvatekstissä voidaan kertoa tarkempaa informaatiota esitetystä palvelusta. Instagramissa julkaistuissa kuvissa ei mielestämme saisi olla liikaa tekstiä, vaan niissä tulisi suosia lyhyitä sanavalintoja – kuvat kertovat yleensä paljon enemmän. Lisäksi ehdotamme HyvänOlonTilan verkkosivujen yhdistämistä Instagram-profiilin esittelytekstiin, eli bioon, linkillä. Linkkiä klikkaamalla käyttäjät pääsevät vaivattomasti suoraan yrityksen sivuille. Myös yrityksen puhelinnumeron olisi hyvä näkyä profiilin biossa.

Instagramissa on Facebookin tavoin mahdollista lisätä jokin tarina, eli story, omaan profiiliin näkyviin 24 tunnin ajaksi. Suosittelemme, että HyvänOlonTila ottaisi käyttöön Tarinat-toiminnon lisäämällä sinne havainnollistavia kuvia ja videoita säännöllisesti. Tarinoihin on helppoa lisätä materiaalia yrityksen arkipäiväisestä toiminnasta rennolla otteella. Siellä voitaisiin esimerkiksi kuvata asiakkaiden kokemuksia: Kuinka palvelu hyödytti asiakasta? Mitkä ovat ennen ja jälkeen fiilikset? Suosittelisiko hän palvelua muille?

Tarinat voidaan tallentaa Instagram-profiiliin kohokohtiin ja jakaa eri kategorioihin, mitä suosittelemme HyvänOlonTilankin hyödyntävän. Jokaisesta yrityksen palvelusta olisi hyvä toteuttaa sisältöä tarinoihin ja kiinnittää ne kohokohdiksi profiiliin. Kohokohdissa on hyvä esittää kaikki olennainen tieto palvelusta (esimerkiksi toteutus, hinta, hyöty).

Kuvien lisäksi videoilla voidaan avata paljon HyvänOlonTilan toteuttamia palveluja. Instagramissa on mahdollista hyödyntää Instagram TV:tä eli IGTV:tä sekä uusinta Reels-ominaisuutta videoiden esittämisessä. IGTV:seen on mahdollista lisätä pidempiä videoita, joita suosittelemme myös HyvänOlonTilan palveluiden esittelyssä. HyvänOlonTila voisi kuvata videoillaan vaikkapa palvelujen toteutusta tai yrityksen henkilöstöä. Ehdotamme, että yritys kuvaisi IGTV-videon esimerkiksi Neurosonic-hoidon sisällöstä ja toteutustavasta. Tätä kautta yritys voi tuoda esille palvelun hyötyjä sekä millaiseen tarpeeseen kyseinen palvelu sopii. Instagramin Reels-ominaisuus mahdollistaa lyhyiden videoiden julkaisun Instagramin feediin. HyvänOlonTila voisi julkaista lyhyitä videopätkiä viihdyttävällä otteella, aiheena vaikkapa toimitilaesittely musiikkia ja muita tehosteita hyödyntäen. IGTV-videot ja Reelsit kannattaa laittaa esille Instagramin feediin ja tarinoihin paremman näkyvyyden ja katselukertojen saavuttamiseksi.

Suosittellemme HyvänOlonTilan ottavan käyttöön maksetun Instagram-mainonnan. Instagram-mainontaa voi toteuttaa taulukossa 4 kuvatun ohjeistuksen mukaan.

1. Markkinoitavan julkaisun tai postauksen valinta
2. Liiketoiminnan tavoitteen valinta <ul style="list-style-type: none"> - Profiilin vierailut (esim. jos halutaan esitellä palveluita ohjaten käyttäjät suoraan profiiliin) - Sivuston vierailut (esim. jos halutaan ohjata käyttäjät verkkokauppaan tai yrityksen verkkosivuille)
3. Kohderyhmän valinta <ul style="list-style-type: none"> - Automaattinen (kohderyhmä kohdistetaan seuraajia muistuttaviin; toimii parhaiten, kun on paljon seuraajia) - Manuaalinen (kohderyhmä luodaan itse; sijainti, sukupuoli, ikä jne. kohdennetaan oman asiakaskohderyhmän mukaan)
4. Budjetti <ul style="list-style-type: none"> - Oletusarvoisen budjetin ja sen keston määrittäminen
5. Markkinoinnin seuranta ja sen kehittäminen

Taulukko 4. Instagram-mainonnan toteutus (Facebook 2020).

Mielestämme maksettu Instagram-mainonta mahdollistaa näkyvyyden parantamisen ja palveluiden esittämisen laajalle yleisölle. Sen keskeisin tavoite on seuraajamäärien kasvattaminen ja myynnin lisääminen. Maksettu mainonta toimii erinomaisesti halutun kohderyhmän tavoittamisen väylänä. Tämä voi kasvattaa myös HyvänOlonTilan brändin tunnettuutta pidemmällä tähtäimellä.

10.2.3 LinkedIn

HyvänOlonTilalla ei ole käytössä omaa LinkedIn-profiilia. Suosittelemme, että yritys käyttäisi sosiaalisen median kanavista myös LinkedIniä. Sitä kautta voidaan tavoittaa ja lisätä näkyvyyttä muun muassa muiden yritysten, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden puolelta. Parhaiten kanavan avulla tavoitetaan yritysasiakkaita. Asiakasvirran lisäämiseksi HyvänOlonTila voisi järjestää esimerkiksi jollekin työyhteisölle TYHY-toimintaan (työhyvinvointia edistävä toiminta) liittyvän TYHY-päivän. Kanavan avulla

saadaan asiakkaat tietoisiksi HyvänOlonTilan liiketoiminnasta, brändistä ja yrityksen tarjoamista työmahdollisuuksista. Kaiken kaikkiaan LinkedIn on loistava väylä asiantuntijaverkoston rakentamiseen. (Komulainen 2019, 280.)

Yrittäjä Päivi Korhoselta löytyy oma henkilökohtainen LinkedIn-profiili, jossa hän toimii aktiivisesti. HyvänOlonTilasta löytyy mainintaa hänen henkilökohtaisessa profiilissaan. Koemme kuitenkin, että yrityssivujen luominen on tärkeää liiketoiminnan tueksi. Yrityssivujen luonti tapahtuu helposti henkilökohtaisten sivujen kautta. Näin voidaan tavoittaa potentiaalisia yritysasiakkaita ja saavuttaa näkyvyyttä kyseisessä kanavassa. Taulukossa 5 on esitetty keinoja LinkedIn-näkyvyyden tehostamiseksi.

1. Hakukoneoptimoinnin ja hashtagien hyödyntäminen tekstissä
2. Suositella henkilöstölle yrityksen nimen yhdistämistä omaan LinkedIn-profiiliin
3. Seuraajien kannalta merkittävän sisällön julkaiseminen
4. LinkedIn-ryhmien hyödyntäminen
6. LinkedIn-algoritmin käyttäminen
7. LinkedIn-mainoksien käyttöönotto

Taulukko 5. Ohjeita LinkedIn-näkyvyyden lisäämiseksi (Komulainen 2019, 286).

Jos HyvänOlonTilan liiketoiminta laajenee muihin kaupunkeihin tulevaisuudessa ja osaan henkilökunnan hakeminen tulee ajankohtaiseksi, on LinkedIn tähän sopiva väylä. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, on LinkedInissäkin mahdollista lisätä kuvia ja videoita. Näin saadaan lisättyä yrityssivun ilmettä visuaalisemmaksi.

10.2.4 YouTube

YouTube voisi toimia potentiaalisena sosiaalisen median kanavana HyvänOlonTilan palveluiden esittämiseen videoiden muodossa. Kanavan kautta on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä laajalle yleisölle. Koemme kuitenkin, ettei YouTube ole tällä hetkellä HyvänOlonTilan toiminnan kannalta välttämätön markkinointiviestinnän työväline. Kuten teoriaosiossa todettiin, YouTuben kautta tavoitetaan erityisesti nuoret aikuiset paremmin kuin millään muulla kanavalla (Komulainen 2019, 235). Näin ollen YouTube ei mielestämme sovi HyvänOlonTilan asiakaskohderyhmän tavoittamiseen. Lisäksi videoiden jakaminen esimerkiksi Instagramissa on helppoa toteuttaa, mikä ajaa käytännössä saman asian kuin YouTube.

Koemme, että HyvänOlonTilan tulisi aluksi panostaa markkinointiaan vain muutamaankanavaan. Esimerkiksi henkilöstön näkökulmasta yrityksen resurssit ovat rajalliset, joten keskittäisimme sosiaalisen median markkinoinnin kolmeen kanavaan: Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin. Tämä voi mahdollistaa laadukkaan ja tuloksellisen markkinoinnin saavuttamisen.

10.3 Myyntityö

HyvänOlonTilan myyntityö on tapahtunut tämän opinnäytetyöprosessin aikana lähinnä puskaradion kautta. Yritys on myynyt palvelujaan pääsääntöisesti tutuille, ystäville ja muiden liiketoimintojen kautta saaduille kontakteille. Järjestelmällinen myyntityö ei ole vielä päässyt yrityksessä vauhtiin. Tavoitteena on kasvattaa myyntiä muun muassa hyödyntämällä sosiaalisen median markkinointia sekä toteuttamalla radio- ja lehtikampanjoita. (Korhonen 2020b.) Yrityksen verkkosivut ovat juuri valmistuneet, ja potentiaalisia asiakkaita pyritään ohjaamaan sivuille myynnin aikaansaamiseksi. Verkkosivuilla on mahdollista tutustua laajaan palvelukokonaisuuteen sekä varata aika.

Tehokkaalla markkinointiviestinnällä on mielestämme merkittävä vaikutus myyntityön onnistumisen kannalta. Puskaradion kautta tavoitettujen asiakkaiden lisäksi on tärkeää

kohdistaa markkinointia potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät vielä ole tietoisia yrityksen palveluista. Keskeistä on herättää kiinnostus asiakkaissa ja saada aikaan ostopäätös. Koemme, että myynnin kannalta erityisen tärkeää on lisätä HyvänOlonTilan näkyvyyttä Joensuun katukuvassa hyödyntäen ulkomainontaa esimerkiksi mainostauluilla. Näkyvyydellä voidaan lisätä uusasiakashankintaa ja kasvattaa myyntiä.

10.4 Myynninedistäminen (sales promotion)

Myynninedistämisen markkinointiviestintä jaetaan pitkä- ja lyhytaikaiseen markkinointiviestintään. Keskeistä on määrittää konkreettiset tavoitteet myynninedistämiselle ja luoda markkinointitoimenpiteisiin käytettävä budjetti. HyvänOlonTila ei juuri ole toteuttanut pitkäaikaista markkinointiviestintää, mutta lyhytaikaista se on toteuttanut esimerkiksi Facebook-arvonnassa muodossa. Ehdotamme pitkäaikaisen markkinointiviestinnän keinona yhteistyökumppanisopimusta. Sopimus voitaisiin tehdä aluksi vaikkapa vuoden ajaksi jonkin tunnetun, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa merkittävän seuraajamäärän omaavan henkilön kanssa. Vuoden ajan yhteistyökumppani lisäisi säännöllisesti markkinointimateriaalia sosiaaliseen mediaan yrityksen palveluista. Suosittelemme huomioimaan yhteistyökumppanin valinnassa tämän elämäntapojen ja arvojen sopivuuden HyvänOlonTilan palvelukokonaisuuden kanssa. Tärkeää on myös, että yhteistyökumppani on aidosti kiinnostunut yrityksen tarjoamista hyvinvoinnin palveluista. Tätä markkinointiyhteistyösopimusta voidaan myöhemmin jatkaa, mikäli yhteistyö osoittautuu molempia osapuolia hyödyttäväksi.

Pääsääntöisenä markkinointiviestinnän keinona suosittelemme HyvänOlonTilalle lyhytaikaista markkinointia. Esimerkkeinä tästä olisivat erilaiset arvonnat ja kilpailut, kampanjat sekä tempaukset. Arvontoja ja kilpailuja on helppo järjestää sosiaalisen median kanavissa. Yksinkertainen esimerkki Facebook- ja Instagram-arvonnasta olisi vastaavanlainen: ”Tykkää kuvasta ja laita sivumme seurantaan Facebookissa sekä Instagramissa! Osallistujien kesken arvotaan ilmainen kuumakivihieronta (arvo 60€)! Täggää halutessasi kommentteihin kaveri, joka tarvitsisi pientä hemmottelua arjen keskellä. Voittaja arvotaan (päivämäärä x) mennessä. Facebook ja Instagram eivät ole mukana arvonnassa.” Sosiaalisessa mediassa voidaan järjestää käyttäjiä aktivoiva kil-

pailu, esimerkiksi tyyliin: ”Kaipaanko apua palautumiseen kiireisen arjen keskellä? Tarvitsetko helpotusta stressiin? Arvotaan ilmainen NEUROSONIC-HOITO (pitkä hoitokerta, arvo 29€)! Vastaa kommentoimalla seuraavaan kysymykseen: Millaisia sarjakortteja HyvänOlonTila tarjoaa Neurosonic-hoitoon? (VIHJE: niitä löytyy kolme!) Oikein vastanneiden kesken arvotaan ilmainen Neurosonic-hoito! Voittaja arvotaan (päivämäärä x) mennessä. Facebook ja Instagram eivät ole mukana arvonnassa.” Arvontojen ja kilpailuiden kautta pyritään kasvattamaan seuraajamäärää sosiaalisen median kanavissa sekä lisäämään käyttäjien ostointoa ja -halukkuutta.

Suosittellemme HyvänOlonTilan toteuttamaan kampanjoita erityisesti sesonkeina. Toteuttaisimme esimerkiksi ystävänpäivän aikana seuraavan teemakampanjan (kuva 1): HyvänOlonTila tarjoaisi ystävänpäiväviikolla 8.2.–14.2.2021 kaksi palvelua yhden hinnalla, jos asiakas tuo yritykseen mukanaan ystävän. Jos ystävykset valitsevat eri palvelut, tarjous koskee edullisempaa palvelua. Kampanjaan sisältyvät kaikki yrityksen palvelut pois lukien hyvinvointivalmennukset. Kampanja julkaistaisiin HyvänOlonTilan Facebookissa ja Instagramissa.



Kuva 1. Markkinointimateriaali HyvänOlonTilan teemakampanjaan.

Hyödyntäisimme ulkomainontaa yrityksen markkinointiviestinnässä toteuttamalla valotaulumainoskampanjan Joensuun keskustassa. JCDecaux-ulkomainosyrittäjä mahdollistaa mainosten esittämisen katukuvassa valotaulujen kautta. Toteuttaisimme vuoden aikana pari lyhytkestoista valotaulumainoskampanjaa, sillä kyseinen mainontamuoto on suhteellisen hintava. Kampanjan tarkoitus on välittää yrityksen missio ”kokonaisvaltaista hyvinvointia” kuluttajille. Visuaaliselta ilmeeltään mainoksen tulisi olla näyttävä ja huomiota herättävä. Mainoksessa esiteltäisiin palvelukokonaisuuden hyötyjä esimerkiksi jaksamisen, palautumisen ja itsearvostuksen tukemisen osalta. Mielestämme valotaulumainokset Joensuun keskustan katukuvassa lisäävät HyvänOlonTilan näkyvyyttä, koska otollisella sijainnilla voidaan tavoittaa potentiaalista asiakasryhmää alueella.

Myynninedistämiseksi suosittelemme HyvänOlonTilan järjestävän erilaisia tempauksia. Ehdotamme tempaukseksi ”HyvänOlonIltama – asiantuntijaluento & pientä hemmotte-
lua” -tapahtumaa. Tempauksessa tunnettu hyvinvointialan ammattilainen pitäisi luennon kokonaisvaltaisesta kehon ja mielen hyvinvoinnista yhdistäen aiheen johonkin yrityksen tarjoamaan palveluun. Iltamaan osallistujille tarjottaisiin pientä purtavaa ja lasilliset kuohuvaa. Luento olisi mahdollista kuunnella myös etänä esimerkiksi Facebook-liven kautta. Tästä jäisi myös tallenne, joka on katsottavissa myöhemminkin. Tapahtumassa potentiaalisilla asiakkailta olisi mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrittäjän kanssa ja heidän olisi helppoa kysyä yritykseen ja sen palveluihin liittyviä kysymyksiä. Luennon jälkeen yrittäjällä olisi oiva tilaisuus esitellä yrityksen toimitiloja ja palvelutarjoamaa. Markkinoisimme tempausta etukäteen säännöllisesti sosiaalisen median kanavissa. Tällainen tempaus sopisi järjestettäväksi niin yritysten TYHY-päivään kuin kuluttaja-asiakkaillekin. Tempauksen hyötyinä olisivat erityisesti uusasiakashankinnan mahdollistaminen, asiantuntijakuvan vahvistaminen sekä tunnettuuden lisääminen.

10.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations)

HyvänOlonTilan liiketoimintaan kuuluu sekä sisäistä että ulkoista suhdetoimintaa. Yrityksen ulkoisia yhteistyökumppaneita ovat tahot, jotka tarjoavat lisenssit HyvänOlonTilan tuottamiin palveluihin FirstBeatin, Brain Reliefin ja BrainID:n osalta. Lisenssisopimuksia tarjoavat yhteistyökumppanit ovat Fristbeat Technologies Oy, Brain Relief Academy Oy sekä BrainID Oy. (Korhonen 2021.) Ulkoinen tiedottaminen näkyy lähinnä markkinointiviestinnän kautta sosiaalisessa mediassa sekä radio- ja lehtikampanjoina.

Sisäinen suhdetoiminta on HyvänOlonTilalla pienimuotoista, sillä yrittäjän lisäksi yrityksessä toimii yksi työntekijä. Näin ollen sisäinen viestintä on vaivatonta ja helppoa toteuttaa. Sisäinen suhdetoiminta tapahtuu vapaamuotoisesti esimerkiksi viestein. Virallisia palaverieita ei pidetä, sillä yritykseen liittyviä asioita käydään läpi keskustelunomaisesti. Yrityksessä ei järjestetä varsinaista virkistäytymistoimintaa, mutta sen sijaan henkilöstö tekee toisilleen HyvänOlonTilan hoitoja. Rentoa ilmapiiriä pyritään pitämään yllä, jotta se saadaan välitettyä myös asiakkaille. (Korhonen 2021.)

Ulkaisen tiedottamisen tehostamiseksi painotamme markkinointiviestinnän tärkeyttä, sillä se on avainroolissa yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi. Mikäli HyvänOlonTilan liiketoimintaa tulevaisuudessa laajennetaan, koemme tarvetta yrityksen sisäisen suhdetoiminnan käytäntöjen muuttamisessa. Jos henkilöstömäärä yrityksessä kasvaa, pidämme tarpeellisena säännöllisten palavereiden järjestämisen. Palavereissa voidaan esimerkiksi keskustella yritykseen liittyvistä ajankohtaisista asioista, tehdä tilannekatsauksia ja suunnitella tulevaa viikkoa. Suosittelemme jo nykyisellä yrityksen kokoonpanolla järjestettävän virallisempia tilannekatsauksia vaikkapa viikko- tai kuukausitasolla. Potentiaalisena suhdetoiminnan edistämisen keinona HyvänOlonTila voisi järjestää asiakastilaisuuksia ja toteuttaa tervehdysmarkkinointia. Asiakastilaisuuksissa kannattaa hyödyntää sesonkeja kuten joulua, järjestämällä asiakkaille teemaan sopivan tapahtuman. Tervehdysmarkkinointia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi asiakkaiden syntymäpäivinä. Asiakkaalle lähetettäisiin sähköpostiviesti, jossa onnitellaan merkkipäivän johdosta ja annettaisiin pienimuotoinen alennus jostakin yrityksen palvelusta.

10.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) keskeisin tehtävä on lisätä markkinoinnin tavoitettavuutta. Se kannattaa ehdottomasti sisällyttää markkinoinnin toimenpiteisiin, sillä tällöin potentiaaliset, sisällöstä kiinnostuneet asiakkaat löytävät yrityksen ja asiakasliikenne voi vilkastua. Hakukoneoptimointi luo perustan sisältömarkkinoinnille. Markkinoinnin työvälteenä hakukoneoptimointia kuvaillaan prosessina, joka kehittää sivuston sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä. Ideana on, että hakukone kuten Google, asettaa tärkeysjärjestykseen asiakkaan hakemat avainsanat. On tärkeää havaita, että yleensä ensimmäiset linkit klikataan auki ja muille hakusivuille vain noin 25 prosenttia hakijoista päätyy. Hakukoneoptimointia suositellaan, kun halutaan parantaa markkinoinnin tuloksia eli konversiota erityisesti pitkällä aikavälillä. SEO:ta on mahdollista hyödyntää myös niin, ettei se vaikuttaa markkinointikustannusten kasvuun. Tämä onnistuu käyttämällä ilmaisia hakukoneoptimoinnin työkaluja tai panostamalla hakukoneoptimointiin pienellä rahasummalla. Tällä voidaan saavuttaa kilpailuetu, mikäli muut vastaavat toimijat ovat jättäneet hakukoneoptimoinnin huomiotta. (Komulainen 2019, 150–152.)

HyvänOlonTila ei ole toteuttanut tämän opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa hakukoneoptimointia, sillä yrityksen järjestelmällinen markkinointi ei ole vielä päässyt vauhtiin. Suosittelemme hakukoneoptimoinnin käyttöönottoa mahdollisimman pian. Taulukossa 6 on esitetty, että hakukoneoptimointia on mahdollista toteuttaa itse viisivaiheista ohjetta noudattamalla. Tässä kannattaa kuitenkin ottaa huomioon yrityksen resurssit. Mikäli hakukoneoptimointiin ei löydy tarvittavaa aikaa ja/tai perehtymistä, kannattaa harkita mahdollisuutta hyödyntää ulkopuolista tahoa hakukoneoptimoinnin toteuttamiseksi.

<p>1. Ensimmäisenä yhdistetään Google Analytics -tili nettisivuihin ja opetellaan raporttien käyttö, jotka kertovat sivustolla kävijät sekä milloin siellä käydään ja mistä sen liikenne tulee. Saadaan tietoa vierailijoiden suosimista sivuista.</p>
<p>2. Website.grader.com-sivustolla selvitetään nettisivujen toimivuus. Se analysoi ilmaiseksi sivujen suorituskyvyn, latautumisenopeuden, mobiilinäyttötoimivuuden, hakukoneoptimoinnin ja turvallisuuden tason. Samalla sivujen suorituskyvystä saadaan suosituksia.</p>
<p>3. Seuraavaksi ladataan nettisivuille SEO-lisäosa. Jos sivut on tehty Wordpress-ohjelmalla, kannattaa hyödyntää Yoast SEO Plugin -lisäosaa. Sen avulla optimoidaan avainsanat sivun alalaidasta ja kirjoitetaan metakuvaus yrityksestä. Metakuvauksen yhteyteen voidaan laittaa esimerkiksi kampanjatarjous.</p>
<p>4. Asennetaan sivuille ilmainen Google Search Console. Se auttaa muun muassa tarkistamaan hakusanojen kautta, kuinka omat sivut näkyvät Googlen hakutuloksissa.</p>
<p>5. Toteutetaan sivuille Google Mobile-Friendly Test eli mobiilioptimointitesti, jolla nähdään sivujen toimivuus mobiilisti. Oleellista on optimoida sivut toimimaan mobiilisti, jotta voidaan saavuttaa haluttu asiakasliikenne.</p>

Taulukko 6. Ohje hakukoneoptimoinnin toteutukseen (Komulainen 2019, 153).

Asiakkaan tarve on lähtökohtana avainsanojen käytölle eri hakupalveluissa. Jos asiakas hakee tarvitsemaansa tietoa esimerkiksi Googlestä, se näyttää avainsanat aina tärkeysjärjestyksessä. Asiakas ei yleensä hae tietoa yrityksen tai nettisivun nimellä, vaan tietoa etsitään yleisesti laajemmin esimerkiksi kysymysten kautta. Muun muassa haetut sanavalinnat ja niiden pituus voivat vaikuttaa siihen, millaisia avainsanoja yrityksen kannattaa käyttää hakukentässä. Yritysten, kuten HyvänOlonTilan, kannattaa aloittaa ideoimalla avainsanat. Trendejä voidaan kartoittaa esimerkiksi Google Trends -sivustolla. Avainsanojen hakumäärien tutkimista varten Google Keyword Planner on käytännöllinen työväline. Listauksesta havaitaan useimmin käytetyt avainsanat hakumäärän mukaan. Tämän jälkeen sopivimpien avainsanojen valitseminen voi onnistua helpommin. Kun mahdolliset avainsanat ovat listattu, kannattaa tarkastaa, kuinka kilpailut ja ne

ovat tekemällä Google-haku. MOZ SEO Toolbarin kautta voi havaita hakusanojen kilpailtuuden ja jo olemassa olevien linkkien määrän hakusanoille. Valitut avainsanat ovat nettisivujen sisällön kannalta oleellisia. (Komulainen 2019, 150, 154.)

Google Ads (ent. Google AdWords) on hakusanamainontaan erikoistunut verkkopalvelu, jolla luodaan mainoksia Googlen hakutuloksiin. On kannattavaa tehdä ainakin muutama eri mainos tuotteesta tai palvelusta, jotka kohdistuvat samalle mainosryhmälle. Mainosryhmälle määritetään haluttu määrä hakusanoja ja -lauseita. Tällöin saadaan selville tehokkaimmat toimenpiteet. Google Ads perustuu potentiaalisten asiakkaiden klikkauksilla saavutettuun näkyvyyteen, joka toimii PPC-periaatteen (Pay per Click) mukaan. Yrityksen maksuvalmius vaikuttaa oleellisesti mainoksen näkyvyyteen, sillä se perustuu yrityksen halukkuuteen käyttää rahaa per klikkaus. Yritys voi määrittää hinnan suuruuden itse tai antaa sovelluksen tehdä se. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 104.) Aina suurin rahamäärä ei kuitenkaan takaa parhaita mahdollista näkyvyyttä. Google arvioi mainosten laatua laatupisteiden kautta sekä sivun käyttökokemusta eli sitä, kuinka nopeasti käyttäjät poistuvat mainostajan sivulta. Googlen laskemat sijoituspisteet mainokselle ratkaisevat sen sijainnin hakutuloksissa kilpailijoiden mainoksiin nähden. (Komulainen 2019, 160.)

Suosittelemme, että HyvänOlonTila ottaa käyttöön Google Ads -hakusanamainonnan. Tärkeintä on määrittää hakusanamainonnan tavoitteet ja kuinka sen halutaan vaikuttavan ihmisten toimintaan mainoksen nähtyään. Halutun tuloksen saavuttamiseksi tarvitaan selkeä strategia myös hakusanamainonnassa. On tärkeää muistaa, että kokeilemalla löytää parhaiten sopivimmat menetelmät Google-mainonnassa.

Toimeksiantajayrityksen tulee huomioida seuraavat toimenpiteet Google-mainosta suunniteltaessa: mainosbudjetin määrittely, kohdeyleisön valinta, hintatarjouksen asettaminen, mainostekstin kirjottaminen ja mainoksen maksaminen. (Komulainen 2019,163–167.)

HyvänOlonTilan asiakaskohderyhmänä ovat hyvinvoinnista kiinnostuneet naiset, joten on ensisijaisen tärkeää kohdentaa Google-mainonta juuri tälle kohderyhmälle. Google mahdollistaakin mainosten rajaamisen sekä kustannukset määritetyn kohdeyleisön mukaan. Lisäksi mainokset voidaan kohdentaa muun muassa maan, kunnan, kielen, vuorokaudenajan tai laitteen mukaan. On mahdollista myös poissulkea tiettyjä tekijöitä, jotka eivät ole omalle mainonnalle oleellisia. (Komulainen 2019, 163–164.) Näin ollen

HyvänOlonTilan tulisi kohdentaa Google-mainonta toimitilojen lähialueille, toteuttaa mainontaa suomen lisäksi myös englanniksi ja venäjäksi (Itä-Suomen alueella) sekä varmistaa mainosten toimivuus jokaisella laitteella (esimerkiksi mobiili- ja tietokonelaitteilla). Toimeksiantajayritys voi poissulkea mainonnan kohdentamisen ainakin miesten ja lasten tai nuorten osalta.

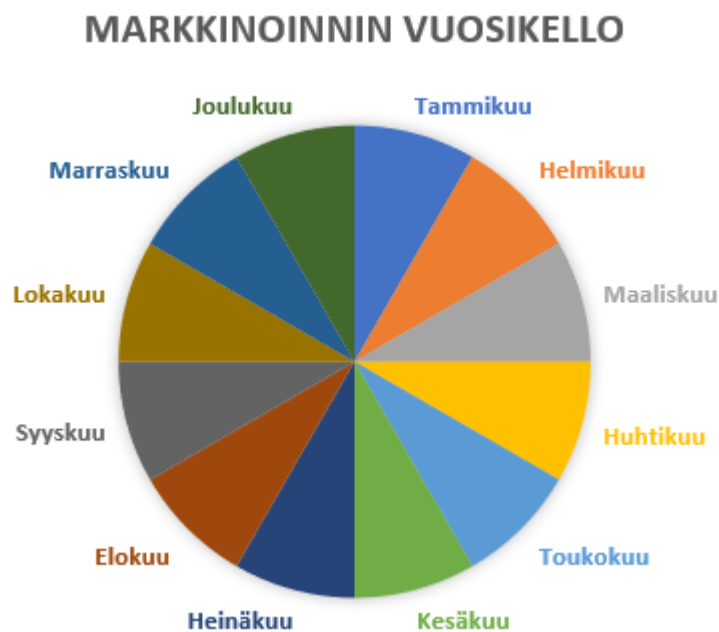
Hintatarjous on mahdollista saada valmiiksi määriteltynä Googelta automaattisesti tai tarjous voidaan määritellä itse manuaalisesti (Komulainen 2019, 166). Näkemyksemme mukaan HyvänOlonTilalla on rajallinen määrä resursseja (esimerkiksi pieni henkilöstö), joten suosittelemme hyödyntämään valmiiksi määriteltyä hintatarjousta. Etuna on, että Google osaa analysoida datan perusteella sopivan hintatarjouksen yrityksen tilanteen huomioiden, eikä yrittäjän tarvitse käyttää tähän omaa aikaa.

Mainostekstin tulee olla myyvä ja kiinnostusta herättävä. Tulee kuitenkin muistaa, että mainostekstissä on usein vain vähän tilaa. Liikenne kannattaa ohjata kampanjasivuille yrityksen pääsivujen sijaan. Idea on, että yritys ohjaa potentiaaliset asiakkaat ensisijaisesti kampanjasivulle, jossa esimerkiksi tarjouksen avulla herätetään ostohalu. (Komulainen 2019, 166.) HyvänOlonTilan kannattaisikin luoda verkkosivujen yhteyteen jokin tarjouskampanja, jonne asiakkaat päätyvät. Lisäksi keskeistä on laatia otsikko asiakaslähtöisesti ja kertoa, mikä tekee yrityksen palveluista ainutlaatuisen. Siihen on myös hyvä sisällyttää asiakkaan saama etu tarjouksesta, kuten hinnat tai lisäedut. Toimintakehotuksilla kannustetaan asiakasta toimimaan ostopäätöksen aikaansaamiseksi. Kannattaa myös välttää otsikossa erilaisia tekstin korostuskeinoja, kuten huutomerkkejä. HyvänOlonTila voisi toteuttaa tarjouksen esimerkiksi BrainRelief-hoidosta muotoillen mainostekstin tyyliin: ”Onko sinulla stressiä? Tarvitsetko hetken hengähdystauon? Nyt syvärentouttava BrainRelief-hoito opiskelijan tekemänä vain 35 € (norm. 70 €). Tutustu lisää.”

Mainostekstin laadinnan jälkeen tulee maksuvaihe. Maksuveloitus tapahtuu sen jälkeen, kun klikkaukset on saatu ja mainos on tehonnut. Näiden vaiheiden jälkeen voidaan vastaanottaa potentiaalisia asiakkaita eli liidejä myynnin saavuttamiseksi. (Komulainen 2019, 167.)

10.7 Markkinoinnin vuosikello

Toteutimme markkinoinnin vuosikellon HyvänOlonTilalle vuodelle 2021 (kuvio 5). Vuosikellossa esitellään ehdotuksia tapahtumille, sosiaalisen median julkaisuille, ulkomailonnan hyödyntämiselle, kampanjoille, mahdollisille yhteistöille ja erilaisille tempauksille. Tämän vuosikellon keskeisimmät toimenpiteet kohdistuvat sosiaalisen median viestintään. Nykyään sosiaalisen median kanavat toimivat yhtenä merkittävimmistä työvälineistä markkinoinnin toteutuksessa. Lisäksi se on kustannustehokasta ja sopii senkin puolesta toimeksiantajayrityksen viestintään. Markkinoinnin vuosikellon osalta on syytä toteuttaa säännöllistä seuranta ja tarvittaessa päivittää sitä. Toivomme, että tästä vuosikellosta olisi apua yrityksen markkinoitviestinnän suunnitteluun ja aikataulutukseen.



Kuvio 5. Markkinoinnin vuosikello.

Kuvion 5 mukaisesti markkinoinnin vuosikellon toimenpiteet on jaettu kuukausitasolle ja lueteltu alle.

Tammikuu:

- Markkinointibudjetin suunnittelu ja laadinta
- Tulevan vuoden trendien hyödyntäminen
- Edellisvuoden markkinoinnin onnistumisen analysointi – mitä voidaan kehittää?
- LinkedIn-yrityssivujen käyttöönotto
- Radio- ja lehtimainoskampanja
- Instagram- ja Facebook-sivujen kehittäminen
- Ulkomainonnan suunnittelu
- Yhteistyökumppanisopimuksen suunnittelu
- Alkukuun kampanja: edellisvuoden myydyimmistä palvelusta -25% alennus.

Helmikuu:

- Alkukuun ystävänpäiväviikon kampanjan markkinointi somessa
- Ystävänpäiväviikon teemakampanjan toteutus 8–14.2.
- Ystävänpäivän 14.2. Neurosonic-hoidon arvonta somessa
- IGTV-video: Neurosonic-hoito.

Maaliskuu:

- Alkukuun naistenpäivän alennuksen markkinointi somessa
- Naistenpäivänä 8.3. varatuista HyvänOlonTilan palveluista -20% alennus
- Instagramin Reels-video: toimitilaesittely
- Ulkomainostelineen käyttöönotto.

Huhtikuu:

- Pääsiäisen somearvonta: arvotaan Brain Relief -hoito voittajien kesken
- IGTV-video: Brain Relief -hoito.

Toukokuu:

- IGTV-video: Hyvinvointivalmennukset
- Äitienpäivän hyödyntäminen somepäivityksissä.

Kesäkuu:

- Juhannuksen somearvonta: arvotaan FirstBeat Hyvinvointikarttoitus voittajien kesken
- IGTV-video: FirstBeat Hyvinvointikarttoitus.

Heinäkuu:

- Markkinoinnin aloittaminen ”HyvänOlonIlta – asiantuntijaluento & pientä hemmottelua” -tapahtumalle
- Luodaan tästä Facebook-tapahtuma
- Markkinointia tapahtumasta somekanavissa
- Valotaulumainoskampanjan toteutus Joensuun keskustassa.

Elokuu:

- Tapahtuman markkinointia jatketaan
- Julkaistaan luennoitsija ja tarkempi tapahtuman sisältö
- Töihin ja kouluun paluun hyödyntäminen somemarkkinoinnissa
- Somearvonta: arvotaan kuumakivihieronta voittajien kesken
- IGTV-video: Hieronnat.

Syyskuu:

- ”HyvänOlonIlta – asiantuntijaluento & pientä hemmottelua” -tapahtuma
- Lisätään someen tunnelmakuja tapahtumasta ja julkaistaan tallenne luennoista.

Lokakuu:

- Hakukoneoptimoinnin haltuunotto (esimerkiksi Google Adsin hyödyntäminen).

Marraskuu:

- BlackFridayta edeltävällä viikolla markkinoinnin aloittaminen somessa
- BlackFridayn 26.11. tarjouksena Hot Hyvinvointivalmennukset:
 - Ke: Hot Mini -20%
 - To: Hot Midi -30%
 - Pe: Hot Maxi -40%
- Aloitetaan joulusesonkiin liittyvän markkinoinnin suunnittelu tai toteutus.

Joulukuu:

- Sosiaalisen median joulukalenteri
- Valotaulumainoskampanjan toteutus Joensuun keskustassa x2.

10.8 Markkinointiviestinnän seuranta

HyvänOlonTila ei ole toteuttanut suunnitelmallista markkinointiviestinnän seurantaan. Sitä ei ole voitu käytännössä tehdä, sillä yrityksen markkinointi on ollut tämän opinnäytetyöprojektin aikana vielä rajallista. Markkinointiviestinnän seuranta tulisi aloittaa mahdollisimman pian, kun yritystoiminta ja markkinoinnin toimenpiteet ovat päässeet vauhtiin. Oikeiden markkinointiviestintämenetelmien tunnistamiseksi on mielestämme tärkeää toteuttaa säännöllistä markkinoinnin seurantaan. Jatkuva seuranta on avainasemassa, jotta voidaan reagoida viestinnässä ilmeneviin epäkohtiin ja kehittää sitä entistä paremmaksi.

Eri alustojen tarjoama analytiikka on apuna yritysten markkinointiviestinnän seurannassa. Suosittelemme seurannan tueksi web-analytiikan käyttöönottoa, esimerkiksi Google Analyticsin kautta. Erityisesti sosiaalisen median kanavien käyttäjä- ja kävijämääriä sekä sivustoilla vierailuaikaa on olennaista seurata, jotta voidaan toteuttaa entistä parempia markkinointipäätöksiä. Toimivia web-analytiikan työkaluja sosiaalisen median kanavien seurantaan ovat yritystileille tarkoitettut Facebook Analytics sekä Instagram Insights.

Web-analytiikkamenetelmien lisäksi sosiaalisen median markkinointiviestinnän seuranta on helppoa toteuttaa esimerkiksi Excel-taulukoinnin avulla. Tämä toimii erityisesti pienissä yrityksissä, joiden sosiaalisen median viestintä painottuu muutamaankeskeiseen kanavaan. Seuranta voidaan toteuttaa vaikkapa kuukausitasolla. Taulukkoon kirjataan muun muassa julkaisujen määrä, olemassa olevien sekä uusien seuraajien määrä, kattavuus, julkaisujen tykkäyksien, jakojen ja reagoitien määrä sekä videoiden katselukerrat. Taulukointi toteutetaan jokaiselle yrityksen käyttämälle sosiaalisen median kanavalle erikseen. Näistä seurattavista tekijöistä tehdään yhteenveto, jonka pohjalta analysoidaan tulokset. Seurannan jälkeen voidaan toteuttaa tarvittavat toimenpiteet sosiaalisen median markkinointiviestinnän tehostamiseksi.

11 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle, HyvänOlonTilalle, markkinointisuunnitelma. Tavoitteena oli toteuttaa työ mahdollisimman käytännönläheiseksi ja hyödylliseksi yrityksen markkinointiin. Opinnäytetyö on jaettu teoriaosuuteen sekä toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuus laadittiin markkinoinnin kirjallisuus- ja verkkolähteiden pohjalta. Toiminnallisessa osiossa toteutettiin lopputuotoksena eli produktina markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

Teoriaosuudessa käsitellään keskeisimpiä markkinoinnin osa-alueita toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Tässä käydään läpi muun muassa yritystoimintaan vaikuttavat lähtökohta-analyysit, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointibudjetti sekä -viestintä. Markkinoinnin kilpailukeinoista tarkastelun kohteena ovat 4P-mallin mukaisesti tuote tai palvelu, hinta, saatavuus ja jakelu sekä markkinointiviestintä, jota on käsitelty omana osionaan kattavasti. Markkinointiviestintäosiossa käsitellään yleisimpiä viestintämuotoja eli mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä sekä tiedotus- ja suhdetoimintaa. Näiden lisäksi tarkastellaan sosiaalisen median kanavia sekä markkinointiviestinnän seuranta lähteisiin pohjautuen. Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin kirjallisuutta, jonka pohjalta markkinointisuunnitelman toimenpiteet on perusteltu.

Produktissa esitetään toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajayrityksen, HyvänOlonTilan, markkinoinnin kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Lähtökohta-analyseissa on käyty läpi muun muassa toimeksiantajayrityksen alueen keskeisimpiä kilpailijoita sekä kilpailun luonnetta. SWOT-analyysiin on kirjattu yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen vahvuuksia on korostettu markkinointisuunnitelmassa ja esille on nostettu keinoja, joilla ne saadaan entistä näkyvimmiksi. Markkinointitoimenpide-ehdotuksilla tarjotaan ratkaisuja yrityksen heikkouksien kehittämiseen kääntämällä heikkoudet vahvuuksiksi. Opinnäytetyön produktissa on painotettu markkinointiviestintää erityisesti sosiaalisen median osalta. Pidämme aktiivisuutta sosiaalisen median kanavissa tärkeänä, koska se toimii edellytyksenä näkyvyyden saavuttamiselle. Hakukoneoptimoinnilla, erilaisilla kampanjoilla sekä sosiaalisen median tempauksilla ja arvonnolla voidaan tavoittaa potentiaalinen asiakaskohderyhmä, saada aikaan myyntiä ja sen myötä kasvattaa

liiketoimintaa. Markkinoinnin vuosikelloon on laadittu konkreettiset markkinoinnin toimenpiteet HyvänOlonTilan käyttöön. Mielestämme opinnäytetyö on laadittu kokonaisuudessaan toimeksiannon sekä toimeksiantajayrittäjän toiveiden mukaisesti.

Opinnäytetyön produktin eli markkinointisuunnitelman perustana toimii esitetty teoria – produktissa perustellaan teoriassa todetut faktat. Teoriaosiossa olevien lähtökohtanalyysien pohjalta on produktissa ilmaistu, miksi yrityksen tulisi laatia kyseiset analyysit. Markkina-analyysin perusteella selvitettiin markkinoiden kokoa, rakennetta sekä ostokäyttäytymistä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Teoriaosiossa esitetty väite ostokäyttäytymisen ymmärtämisen tärkeydestä perustellaan produktissa. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi mielenkiinto hyvinvointia kohtaan ja tietoisuus yrityksen palveluista. Produktissa esitettiin, että tehokkaan markkinointiviestinnän kautta voidaan saada aikaan asiakkaan ostopäätös. Kilpailija-analyysin teoriaosiossa korostettiin kilpailijoiden tunnistamisen ja määrittämisen tärkeyttä. Keskeisimmät HyvänOlonTilan kanssa samaa palvelua tarjoavat kilpailevat yritykset on tunnistettu ja määritetty produktissa. Näiden yritysten palveluita, kilpailun luonnetta ja kilpailuroolia on havainnoitu kilpailutilanneanalyysissä. Produktissa esitettiin havainto, että yrityksellä on etu muihin kilpailijoihin nähden sen palvelukonseptin ansiosta. Kilpailua tiettyjen palveluiden osalta löytyy, mutta ainutlaatuinen palvelukokonaisuus muodostaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. Teoriaosion ympäristöanalyysissä esiteltiin yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi teknologian kehityksen osalta produktissa käytiin läpi HyvänOlonTilan hyödyntämiä teknologisia ratkaisuja niin palveluissa kuin viestintämenetelmissä.

Teoriaosiossa esitettyä markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia on sovellettu toimeksiantajayritykselle tehtyyn markkinointisuunnitelmaan. Produktissa on tuotu esille HyvänOlonTilan palvelukokonaisuus, palveluiden hinnat, saatavuuden ja jakelun toteutus sekä markkinointiviestinnän nykytila ja kehityskohteet. Teoriassa korostettiin ulkoisen saatavuuden merkittävyyttä sijainnin ja löydettävyyden helppouden kannalta. Produktissa on perusteltu, miksi toimeksiantajayrityksen tulisi parantaa löydettävyyttään esimerkiksi ulkomainonnan keinoin. Koko opinnäytetyön pääpaino niin teoriaosion kuin produktin osalta on markkinointiviestinnässä ja sen eri muodoissa. Toimeksiannon mukaisesti markkinointiviestintään on keskitytty, sillä työn olennaisin tarkoitus on mahdollistaa yrityksen tunnettuuden lisääminen markkinointitoimenpide-ehdotusten avulla.

Mainontaa on teoriaosioon perustuen lähestytty informoivasta, suostuttelevasta, muistuttavasta ja asiakassuhteita vahvistavasta näkökulmasta. Produktissa on tarkasteltu toimeksiantajayrityksen mainontaa kyseisistä näkökulmista niin nykytilanteen kuin kehityskohteiden osalta. HyvänOlonTilan mainontaa tulisi tehostaa jokaista menetelmää hyödyntäen. Erityisesti asiakassuhteita vahvistavaan mainontaan tulisi panostaa, jotta asiakassuhteiden jatkuvuutta voitaisiin ylläpitää. HyvänOlonTilan markkinointiviestinnässä on korostettu sosiaalista mediaa, sillä teoriaosuudessaakin sen todettiin olevan arvokas väline myynninedistämisen ja brändin rakentamisen kannalta. Produktissa on myynninedistämisen toimenpiteinä esitetty ehdotuksia sosiaalisen median markkinointisisällölle esimerkiksi erilaisilla julkaisuilla, kampanjoilla ja arvonnoilla. Keskeisenä myynninedistämisen toimenpiteenä kehitimme yrityksessä järjestettävän tapahtuman. Teoriaosiossa todettiin, että asiakaskohderyhmän käyttämien sosiaalisen median kanavien tunnistaminen on keskeistä. On järkevää ottaa tietty kanava kerrallaan haltuun ja keskittää yrityksen markkinointi aluksi siihen. Olemme suositelleet HyväOlonTilan kohdistavan sosiaalisen median markkinointiviestinnän kolmeen kanavaan: Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin. Tehokkaalla ja ammattimaisella sisällöntuotannolla voidaan näiden kanavien kautta tavoittaa potentiaalinen asiakaskohderyhmä.

Opinnäytetyö toteutettiin monimuotoisena työnä käyttäen toiminnallista menetelmää. Lisäksi työtä täydennettiin laadullisella tutkimuksella. Tutkimusmenetelmänä toimi kirjoituspöytä tutkimus opinnäytetyön teoriaosuudessa. Kvalitatiivista menetelmää hyödynnettiin toimeksiantajayrittäjälle toteutettujen teemahaastattelujen muodossa. Toimeksannon huomioiden menetelmä osoittautui mielestämme oikeaksi. Teemahaastattelujen kautta saatiin tarpeellista tietoa yrityksen sisäisistä tekijöistä. Haastatteluja toteutettiin keskustelunomaisesti yhteensä kolme kappaletta. Lisäksi tietoja saatiin WhatsApp-viestisovelluksella käytyjen keskusteluiden välityksellä. Haastattelut osoittautuivat tämän opinnäytetyön kannalta hyödyllisiksi. Kuitenkin viesteillä esitettyihin kysymyksiin oli toisinaan haastavaa saada vastauksia. Lisäksi osaan yrittäjälle esitettyihin kysymyksiin emme saaneet lainkaan vastausta. Teemahaastattelujen haastattelukysymykset ovat opinnäytetyön liitteenä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön prosessi on ollut erityisen opettavainen. Kirjoituspöytä tutkimuksen kautta tietopohjamme on kasvanut merkittävästi ja onnistuimme laatimaan kattavan teoriaosuuden tietojen pohjalta. Tämän jälkeen itse produkti oli helppo muodostaa vastaamaan opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita. Käytännön markkinointi-

toimenpiteiden suunnittelu ja kehitysideoiden laadinta olivat molemmille mielenkiintoista toteuttaa. Oppimisprosessi tässä opinnäytetyössä oli niin teorian kuin käytännön toteutuksenkin osalta ammatillisesti kehittävä. Koemme, että parityöskentely oli näinkin laajan opinnäytetyön osalta hyvä päätös. Yhdessä työskentely mahdollisti ideoiden ja ajatusten jakamisen sekä uusien näkökulmien löytämisen käsiteltävästä aiheesta. Opinnäytetyötä toteutettiin suunnitelman mukaan ja aikataulutukset järjestyivät mutkattomasti. Työnjako oli tasaista ja etäyhteyksiä hyödynnettiin kirjoitusprosessin aikana. Oppimisprosessia ajatellen parityöskentely oli meidän molempien mielestä kannattavaa. Koemme, että tämä opinnäytetyö on ajankohtainen toimeksiantajayritykselle, sillä yrityksen markkinointi kaipaa tehostamista ja suunnitelmallistamista. Mielestämme markkinointisuunnitelma tarjoaa konkreettisen ohjenuoran markkinointitoimenpiteiden toteutukseen.

Toimeksiantajayrittäjällä on suunnitelmissa laajentaa liiketoimintaa tulevaisuudessa myös muihin kaupunkeihin, erityisesti pääkaupunkiseudulle. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään HyvänOlonTilan markkinoinnin toimenpiteisiin Joensuun alueella. Markkinointisuunnitelmassa esitetyt toimenpiteet ovat laadittu jatkossakin hyödynnettäviksi, eivätkä ne ole paikkakuntaan sidottuja. Jos liiketoimintaa laajennetaan muihin kaupunkeihin, on syytä tarkastella oikeiden viestintäkanavien toimivuutta alueella.

HyvänOlonTila voisi jatkotutkimusehdotuksena toteuttaa asiakkailleen asiakastyytyväisyyskyselyn. Suosittelemme kyselyn toteutettavaksi sitten, kun yrityksen liiketoiminta on lähtenyt kunnolla vauhtiin ja asiakaskunta on laajentunut riittävästi. Asiakastyytyväisyyskyselyssä mitattaisiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen hyvinvointipalveluihin. Tässä voitaisiin toteuttaa kattava selvitys asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista yrityksen palveluita kohtaan. Kyselytutkimuksen kautta saatua tietoa voitaisiin hyödyntää markkinointiviestinnässä, esimerkiksi korostamalla suosituimmiksi havaittujen palveluiden markkinointia sekä kehittämällä palvelut vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveita. Toisena jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin toimeksiantajayritykselle toteuttaa tunnettuus- ja imago tutkimus. Vastaavasti kyseinen tutkimus toteutettaisiin yrityksen liiketoiminnan kasvaessa ja kehittyessä. Tunnettuus- ja imago tutkimuksessa voitaisiin käyttää esimerkiksi kyselytutkimusmenetelmää, jolla selvitetäisiin yrityksen tunnettuus alueella sekä millainen mielikuva ihmisillä yrityksestä on. Vastausten kautta yritys voisi kehittää toimenpiteitä tunnettuuden lisäämiseksi sekä imagon, tulevaisuudessa jopa brändin, vahvistamiseksi.

Lähteet

- Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola, K./Business Finland Oy Visit Finland. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. https://www.businessfinland.fi/498bfa/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf. 6.11.2020.
- Bäckström, A. 2017. Strateginen ja operatiivinen johtaminen. FinFami ry. <https://finfamilaatu.fi/laatukasikirja/strateginen-ja-operatiivinen-johtaminen/>. 8.11.2020.
- BrainID. 2020. Päivi Korhonen. <https://brainid.fi/portfolio/paivi-korhonen/>. 20.11.2020.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Keuruu: Edita.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Facebook. 2020. Aloittaminen on nopeaa ja helppoa. <https://web.facebook.com/business/m/instagram-promotions/getting-started?rdc=1&rdr>. 10.12.2020.
- Kuluttajansuojalaki 38/1978. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>. 20.11.2020.
- Hartikainen, P. 2017. Markkinointisuunnitelma Hieronta Vepsäläinen Oy. Liiketalouden koulutusohjelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126292/Hartikainen_Pia_2017_05_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 29.10.2020.
- Hieronta- ja kosmetologipalvelut Vellamo. 2020. Hoidot. <https://www.hoitolavellamo.fi/>. 11.11.2020.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hoituhuone Rento Soppi. 2019. Tietoa hoidoista. <https://www.rentosoppi.com/hoidoista/>. 11.11.2020.
- Hoito- ja hyvinvointipalvelu Solarus. 2020. Brain Relief. <https://www.solarus.fi/>. 11.11.2020.
- HyvänOlonTila. 2020a. FirstBeat Hyvinvointikartoitus. <https://www.hyvanolontila.fi/firstbeat-hyvinvointikartoitus/>. 23.11.2020.
- HyvänOlonTila. 2020b. Brain Relief. <https://www.hyvanolontila.fi/brainrelief/>. 23.11.2020.
- HyvänOlonTila. 2020c. BrainID-kartoitus. <https://www.hyvanolontila.fi/brainid-kartoitus/>. 23.11.2020.
- HyvänOlonTila. 2020d. Neurosonic Relaamo. <https://www.hyvanolontila.fi/neurosonic-relaamo/>. 23.11.2020.
- HyvänOlonTila. 2020e. Muut palvelut. <https://www.hyvanolontila.fi/muut-palvelut/>. 23.11.2020.
- HyvänOlonTila. 2020f. HOT Hyvinvointivalmennukset. <https://www.hyvanolontila.fi/hot-hyvinvointivalmennus/>. 23.11.2020.

- HyvänOlonTila. 2020g. HyvänOlonTila. <https://www.hyvanolontila.fi>. 2.12.2020.
- HyvänOlonTila. 2020h. Facebook-sivut. https://web.facebook.com/Hyvanolontila-102714458353378?_rdc=1&_rdr. 9.12.2020.
- HyvänOlonTila. 2020i. Instagram-sivut. <https://www.instagram.com/hyvanolontila/>. 9.12.2020.
- Hämäläinen, E. & Kuronen, E. 2012. Markkinointisuunnitelma hyvinvointiosuuskunta Elonvirralle. Liiketalouden koulutusohjelma. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38797/Hamalainen_Elisa%20ja%20Kuronen_Emma.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 29.10.2020.
- ISLO. 2020. Firstbeat Hyvinvointianalyysi. <https://www.islo.fi/fi/liikunta-ja-hyvinvointi/hyvinvointitestausta>. 11.11.2020.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- JCDecaux. 2021. <https://digi.jcdecaux.fi>. 6.1.2021.
- Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Laadullinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. 2.11.2020.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Karjalainen, L. 2015. Tilastotieteen perusteet. 2. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy
- Kauneushoitola Kullan Kaunistava Kosketus. 2020. Hinnasto 2020 / Kullan Kaunistava Kosketus. http://www.kullankaunistavakosketus.fi/hinnasto_joensuu.html. 11.11.2020.
- Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Korhonen, P. 2020a. Toimeksiantajayrittäjä. HyvänOlonTila Oy. Haastattelu 14.9.2020.
- Korhonen, P. 2020b. Toimeksiantajayrittäjä. HyvänOlonTila Oy. Teams-haastattelu 21.11.2020.
- Korhonen, P. 2020c. Toimeksiantajayrittäjä. HyvänOlonTila Oy. Teams-haastattelu 20.12.2020.
- Korhonen, P. 2021. Toimeksiantajayrittäjä. HyvänOlonTila Oy. WhatsApp-haastattelu 12.1.2021 ja 23.1.2021.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kehoterapiakeskus Nexus. 2020. Neurosonic. <https://www.kehonexus.fi/palvelut/neurosonic>. 11.11.2020.
- Koskinen, I. Alasuutari & Peltonen T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. 6. painos. Helsinki: Rastor Julkaisut.
- Kuokkanen, S. 2018. Markkinointisuunnitelma hoitoalan yritykselle. Liiketalouden koulutusohjelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

- https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/145753/Kuokkanen_Satu_2018_05_10.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 1.11.2020.
- Kuntokeskus Energy. 2020. Neurosonic. <https://www.kuntokeskusenergy.com/neurosonic>. 11.11.2020.
- Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-7. painos. Helsinki: Edita.
- Mainospuu. 2021. Mainostelineet ulkokäyttöön. <https://mainospuu.fi/collections/katustandy-teline>. 6.1.2021.
- Metropolia-ammattikorkeakoulu. 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>. 30.10.2020.
- MuutosMielellä. 2020. MuutosMielellä Valmennus. <https://www.muutosmielella.fi>. 23.11.2020.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangas-häkki: Extreme Translation Oy.
- Pyykkönen, R. 2007. Tavoitteet todeksi markkinoilla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rauhala, A. 2021. Head of Performance Marketing. Visual Meta GmbH. Puhelinhaastattelu 24.1.2021.
- Roivas, M. & Karjalainen, A.L. 2013. Sosiaali- ja terveystalouden viestintä. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä Oy.
- Ruotsalainen, L. 2019. Sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle x. Liiketalouden koulutusohjelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/226334/Ruotsalainen%20Lauri.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. 1.11.2020.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>. 2.11.2020.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Helsinki: Infor Oy.
- Skepsis ry. 2020. Skepsis ry on myöntänyt Huuhaa-palkinnon BEMER Finlandille erittäin kalliiden pseudotieteellisten tuotteiden myynnistä. <https://www.skepsis.fi/HuuhaaPalkinnot>. 20.11.2020.

- Terveystalo. 2020. Firstbeat-mittaus. <https://www.terveystalo.com/fi/Palvelut/Vastaanotot/Fysioterapia/Firstbeat-mittaus/>. 11.11.2020.
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkaus-epäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf. 3.11.2020.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2. painos. Helsinki: Tammi.
- Vuorio, P. 2016. Myynnin kultainen kirja. Tampere: Power Competence.

HAASTATTELUTAPAAMINEN 14.9.2020 Päivi Korhonen

Mitkä ovat HyvänOlonTilan tausta, sen liikeidea, toiminta-ajatus ja palvelut?

Mitä tavoittelet, sekä millaisia odotuksia sinulla on tähän opinnäytetyöhön liittyen?

Mikä on HyvänOlonTilan pääasiakaskohderyhmä?

Onko HyvänOlonTilalla liiketoimintaa muissa kaupungeissa Joensuun lisäksi tai onko aikomuksena laajentaa liiketoimintaa tulevaisuudessa muuallekin?

Mitä medioita yritys aikoo hyödyntää markkinoinnissaan? Mitkä ovat keskeisimmät mediat, joihin panostamme tässä markkinointisuunnitelmassa?

Mitkä ovat yrityksen keskeisimmät kilpailijat, ja kuinka erotutte heistä?

Onko yritys määritellyt markkinoinnin vastuuhenkilöä?

TEAMS-HAASTATTELU 21.11.2020 Päivi Korhonen

Mitkä ovat yrityksen ydinpalvelut? Entä lisäpalvelut?

Millä keinoin yritys tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaista hyvinvointia?

Millaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä yritys on tähän mennessä tehnyt?

Miten yritys on tähän mennessä saanut aikaan myyntiä?

Voisitko avata enemmän yrityksen tarjoamia palveluita, erityisesti Habinaattori-aplikaation osalta?

TEAMS-HAASTATTELU 20.12.2020 Päivi Korhonen

Mitkä ovat yrityksen aukioloajat? Pidetäänkö yritystä auki myös viikonloppuisin ja ilta-aikoina asiakkaan toiveesta?

Onko First Beat Hyvinvointikartoituksen, Hyvinvointivalmennuksien ja BrainID:n hintaa missään näkyvillä? Mitkä vaikuttivat päätökseesi, ettet halua laittaa hintoja näkyviin?

Jos asiakas ostaa jonkin yrityksen palvelun, esim. valmennuksen, onko sen sisältöä mahdollista muokata asiakkaan tarpeisiin sopivaksi?

Kuuluuko MuutosMielellä-valmennus yrityksen palvelukokonaisuuteen, koska palvelusta ei ole mainintaa yrityksen kotisivuilla?

WHATSAPP-HAASTATTELUT 12.1.2021/ 23.1.2021 Päivi Korhonen

Mitkä lainsäädännölliset tekijät vaikuttavat HyvänOlonTilan liiketoimintaan?

Mitkä ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittävimmät yhteistyökumppanit?

Pidättekö palavereita yrityksessä? Järjestättekö virkistätymistoimintaa?

Kuinka paljon olet nyt alkuvuonna 2021 käyttänyt rahaa markkinointiin?

PUHELINHAASTATTELU 24.1.2021 Antti Rauhala, Head of Performance Marketing, Visual Meta GmbH

Mitkä tekijät vaikuttavat Instagram-mainosten hintaan?



Ystävänäpäiväviikon
tarjous!

HyvänOlonTila tarjoaa
8.2.-14.2. kaksi
palvelua yhden
hinnalla, kun tuot
mukanasi ystävän!

Tarjous edullisemmasta
palvelusta.
Tarjous kaikista palveluista
pois lukien
hyvinvointivalmennukset

