

Markkinointisuunnitelma Helli-palvelulle

Tiila Torsti

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2018



Tekijä Tiila Torsti	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Markkinointisuunnitelma Helli-palvelulle	Sivu- ja liitesivumäärä 34+2
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa realistinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää uusia, toteutettavissa olevia ideoita erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin. Suunnitelma tehtiin toimeksiantona Suomen Lastenhoitoalan Liitolle ja heidän omistamalleen Helli-palvelulle. Työ rajattiin koskemaan vain palvelun lastenhoitajapuolta. Suunnitelman toteutus on suunniteltu elo- joulukuulle 2018 ja se auttaa Helli-palvelua saavuttamaan lisää näkyvyyttä ja asiakkaita.</p> <p>Teoriaosuudessa käydään läpi palveluiden markkinointia sekä niiden laadun arviointia ja perehdytään markkinointisuunnitelman laatimiseen. Suunnitelman laatimisessa käydään läpi erilaisia markkinoinnin analyysejä, segmenttien määrittelyä, markkinoinnin kanavia ja toimenpiteitä sekä markkinoinnin seuranta.</p> <p>Produktiosuudessa selvitetään Helli-palvelun lähtötilannetta SWOT- ja kilpailija-analyysin kautta ja esitellään valitut segmentit ja markkinoinnin kanavat. Tässä osiossa käydään läpi toimenpiteiden seuranta ja sen työkalut sekä budjetti ja tulevan syksyn aikataulu. Viimeisenä kappaleena on pohdinta, jossa selvitetään mahdollisia kehityskohteita sekä arvioidaan omaa oppimista. Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi helmikuussa 2018 ja päättyi saman vuoden toukokuussa.</p> <p>Helli-palvelulla ei ollut aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa, joten suunnitelma luotiin täysin puhtaalta pohjalta. Uudessa suunnitelmassa keskityttiin erityisesti uuteen kohde segmenttiin ja sen saavuttamiseen oikeiden toimenpiteiden avulla. Yhdeksi suureksi teemaksi työssä nousi digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat.</p>	
Asiasanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, palveluliiketoiminta, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	2
2	Palveluiden markkinointi	3
2.1	Palveluliiketoiminta	3
2.2	Palveluiden markkinointiprosessi	4
2.3	Palvelun laatu	5
3	Markkinointisuunnitelman laatiminen	8
3.1	Tilanneanalyysi ja markkinointitutkimukset	9
3.2	Asiakaskunnan ja kohdesegmenttien määrittely	10
3.3	Markkinoinnin tavoitteet	13
3.4	Markkinoinnin tehtävät	14
3.5	Markkinointikanavien valinta	15
3.6	Markkinoinnin seuranta	17
4	Markkinointisuunnitelma Helli-palvelulle	18
5	Pohdinta	19
5.1	Kehitysmahdollisuudet	19
5.2	Oman oppimisen arviointi	19
	Lähteet	21
	Liitteet	23
	Liite 1. Markkinoinnin aikataulu	23
	Liite 2. Esimerkkikuva Helli-palvelusta	24

1 Johdanto

Toimivan markkinoinnin taustalta löytyy aina perusteellinen markkinointisuunnitelma. Sen avulla markkinointitoimenpiteet konkretisoituvat ja oikeat segmentit löytyvät. Markkinointi vahvistaa yrityksen imagoa ja vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Tämä työn tarkoituksena oli rakentaa pohja Helli-palvelun markkinoinnille ja nostaa sen näkyvyyttä. Palvelulla ei ollut oikeastaan minkäänlaista markkinointia tai suunnitelmaa, joten sain vapaat kädet ideoiden ja budjetin suhteen. Kokonaan uuden markkinointisuunnitelman tuottaminen kuultu haastavalta ja samalla erittäin mielenkiintoiselta. Pyrin tekemään suunnitelmasta mahdollisimman konkreettisen ja hyödyllisen toimeksiantajalle, kuitenkin toteutettavissa olevien ideoiden kautta.

Opinnäytetyö lähti käyntiin haastattelun kautta, jossa käytiin läpi palvelua ja Suomen Lastenhoitoalan Liiton toimintaa. Työn tavoitteet määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja niiden pohjalta lähdettiin rakentamaan realistista suunnitelmaa. Itse markkinointisuunnitelmassa yhdeksi suureksi teemaksi nousi uuden kohderyhmän myötä digitaalinen markkinointi ja sen kanavat. Markkinointisuunnitelma on kohdistettu ainoastaan palvelua käyttäville lastenhoitajille ja siinä ei ole otettu huomioon toisen puolen kuluttajia, jotta aihe saatiin rajattua selkeästi. Suunnitelmassa keskitytään erityisesti markkinoinnin toimiin, joilla palvelulle saadaan lisänäkyvyyttä.

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia konkreettinen markkinointisuunnitelma Helli-palvelulle ja Suomen Lastenhoitoalan Liitolle, jota he voivat hyödyntää hankkiessaan uusia käyttäjiä Helli-palvelulle ja lisää jäseniä liitolle. Työssä keskitytään Helli-palvelun työntekijäpuoleen. Kuinka saada nuoria lastenhoitoalan opiskelijoita ja jo valmiita lastenhoitajia liittymään palvelun käyttäjiksi? Toinen tavoite on saada Suomen Lastenhoitoalan Liitolle lisää nuoria jäseniä, sillä nykyinen jäsenkunta on vanhempaa ikäluokkaa.

Tavoitteena on toteuttaa markkinointisuunnitelma syksyn 2018 aikana ja saavuttaa vakaa käyttäjäpohja palvelulle vuoteen 2019 mennessä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaukset

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka suoritetaan toimeksiantona. Työ koostuu kahdesta osasta, teoriasta ja itse valmiista tuotoksesta. Työ alkaa johdanto kappaleella, joka sisältää työn rakenteen ja rajaukset, tavoitteet ja toimeksiantajan esittelyn. Tietoperustassa käydään läpi palvelujen markkinointia ja markkinointiprosessia sekä markkinointisuunnitelmaan kuuluvia osa-alueita. Tietoperustan jälkeen kappaleessa 4 seuraa itse markkinointisuunnitelma produkti. Viimeinen kappale koostuu pohdinnasta ja oman työn arvioinnista. Työ rajataan koskemaan markkinointitoimenpiteitä ja itse markkinointistrategiaan ei tässä työssä keskitytä.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantajana toimii Suomen Lastenhoitoalan Liitto (SLaL). Se on perustettu vuonna 1940 ja se on Tehyn yhteistyöjäsenjärjestö, joka ajaa koulutettujen lastenhoitoalan ammattilaisten ja alan opiskelijoiden asiaa. Liitto vaikuttaa lastenhoitoon ja varhaiskasvatukseen liittyvien lakien ja koulutuksen kehittämiseen. Tällä hetkellä liitolla on jäseniä noin 9000. Liitto on ainoa, joka ajaa pelkästään lastenhoitajien etuja. (Seppälä-Vessari 18.04.2018; SLAL ry 2018a.)

Helli-palvelun kautta yksityishenkilöt ja yritykset ja yhteistyö päiväkodit voivat varata lastenhoitopalveluita. Lastenhoitopalveluita tarvitsevat henkilöt voivat etsiä itselleen palvelun kautta sopivan hoitajan. Kaikki palvelusta löytyvät hoitajat ovat SLaL:n hyväksymiä lastenhoitoalan ammattilaisia tai opiskelijoita. Tämä takaa turvallisen ja luotettavan palvelun. Tällä hetkellä palvelu on etu, jota SLaL:n jäsenet pääsevät käyttämään, mutta tulevien muutosten kautta, kuka tahansa koulutettu lastenhoitaja pystyy luomaan palveluun tilin. Kaikkien hoitajien ansioluettelot ovat näkyvissä ja niihin päivittyvät kaikki palvelun kautta tehdyt työt. Lastenhoitajien ja lastenhoitajaopiskelijoiden on helppo löytää palvelusta pitempiä tai lyhytaikaisempia työsuhteita omien aikataulujen mukaan.

Palvelun käyttö on täysin ilmaista niin hoitajille kuin lastenhoidon tarvitsijoille. SLaL ry ei ota maksua työn välityksestä kummaltakaan osapuolelta. (Helli-palvelu 2018; Seppälä-Vessari 18.04.2018; SLAL ry 2018b.)

2 Palveluiden markkinointi

Useat kuvittelevat myynnin ja mainonnan olevan tärkein osa markkinointia, mutta todellisuudessa ne käsittävät vain pienen osan. Markkinointi tulee ymmärtää laajempänä kokonaisuutena, jonka tavoite on tyydyttää asiakkaan tarpeet. Peter Druckerin mukaan Markkinoinnin tarkoituksena on tehdä myymisestä tarpeetonta ja sen avulla asiakas tunnetaan niin hyvin, että tuote tai palvelu myy itse itseään. (Kotler & Keller 2016, 27) Yksinkertaisimmillaan markkinoinnilla sitoutetaan asiakkaita ja hallitaan kannattavia asiakassuhteita. Laajemmin markkinointia voidaan kuvailla sosiaalisena prosessina, jonka avulla yksilöt ja ryhmät täyttävät tarpeensa ja halunsa luomalla ja vaihtamalla arvoa. (Kotler & Armstrong 2016, 29.)

2.1 Palveluliiketoiminta

Palveluille löytyy useita määritelmiä ja on hankalaa valita se yksi ja oikea. Palveluja voidaan kuvailla jonakin, mitä voi ostaa ja myydä, mutta ei kokea konkreettisesti. Jos palveluita tarkastellaan syvemmin päästään määritelmään, jossa palvelu on prosessi, joka koostuu aineettomien toimintojen sarjasta. Nämä toiminnot tarjoavat ratkaisun asiakkaan ongelmiin ja ne toimitetaan yleensä asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. (Lowelock & Wirtz 2016, 18; Grönroos 2009, 79.)

Lähes kaikilla palveluilla on kolme yleisluontoista piirrettä:

- Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuotajana. (Grönroos 2009, 79.)

Tärkein palvelujen piirre on niiden prosessimaisuus. Palvelut koostuvat toiminnoista ja niissä käytetään useita resursseja, kuten ihmisiä ja tietoa. Nämä resurssit ovat usein vuorovaikutuksessa suorasti asiakkaan kanssa. Muut ominaispiirteet pohjautuvat palvelujen prosessiluonteisuuteen. Markkinointia ja laadunvalvontaa ei pysty toteuttamaan perinteisesti palvelujen kohdalla, sillä yleensä palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun laatua ei tuoteta ennalta, joten sitä pystyy valvomaan vain itse palveluprosessin aikana. Esimerkiksi Lastenhoitopalvelussa asiakas ei voi kokea laatua ennen kuin palvelutapahtumaa. Osa palveluprosessia saattaa olla asiakkaalle näkymättömissä kuten lastenhoidon aikana, kun asiakas ei itse ole paikalla. Asiakkaiden huomio kiinnittyy tuotantopro-

sessin näkyviin osiin ja palvelun laatua arvioidaan niiden kannalta. Tästä syystä laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tapahduttava samaan aikaan, kuin palvelun tuottamisen ja kulutuksen. Perinteisissä markkinointitoimenpiteissä ja laadunvalvonnassa unohtuvat helposti tilanteet, joissa asiakas on itse mukana ja tämän vuoksi perinteiset keinot eivät sovi niin hyvin palvelujen luonteeseen. Asiakas osallistuu palveluprosessiin sen vastaanottajana, mutta myös yhtenä tuotantoresurssina. Asiakas on siis yksi palvelun kanssatuottajista.

Peruspiirteiden lisäksi löytyy myös muita palveluja yhdistäviä tekijöitä. Palveluja ei pysty varastoimaan tavallisten tuotteiden lailla ja kapasiteetin suunnittelu nousee palvelujen kohdalla erittäin tärkeäksi. Jos Kuntosalin ryhmäliikuntatunnilla on tyhjiä paikkoja, ei niitä voi myydä seuraavalle päivälle. Asiakkaita voidaan kuitenkin pitää varastossa esimerkiksi jonotuslistalla kyseiselle tunnille. Palvelut ovat suurilta osin aineettomia ja niitä ei voi kokeilla ennen ostopäätöstä. Palvelu on abstrakti ja sen arvioiminen on vaikeaa asiakkaille, sillä tunteen tai luottamuksen arvoa ei voi määritellä. Yleensä palvelu ei johda omistussuhteeseen, mutta omistussuhde voi kuitenkin syntyä esimerkiksi asioimalla ruokakaupan palvelutiskillä, jolloin palvelun kautta asiakas päätyy omistamaan valitsemansa ruokannoksen. Palveluprosessi ei ole koskaan täysin samanlainen jokaisen asiakkaan kanssa. Palvelut ovatkin heterogeenisiä ja epäjohdonmukaisia. Lastenhoitopalvelun kohdalla esimerkiksi lapsen ikä aiheuttaa jo suuren muutoksen palveluun. Asiakas vaikuttaa itse palvelutapahtumaan ja tämä aiheuttaa hankaluuksia palvelujen johtamiselle, sillä palvelun koettu laatu tulisi olla tasainen jokaisen asiakkaan kohdalla. (Lowelock & Wirtz 2016, 23-24; Grönroos 2009, 79-82.)

2.2 Palveluiden markkinointiprosessi

Palveluiden markkinointiprosessi koostuu neljästä pääosasta: markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtämisestä, markkinoiden ja segmenttien valitsemisesta, markkinointiohjelmien suunnittelemisesta, toteuttamisesta ja valvonnasta sekä organisaation työntekijöiden valmentamisesta näihin kaikkiin edellä mainittuihin toimiin. Tässä luvussa keskitytään erityisesti palvelujen markkinointiin ja itse markkinoinnin suunnitteluprosessiin perehdytään luvun kolme aikana. Markkinakeskeisen lähestymistavan mukaan yrityksen tulisi mukauttaa kaikki toimensa asiakkaidensa tarpeisiin ja yhteiskunnan asettamiin rajoituksiin. Se toimii vastakohtana tuotantokeskeiselle lähestymistavalle, jossa toimet perustuvat tekniikkaan, tuotteeseen tai itse tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 312-313.)

Perinteisen markkinointinäkemys päämääränä on myynnin saaminen ja asiakashankinta. Tämä kertamyyntimarkkinointi-lähestymistapa ei toimi palvelujen kohdalla, sillä palvelutapahtuma vaatii lähes aina kontaktin asiakkaaseen. Vuorovaikutus asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä tuo asiakaslähtöisyyden esille ja siksi on parempi valita toisenlainen lähestymistapa. Suhdemarkkinointi korostaa asiakassuhteiden säilyttämistä ja se onkin palveluyrityksille sopivampi markkinointikeino. Siinä korostetaan olemassa olevien asiakaskontaktien säilyttämistä ja kehittämistä.

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: uusien asiakkaiden hankintaan, asiakkuuksien säilyttämiseen ja vanhojen asiakkuuksien kehittämiseen. Aikaisemmin mainitulla kertamyyntimarkkinoinnilla keskitytään pelkästään ensimmäiseen tasoon ja sen tarkoituksena on saada asiakas ostamaan yrityksen palvelu, jolloin asiakassuhde jää pinnalliseksi. Asiakaskeskeisyyttä laajentamalla työntekijöihin sekä muhin resursseihin yritys voi päästä seuraavalle tasolle, jossa asiakas on säännöllisessä vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Jotta yritys pystyy luomaan todellisen suhteen asiakkaan kanssa, tulee sen saada luotua tunneside asiakkaan välillä. Yrityksen on omaksuttava suhdeajattelu, jotta se voi päästä kolmannelle tasolle ja sitouttaa asiakkaan. (Grönroos 2009, 317-319.)

Kuin kaikella, myös asiakassuhteilla on oma elinkaarensa. Markkinointi on erilaista jokaisen elinkaaren vaiheen aikana ja siksi yrityksen on ymmärrettävä, missä vaiheessa elinkaarta kukin asiakkuus on ja mitä toimenpiteitä siihen vaiheeseen kuuluu. Asiakassuhteen alkuvaiheessa tärkeintä on herättää asiakkaan mielenkiinto palvelua kohtaan. Kun asiakas huomaa palvelun täyttävän tarpeensa, siirtyy hän seuraavaan vaiheeseen, ostoprosessiin. Ostoprosessin aikana asiakas arvioi palvelua, sen laatua ja hintaa. Jos lopputulos on myönteinen, päättyy hän ensiostoon. Ensiostosta asiakas päättyy kulutus- tai käyttöprosessiin, jonka aikana asiakkaalle selviää, onko palvelu hänelle sopiva. Jos palvelu on asiakkaalle sopiva asiakassuhde, on luultavasti syntynyt. Tässä viimeisessä vaiheessa markkinoinnin tulee keskittyä pitämään asiakas tyytyväisenä tai ylittää asiakkaan odotukset. On myös mahdollista, että asiakassuhde katkeaa ja elinkaari päättyy äkillisesti. (Grönroos 2009, 319-321.)

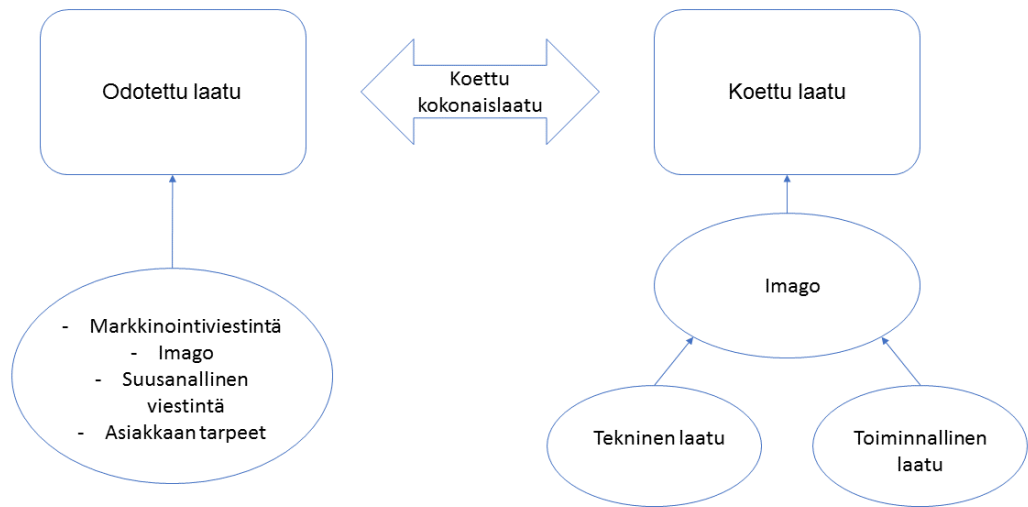
2.3 Palvelun laatu

Tuotteiden laatua on perinteisesti helppo arvioida, sillä se perustuu enimmäkseen niiden teknisiin ominaisuuksiin. Palvelun laadun arvioiminen on monimutkaisempi prosessi. Palveluissa asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ja siksi laatujohtamisen kannalta on tärkeää ymmärtää, miten asiakas kokee palvelun laadun. Koska palvelu on aineeton, ei asiakas

pysty arvioimaan sen laatu etukäteen. Tämä aiheuttaa vaikeuksia myös tapahtuman jälkeisessä arvioinnissa. Yritykset voivat helpottaa asiakkaan laadun arviointia esittämällä todisteita laadusta. Esimerkiksi lastenhoitopalvelun kohdalla lastenhoitaja voi kertoa vanhemmille päivän tapahtumista tai näyttää kuvia hauskoista tapahtumista. (Jobber 2013, 363-364.)

Asiakkaan laatukokemusta on määritelty kapeasti "Laatu on, mitä asiakas kokee sen olevan". Todellisuudessa asiakkaan kokemus laadusta on hyvin laaja ja se tulisi määritellä asiakkaan näkökulmasta, sellaisena kuin asiakas sen kokee. Asiakkaiden kokema laatu jakautuu kahteen ulottuvuuteen: tekniseen ja toiminnalliseen. Tekninen laatu eli palvelunprosessin lopputulos jää nimensä mukaan asiakkaalle palvelutapahtuman päättyessä. Lopputulosta on helpompi arvioida objektiivisesti asiakkaan näkökulmasta, sillä kyseessä on tekninen ratkaisu ongelmaan. Usein yritykset kokevat teknisen laadun palvelun kokonaislaatuna, vaikka kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus. Palveluprosessin aikana asiakas päätyy moniin vuorovaikutustilanteisiin palveluntarjoajan kanssa. Toiminnallinen eli prosessiulottuvuus kuvaa laadun osia, jotka asiakas kokee prosessin toimituksen aikana. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat niin henkilökunnan jäsenet ja heidän ulkoinen olemuksensa kuin myös muut asiakkaat. Muut asiakkaat voivat lisätä jonotusaikaa tai toimia positiivisena vaikuttajana ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa. Toiminnallista laatua on vaikea arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. Ulottuvuuksien lisäksi asiakas pääsee näkemään osittain yrityksen sisälle, sen prosesseihin, resursseihin sekä toimintatapoihin. Yrityksen imago nousee tässä tärkeäksi tekijäksi. Asiakas antaa pienet virheet anteeksi helpommin yritykselle, joka omaa hyvän imagon, kuin yritykselle, josta hänellä on jo valmiiksi huono mielikuva. (Grönroos 2009, 100-102; Jobber 2013, 371-372.)

Laatu koetaan suurilta osin subjektiivisesti ja se ei rajoitu pelkästään kahteen edellä mainittuun ulottuvuuteen. Kuvasta 1 nähdään, että kokonaislaatu koostuu odotetusta ja koetusta laadusta. Jos koettu laatu ei vastaa odotuksia on asiakkaalla edessä pettymys ja kokonaislaatu jää alhaiseksi. Jos odotukset ja kokemukset kohtaavat tai kokemus on odotuksia parempi, syntyy positiivinen laatukokemus. Laadun odotukset koostuvat useista tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan. Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii asiakkaille esimerkiksi mainonnan, suoramarkkinoinnin ja kampanjoiden kautta. Yritys pystyy valvomaan markkinointiviestinnän toimia, mutta odotuksia luovia imagoa, suusannallista viestintää eli puskaradiota ja suhdetoimintaa ei pystytä valvomaan suorasti. Markkinointiviestinnän ulkopuolisiin tekijöihin vaikuttaa yrityksen aikaisempi menestys. Näiden tekijöiden lisäksi asiakkaan omat tarpeet vaikuttavat odotuksiin. (Grönroos 2009 105-106; Jobber 2013, 372.)



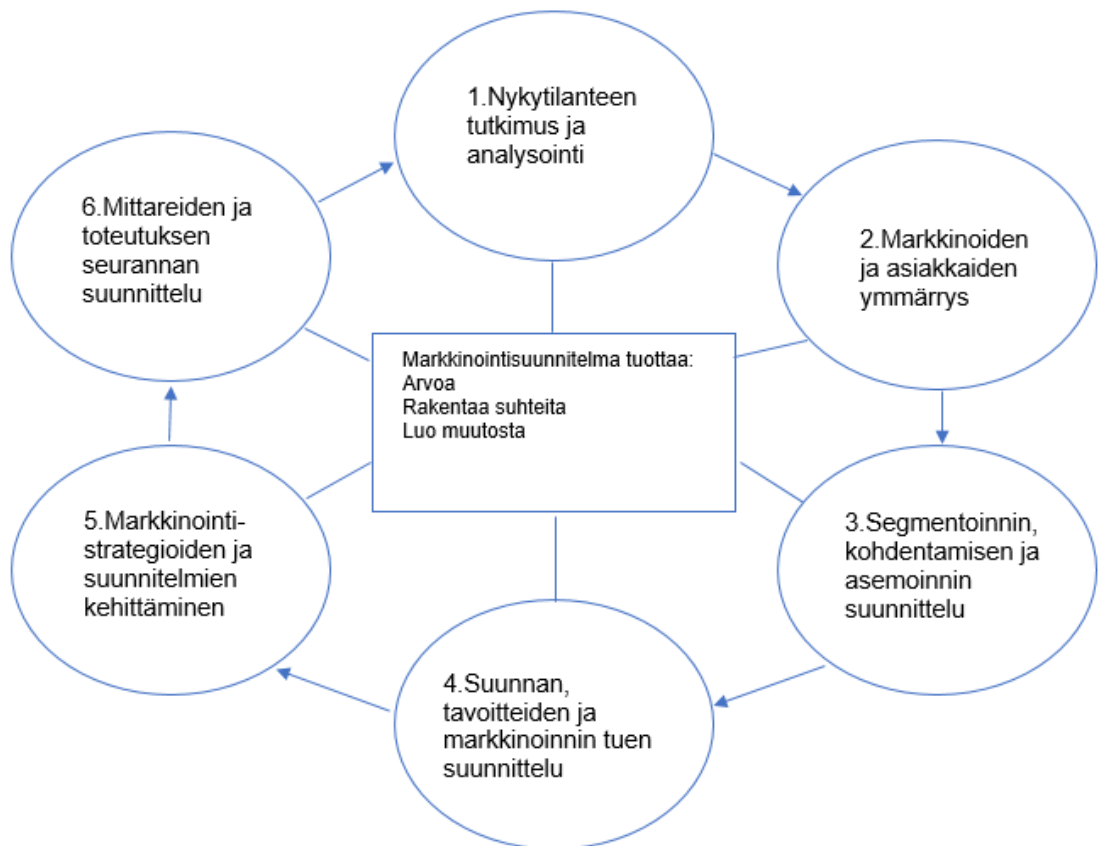
Kuva 1. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 106.)

Odotukset luovat asiakkaalle mielikuvan siitä, kuinka palveluprosessin tulisi sujua. Jos yritys luo viestinnällään liian suuret odotuksen asiakkaalle, voi lopputuloksena olla huono palvelukokemus, vaikka itse palvelun taso olisi ollut hyvä. Yritysten kannalta on parempi pitää lupaukset kampanjoissa maltillisina ja varoa etteivät lupaukset laadusta tule liian varhain asiakkaalle, kun yritys ei ole siihen vielä valmis. Kun lupaukset pidetään maltillisina, asiakkaalle jätetään varaa odotukset ylittävään palvelukokemukseen. Kun asiakas yllättyy odotukset ylittävällä palvelulla, tulee asiakas varmemmin käyttämään palvelua uudelleen. Tämä myös lisää asiakasuskollisuutta. Palvelun laatukokemusta suunnitellessa yrityksen tulee pitää mielessä, kuinka asiakas arvioi palvelua. Arvion kohteita voivat olla muun muassa saavutettavuus (palvelun sijainti), luotettavuus, turvallisuus sekä henkilökunnan käytös. (Grönroos 2009, 106.)

3 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Altistumme markkinoinnille joka päivä niin kotona kuin kodin ulkopuolella. Sen tarkoituksena on toimia innoittavana, informatiivisena sekä viihdyttävänä. Näin ei kuitenkaan aina käy. Yritykset kilpailevat markkinoinnin keinoin ja joskus markkinointi voi olla ärsyttävää ja haitallista. Yritysten tulee olla tarkkana, mitä ja miten markkinoidaan asiakkaalle, jotta hänen kiinnostuksensa saadaan heräämään. (Wood 2014, 2-3.)

Markkinoinnin suunnittelun päämääränä on tuottaa arvoa asiakkaalle, yritykselle ja sidosryhmille nykytilannetta tutkimalla ja analysoimalla. Suunnittelun avulla tuotetaan yksityiskohtainen ja joustava runko, joka ohjaa yrityksen toimintaa kohti päämääriään ja tavoitteitaan. Suunnitelman on hyvä sisältää välitavoitteita, jotta markkinoinnin edistymistä ja onnistumista pystytään mittaamaan mahdollisista odottamattomista muutoksista huolimatta. (Wood 2014, 4.)



Kuva 2 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessi koostuu osista, jotka luovat tasapainoisen ja realistisen markkinointisuunnitelman. Kappaleen kolme aikana käydään läpi markkinoiden analyseja, kohderyhmien suunnittelua, tavoitteita sekä erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä päättyen markkinoinnin seurantaan.

3.1 Tilanneanalyysi ja markkinointitutkimukset

Kuvan 2 mukaisesti markkinointia suunniteltaessa tulee ensiksi analysoida yrityksen nykytilanne ja markkinaympäristö. Näitä analysoitaessa keskitytään sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, jotka muodostavat kokonaiskuvan yrityksen tämän hetkisestä tilasta. Yrityksen sisäisistä, heikkouksista ja vahvuuksista ja sen ulkoisista, mahdollisuuksista ja uhista voidaan lopulta muodostaa SWOT- analyysi, joka kokoaa yhteen nämä kaikki tekijät. Toimintaympäristön seuranta auttaa myös tukemaan nykytilanteen kartoitusta. Yrityksen toimintaympäristöä tulisi tarkkailla muutoinkin kuin markkinointia suunnitellessa, sillä sen avulla voidaan ennustaa mahdollisia tulevaisuuden trendejä ja valmistautua muutoksiin. (Onnistu yrittäjänä 2018; Wood 2014, 26-28.)

Kun analysoidaan lähemmin yrityksen sisäisiä tekijöitä, päästään vahvuuksien ja heikkouksien juurelle. Sisäiseen analysointiin sisältyvät kaikki tekijät, joissa yritys on itse mukana. Yrityksen missio, resurssit, aikaisemmat liiketoimenpiteet ja sidosryhmät ovat kaikki sisäisesti analysoitavia tekijöitä. Tarkastelemalla näitä pystytään määrittelemään yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet. Vahvuudet auttavat yritystä pääsemään tavoitteisiinsa, erottumaan kilpailijoista ja torjumaan uhkia. Löydetyt heikkoudet taas voivat estää yritystä pääsemään tavoitteisiinsa ja menestymään kilpailussa. (Onnistu yrittäjänä 2018; Wood 2014, 28-30.)

Ulkoiset tekijät, mahdollisuudet ja uhat, koostuvat poliittisista, taloudellisista, sosiokulttuurisista, teknologisista, ekologisista ja kilpailullisista trendeistä, jotka ovat yhteydessä yrityksen toimintaan. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, joita yrityksen on kuitenkin mahdollista pienissä määrin kontrolloida. Niiden avulla yritys voi löytää keinon merkittävään kilpailuetuun. Esimerkiksi kotimaisuus ja ekologisuus ovat nousseet viime aikoina suureksi trendiksi ja suomalainen uima-asuja valmistava yritys HallaxHalla on noussut tämän avulla suureen suosioon valmistamalla bikinejä merestä löytyvästä muoviroskasta. Uhat eivät ole suoraan yrityksen kontrolloitavissa ja voivat aiheuttaa haittaa yrityksen menestykselle. (HallaxHalla 2018; Onnistu yrittäjänä 2018; Wood 2014, 30, 34.)

Kilpailija-analyysi on tärkeä osa tilanneanalyysia ja sen avulla yritysten on helpompi ennakoita kilpailijoiden toimia markkinoilla ja luoda joustavampi markkinointisuunnitelma. Tunnistamalla nykyiset kilpailijat niin suuret kuin pienetkin ja kartoittamalla heidän heikkouksiinsa ja vahvuuksiinsa sekä resursseja ja strategiaa, voidaan löytää omalle yritykselle toimivia tapoja erotuttua kilpailijoista. Näitä kartoittamalla ja vertaamalla omaan toimintaan nähdään missä kilpailijat ovat menestyneet ja mitä kilpailijoiden virheitä välttää omassa toiminnassa. (Jobber 2013, 779; Wood 2014, 39.) Michael Porterin mukaan kilpailuvoima koostuu viidestä eri tekijästä, uusien tulokkaiden uhasta, ostajien neuvotteluvoimasta, korvaavien tuotteiden tai palvelujen uhasta, yritysten välisestä kilpailusta ja tavarantoimittajien neuvotteluvoimasta. Viiden kilpailuvoiman mallia voidaan hyödyntää vastapainona SWOT-analyysille ja sen avulla päästään analysoimaan yrityksen kilpailuasemaa. (Strategy Train 2018.)

Asiakasanalyysin avulla kartoitetaan nykyinen asiakaskunta ja selvitetään, mitkä asiakasryhmät ovat yritykselle elintärkeitä. Asiakaskartoituksessa on myös hyvä selvittää mistä eri asiakasryhmät tulevat, mitä he arvostavat sekä mitä hyötyä asiakas haluaa saada yritykseltä. Tyytyväiset asiakkaat ovat yksi parhaimmista markkinointi keinoista ja yrityksen tarjoamat edut ja hyödyt voivat saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen. (Markkinointisuunnitelma 2018.)

Jotta markkinointisuunnitelmalle saadaan hyvä pohja, on tärkeää suorittaa erilaisia analyyseja ja tutkimuksia yrityksen markkinatilanteesta.

3.2 Asiakaskunnan ja kohdesegmenttien määrittely

Ihmisiä ei saa unohtaa markkinoinnin suunnittelussa, sillä markkinat muodostuvat heistä. Kuluttaja- ja yritysmarkkinoiden analysoinnissa keskitytään samoihin asioihin. Markkinoita tarkasteltaessa tulee keskittyä asiakaskunnan määrittelyyn ja sen muutokseen sekä markkinaosuuksiin. (Wood 2017, 48-49.)

Asiakaskunnasta löytyy viisi eri tasoa, joista ensimmäinen on potentiaaliset asiakkaat. He ovat henkilöitä tai yrityksiä, jotka tarvitsevat tai ovat kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta. Tämä taso sisältää kaikki potentiaaliset asiakkaat, vaikka he eivät todellisuudessa koskaan ostaisi tuotetta tai palvelua. Potentiaalisten asiakkaiden joukosta löytyvät saatavilla olevat asiakkaat. Nämä asiakkaat ovat tietoisia tuotteesta tai palvelusta ja heidän on myös mahdollista päästä siihen käsiksi. Näistä asiakkaista voidaan erottaa joukko, jotka ovat oikeutettuja tuotteen tai palvelun käyttöön, esimerkiksi iän puolesta. Seuraavan tason

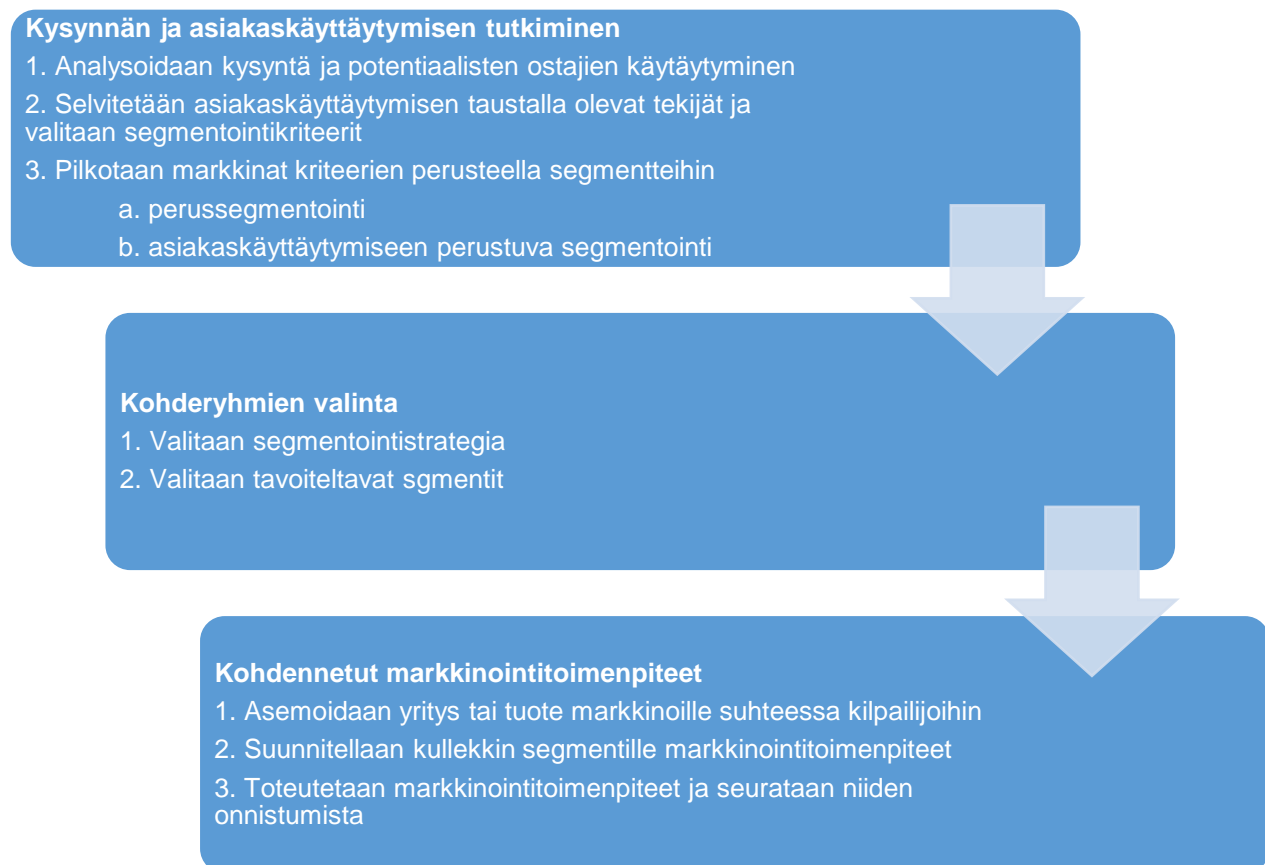
muodostavat yrityksen kohdeasiakkaat eli ne, jotka yritys haluaa tavoittaa markkinoinnillaan. Viimeisen ja pienimmän tason asiakkaat ovat jo ostaneet tai käyttävät yrityksen tuotetta tai palvelua. Näitä asiakaskunnan tasoja tutkimalla ja niihin syventymällä yrityksen on helpompi löytää ja määritellä oma asiakaskuntansa ja löytää oikean tason asiakkaille oikeat markkinointitoimenpiteet. (Wood 2017, 49-50.)

Markkinaympäristön muutokset vaikuttavat asiakaskuntaan ja sen koostumukseen sekä käyttäytymiseen. Markkinoinnin trendeihin tuleekin kiinnittää huomiota markkinoinnin suunnitteluprosessin aikana. Muutokset asiakaskunnan koossa ja ostojen määrässä niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä aiheuttavat muutosta markkinoihin. Nämä muutokset kertovat asiakkaiden määrän kasvamisesta tai vähenemisestä ja kuinka paljon asiakkaiden oletetaan ostavan tulevina vuosina. Määränpäänä on selvittää, mistä muutokset johtuvat ja kuinka ne vaikuttavat asiakaskuntaan sekä markkinoinnin päätöksiin. Markkinoinnin toimenpiteet voi siten määritellä näihin tekijöihin sopiviksi. (Wood 2017, 50-51.)

Markkinaosuus määrittelee, kuinka suuri prosenttiosuus yrityksellä on sen kohdemarkkinoiden myynnistä. Se on yksi tärkeimmistä indikaattoreista ja sen avulla nähdään helposti mahdolliset ongelmat ja mahdollisuudet. Markkinaosuus kannattaa laskea tai vähintään arvioida tasaisin väliajoin, jotta mahdolliset muutokset huomataan ajoissa. Tutkimalla markkinoiden muutoksia sekä muutoksia markkinaosuudessa, yritys saa paremman kuvan siitä, mitä asiakkaat ja kilpailijat tekevät ja minne suuntaan markkinat ovat menossa. (Wood 2017, 51.)

Tehokas markkinointi lähtee asiakkaiden tunnistamisesta ja ymmärtämisestä. Tämä mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden kohdentamisen oikealle asiakasryhmälle. Segmentoinnissa asiakkaat jaetaan pienempiin ryhmiin tarpeiden, asenteiden tai käytöksen mukaan. Näistä valitaan kannattavimmat, joille markkinointi kohdennetaan. Segmentit voivat koostua joko miljoonista ihmisistä tai mahdollisesti paljon pienemmistä ryhmistä. Suurin segmentti ei aina ole yritykselle kannattavin. Pienempien segmenttien kohdalla markkinointi voidaan kohdentaa paremmin ja sen avulla saada parempia tuloksia. Segmentointi voidaan jakaa kolmeen osaan, markkinoiden valintaan, kohdentamiseen ja asemointiin kuvan 3 mukaisesti. Markkinoiden valinnassa tulee keskittyä markkina-alueen kannattavuuteen. Yrityksen on tärkeä selvittää, onko alueella mahdollisia poliittisia vaikeuksia, ongelmia ostovoimassa tai logistiikassa. Kannattavia markkina-alueita lähdetään tutkimaan tarkemmin ja niiden sisältä etsitään yhteneviä segmenttejä, joille kohdistaa markkinointia. Kuluttajamarkkinoilla segmentit perustuvat usein kuluttajan tai tuotteen ominaisuuksiin. Kuluttajan ominaisuuksiin perustuvan segmentoinnin mukaan kuluttajan voidaan jakaa nel-

jään erilaiseen ryhmään. Näitä ominaisuuksia ovat demografiset tekijät kuten ikä tai sukupuoli, maantieteelliset tekijät kuten asuinpaikka tai ilmasto, sosioekonomiset tekijät kuten tulot tai koulutus ja elämäntapa tai persoonalliset tekijät kuten mielenkiinnon kohteet ja asenteet. Tuotteen ominaisuuksiin perustuva segmentointi taas keskittyy kysymykseen ”miksi asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun”. Siinä asiakkaat jaotellaan ryhmiin perustuen ostotihyyteen, kulutustottumuksiin, laatu- ja hintavaatimuksiin, brändiuskollisuuteen, odotuksiin tuotteesta tai palvelusta ja mediankäyttöön. (Sisältömarkkinointi 2011; Jobber 2013, 376; Wood 2017, 70-74.)



Kuva 3. Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2016, 135.)

Seuraava askel segmentointiprosessissa on arvioida, mitkä segmenteistä ovat houkuttelevimmat. Segmenteistä arvioidaan mahdollisuutta onnistua, ympäristötekijöitä, kilpailuja sekä kuinka hyvin ryhmä vastaa yrityksen imagoa. Tarkoituksena on rajata pois kannattamattomat segmentit ja säilyttää potentiaaliset ryhmät, jotka asetetaan paremmuusjärjestykseen. Segmentit järjestetään pisteytyksen avulla, jonka kriteerit yritys on valinnut. Valinta voi perustua esimerkiksi kilpailuetuun tai kasvupotentiaaliin. (Wood 2017, 77-78.)

Kun segmentit, joille markkinointia halutaan kohdentaa, on valittu, tulee valita niille sopiva markkinointitapa. Kustannustehokkaassa massamarkkinoinnissa koko markkina-alueelle käytetään samoja markkinointitoimenpiteitä ja jokaista segmenttiä kohdellaan yhdenvertaisesti. Sen vaarana on vääränlainen reaktio markkinointiin, sillä kuluttajien erilaisuutta ei ole huomioitu. Differoinnin avulla jokaiselle kohdesegmentille valitaan omat markkinointimixinsä. Sen avulla ei pystytä tavoittamaan jokaista segmenttiä, mutta tärkeimpien segmenttien sisällä yksilöllisiin tarpeisiin vastaava markkinointi luo asiakasuskollisuutta. Keskitetyssä markkinoinnissa keskitytään yhteen segmenttiin, johon kohdennetaan kaikki markkinointitoimenpiteet. Jotta tämä olisi kannattavaa, segmentin tulee olla suurikokoinen ja sen tulee omata suuri ostovoima. Yksilöllistetyn markkinoinnin avulla voidaan markkinoida erikoisempia uniikkeja tuotteita, joilla on erikoistuneet markkinat. (Wood 2017, 79-81.)

Asemoinnilla yritys pyrkii sijoittamaan tarjoomansa asiakkaan mielessä tiettyyn asemaan kilpailijoihin nähden erottuakseen positiivisesti. Asemoinnissa tulee valita ensin oikeat markkinat ja kuinka erottua kilpailijoista kyseisillä markkinoilla. Asemointia suunniteltaessa on hyvä pitää mielessä, mitä asiakkaat pitävät tärkeänä. Onnistuneella asemoinnilla voidaan saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. Asemointistrategiaa voi toteuttaa eri keinoin.

- Tuoteominaisuuksia tai tarjooman hyötyjä korostamalla
- Uusia ja erilaisia käyttötilanteita korostamalla
- Käyttäjien avulla, esimerkiksi julkisuuden henkilöt
- Alkuperää korostamalla
- Kahden samankaltaisen tuotteen vastakkainasettelulla.

Asemointi ohjaa markkinointitoimenpiteitä ja differoidulla markkinoinnilla voidaan luoda sopiva asemointi joka segmentille. Suunnitellessa tulee kuitenkin muistaa, että markkinat muuttuvat jatkuvasti ja uudelleen asemointi voi olla välillä tarpeen. Kuvassa 2 viimeisenä askeleena segmentointiprosessissa ovat markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelu ja toteutus, joihin syvennytään kappaleessa 3.4. (Jobber 2013, 375-376; Wood 2017, 82-83.)

3.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointisuunnitelmassa määritellään, mitä tavoitteita yritys haluaa saavuttaa ja mihin se pyrkii markkinointitoimenpiteillä. Tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltyjä sekä helposti mitattavia. Esimerkiksi uusien asiakkaiden määrän kasvaminen x -prosenttiosuudella

on selkeä ja mitattava tavoite. Markkinointi kannattaa suunnata alueille, joissa pystyy erottumaan kilpailijoista ja joissa on hyvät kasvumahdollisuudet. (Bergström & Leppänen. 2015, 30.)

Markkinoinnin suunnittelun aikana on hyvä asettaa lyhyen aikavälin tavoitteita, jotka pyritään saavuttamaan oikeanlaisella markkinointiviestinnällä. Taloudelliset tavoitteet määrittelevät esimerkiksi rahamääräisen myynnin määrän, mihin yritys tähtää tietyllä aikavälillä. Taloudelliset tavoitteet ovat tarvittavia vain, jos kyseessä on voittoa tavoitteleva yritys. Markkinoinnin tavoitteet pyrkivät vanhojen suhteiden ylläpitoon ja parantamiseen sekä uusien luomiseen. Nämä tavoitteet kohdistetaan sidosryhmiin sekä asiakkaisiin ja ne noudattavat asiakassuhteen elinkaarenmallia, jossa yrityksen tulee osata reagoida oikealla tavalla elinkaaren eri vaiheissa. Asiakkuuden elinkaareen perehdyttiin tarkemmin kappaleessa 2.2. Markkinoinnin tavoitteet voivat esimerkiksi liittyä uusien asiakkuuksien määrään tai työntekijöiden koulutukseen. (Wood 2017, 93-94.) Yhteiskunnalliset tavoitteet auttavat yritystä taloudellisten ja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Yrityksen vastuullisuus voi vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä sidettä, mikä voi vaikuttaa myönteisellä tavalla yrityksen tulokseen. Yhteiskunnalliset tavoitteet voivat liittyä hyväntekeväisyyteen ja esimerkiksi lahjoitusten avulla yrityksestä luodaan hyvää ja yhteisöstä välittävää kuvaa. (Wood 2017, 96.) Kaikkien tavoitteiden tuli olla yhdenmukaisia ja relevantteja. Hyvässä markkinointisuunnitelmassa tavoitteet tukevat toisiaan ja ne on priorisoitu. Tavoitteiden kuuluu olla haastavia, mikä kannattaa pitää mielessä niitä suunnitellessa. (Wood 2017, 98-99.).

3.4 Markkinoinnin tehtävät

Kuvan 3 mukaan viimeinen segmentointiprosessin osa alue on markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelu, johon perehdytään tämän luvun aikana. Markkinoinnin tehtävänä on jakaa asiakkaille ja muille sidosryhmille tietoa sekä herättää kiinnostusta yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään eri kategoriaan.

- Kysynnän ennakointi ja selvittäminen
- Kysynnän luominen ja ylläpito
- Kysynnän tyydyttäminen
- Kysynnän säätely.

Toimenpiteiden kautta pystytään ohjaamaan kysyntää ja menekkiä, vaikka kysyntää olisi tarjontaa enemmän. Markkinoinnin toimenpiteet ovat onnistuneita, kun syntyy pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka ovat kannattavia niin yritykselle kuin kaikille sidosryhmille. (Bergström & Leppänen. 2015, 22.)

Markkinointisuunnitelmaan tulee kirjata ylös kaikki konkreettiset toimenpiteet, joiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet tietyllä aikavälillä. Toimenpiteet voivat olla joko jatkuvia tai kertaluontoisia. Jatkuvia toimenpiteitä ovat esimerkiksi verkkosivujen ylläpito tai sosiaalisen median sivujen päivittäminen. Kertaluontoisiin toimenpiteisiin kuuluvat kampanjat sekä tapahtumat. Toimenpiteet tulee suunnitella erikseen jokaiselle kohderyhmälle. Toimenpiteet joita tarvitaan, jotta saavutetaan uusia asiakkaita, erotetaan toimenpiteistä, joilla sitoutetaan vanhoja asiakkaita. Toimenpiteiden perustana voi käyttää aikaisempia kokemuksia ja yrityksen omia asiakastietoja.

Toimenpidesuunnitelman osa-alueita voi olla esimerkiksi:

- Omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet ja sisäinen markkinointi
- Tarjoomaan, asiakaspalveluun, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet
- Markkinointiviestinnän toteutus
- toimenpiteiden aikataulu
- Budjetti markkinointitoimenpiteille. (Bergström & Leppänen 2015, 31–32; Markkinointisuunnitelma 2018c.)

3.5 Markkinointikanavien valinta

Markkinointikanavia valitessa on tärkeää ensiksi määritellä, kenelle markkinointi suunnataan. Tässä tulee ottaa huomioon, tavoitellaanko toimilla esimerkiksi kilpailijoiden asiakkaita, median edustajia tai tavallisia yhteisön jäseniä ja kuinka nämä ryhmä tavoitetaan parhaiten. (Wood 2017, 176.)

Markkinointikampanjalla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin kognitiivisesti sekä tunteiden ja käytöksen tasolla. Ensimmäiseksi tulee saada asiakas tietoiseksi tuotteen tai palvelun (brändin) olemassa olosta. Seuraavaksi pyritään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja saamaan esille tunnereaktio, kuten tuotteesta pitäminen. Viimeinen askel, asiakkaan käytösreaktio, tulee esille mahdollisena ostopäätöksenä. Markkinoinnin budjetti suhteutetaan valittuihin markkinointitapoihin esimerkiksi tavoitteiden ja toimenpiteiden mukaan. Tämä tapa

voi kuitenkin johtaa epärealistiseen budjetointiin. Muita budjetoinnin keinoja ovat kilpailijoiden budjetoinnin seuranta, myyntituloista tietyn prosenttiosuuden sijoittaminen markkinointiin tai budjetoimalla sen verran, kun yrityksellä on varaa laittaa markkinointiin. Näitä keinoja voi myös hyvin yhdistellä lyhyen ja pitkän tähtäimen tavoitteita suunnitellessa. Yksi tärkeä huomioitava markkinointia suunnitellessa on lainsäädännölliset ja eettiset kysymykset. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon maassa hallitsevat lait sekä muistaa hyvän maun mukainen mainonta. (Wood 2017, 177-178.)

Kaikki edellä mainitut tekijät vaikuttavat markkinointikanavien valintaan. Ennen kampanjoiden ja markkinointitoimien aloittamista näitä kanavia ja niiden välittämiä viestejä tulisi testata. Testaamalla voidaan ennustaa paremmin kohdesegmenttien reaktioita ja näin välttää mahdolliset virheet. Kanavien jälkiarviointi antaa myös tärkeää tietoa. Arvioinnissa voidaan analysoida onnistumisia ja epäonnistumisia ja mahdollisia muutoksia tuleviin kampanjoihin. (Wood 2017, 178-179.)

Viestintäkanavat jaetaan usein muutaman pääryhmään. Puskaradio on yksi vanhimmista keinoista ja sen avulla jaetaan tietoa, suosituksia ja kritiikkiä tuotteista ja palveluista. Puskaradiota ei voi hallita ja se tekee siitä erittäin rehellisen kanavan, joka kuitenkin voi koitua uhaksi yritykselle. Puskaradio on viime aikoina kehittynyt myös sosiaaliseen mediaan. Facebookissa toimii ryhmiä, joissa tavalliset henkilöt jakavat kokemuksia ja esimerkiksi Instagramiin monet julkaisevat palautteita hyvästä asiakaspalvelusta. Blogit ja YouTube-palvelusta löytyvät Vlogit (videoblogit) julkaisevat monesti arvosteluja tuotteista. Markkinoinnissa bloggaajia ja julkisuuden henkilöitä voidaankin käyttää yhtenä kanavana. Sosiaalinen media tekee tiedonjaosta erittäin interaktiivisen tapahtuman, jossa kuluttajat kommentoivat tuttaviansa sekä tuntemattomien ja julkisuuden henkilöiden julkaisuja. Yrityksen tulee korostaa avoimuutta ja rehellisyyttä saavuttaakseen parhaan hyödyn. Jos yritys saa sosiaalisessa mediassa negatiivisen palautteen, se voidaan saada käännettyä positiiviseksi. Sosiaalisen median palautteisiin on hyvä vastata ja innovatiiviset ja hauskat vastaukset voivat kehittää erittäin positiivisen kuvan yrityksestä tai jopa laukaista uuden markkinointikampanjan palautteeseen perustuen. Sosiaaliseen mediaan liittyvä sisältömarkkinointi tuottaa hyödyllistä tietoa asiakkaille esimerkiksi yrityksen kotisivujen tai sosiaalisen median tilien kautta. Tämä tieto voi olla tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvää tietoa tai siihen liittyviä artikkeleja ja haastatteluja. Sisältömarkkinointi on suosittua asiakkaiden keskuudessa ja se toimii paremmin kuin persoonaton mainonta, joka on suunnattu massoille. (Jobber 2013, 672, 687; Wood 2017, 173; Yle 2017.)

Mainonnan avulla voidaan tavoittaa suurempia massoja tehokkaasti. Sen avulla tuotteen tai palvelun tunnettuus voi lisääntyä huomattavasti. Mainonta sopii tilanteisiin, joissa markkinoille tuodaan uusi tuote tai palvelu ja sen näkyvyyttä halutaan lisätä. Suoramarkkinoinnin avulla pyritään saamaan välitön reaktio asiakkaalta esimerkiksi ostopäätöksen muodossa. Suoramarkkinoinnin kanavina toimivat esimerkiksi televisiot, lehdet ja sähköposti. PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta pyrkii luomaan positiivista kuvaa yrityksestä sen sidosryhmille. Sitä ei voi kuitenkaan täysin hallita ja vaarana on, että viestit eivät mene oikealle ryhmälle oikeaan aikaan ja lopputuloksena on negatiivinen medianäkyvyys. (Jobber 2013, 515; Wood 2017, 173-175.)

3.6 Markkinoinnin seuranta

Markkinointisuunnitelman onnistumiseksi on markkinoinnin seurannan ja mittaamisen suunnittelu hyvä pitää mielessä jo tavoitteita asettaessa. Seurannan tarkoituksena on saada todelliset tulokset ja tavoitellut tulokset vastaamaan toisiaan. Ilman seurantaa tavoitteiden asettamisesta ja suunnitelmista tulee turhia, sillä ne eivät enää silloin toimi johdon työvälineinä. Tiedon keräämisen ja tulosten arvostelun lisäksi seurantaan kuuluu paljon muuta. Seurannan tärkeä tehtävä on auttaa nopeuttamaan suunnitelmia sekä mahdollisia virheiden korjauksia tarpeen vaatiessa. (Anttila & Iltanen, 2007, 379; Markkinointisuunnitelma 2018b.)

Mittareiden avulla voidaan seurata konkreettisesti suunnitelman etenemistä ja toimenpiteiden onnistumista. Ne voivat myös kertoa paljon tulevasta. Jos mittauksissa huomataan, ettei toivottuun tulokseen olla päästy, voidaan ensi markkinointikaudella kokeilla toista ideaa. Jotta mittareita voi hyödyntää, tulee tavoitteiden olla kunnossa, sillä ilman niitä mittareita ei voi käyttää. (Fulmore 2018.)

4 Markkinointisuunnitelma Helli-palvelulle

Tämä osio on määritelty salaiseksi.

5 Pohdinta

Tässä kappaleessa käydään läpi markkinointisuunnitelman kehitysmahdollisuuksia ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

5.1 Kehitysmahdollisuudet

Markkinat muuttuvat koko ajan ja siksi on tärkeää olla tietoinen tämän hetken trendeistä. Markkinointisuunnitelma on pyritty tekemään mahdollisimman ajankohtaiseksi, mutta tulevaisuudessa siihen tullaan varmasti tekemään muutoksia.

Jotta työstä olisi tullut vielä parempi, olisi opinnäyttyöprosessin aikana voitu suorittaa kysely lastenhoitajaopiskelijoille esimerkiksi heidän työnhakukäytännöistään. Kyselyn avulla olisi voitu kerätä tietoa markkinointikanavista ja myös samalla markkinoida Helli-palvelua opiskelijoille. Kysely ei kuitenkaan ollut välttämätön, sillä opiskelijana pystyin arvioimaan markkinointia omien kokemusteni perusteella sekä tekemälläni taustatyöllä. Toinen opinnäytetyön tavoitteista oli saavuttaa SLaL:lle lisää käyttäjiä. Tähän puoleen perehdyttiin kuitenkin vähän, sillä työn kirjoittamisen aikana selvisi, että Helli-palveluun on tulossa muutoksia, jotka muuttavat hieman työn suuntaa.

Työ rajattiin koskemaan vain palvelun lastenhoitajapuolta ja siksi kaikkia osa-alueita ei käyty niin syvällisesti läpi. Tulevaisuudessa uusia kehittämisen kohteita voisivat olla esimerkiksi verkkosivut, digitaalinen markkinointi tai SLaL:n opiskelijajäsenten sitouttaminen liittoon. Nämä ovatkin mahdollisia aiheita, joista SLaL voisi antaa opinnäytetyötoimeksiantoja ja projekteja Haaga-Helian kursseille.

5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettavainen. Sen aikana opin yllättävän paljon omista työskentelytavoistani ja löysin uusia keinoja motivaation ylläpitoon. Aiheen valitseminen oli yllättävän helppoa, sillä opettajan vinkistä löysin toimeksiantajan ja mielenkiintoisen aiheen. Ennen prosessin aloittamista on töissä melkein kokoaikaisesti ja koin, että kokoaikatyön ja opinnäytetyön yhdistäminen ei onnistu, jos haluan päästä molempien kohdalla tavoitteisiini. Lopetin työni helmikuussa ja parin viikon loman jälkeen keskityin opinnäytetyöhön.

Opinnäytetyön kirjoittamisen aloitin teoriapohjan keräämisellä. Koin tämän haastavaksi, sillä halusin käyttää mahdollisimman uusia ja luotettavia lähteitä. Haastavinta oli rajata juuri ne asiat, joihin halusin perehtyä, sillä markkinointiin ja markkinointisuunnitelmaan siältyy huomasti tietoa. Viitekehysten kirjoitettuani siirryin suunnitelman kirjoittamiseen. Koin suunnitelman kirjoittamisen hieman helpompana ja nopeampana, mutta siinä haasteeksi nousi oikeiden ideoiden löytäminen tulosten saavuttamiseksi. Suunnitelmaa kirjoittaessani huomasin, että teoriassa olisi voinut olla muutoksia ja lopulta päädyin kirjoittamaan teoriaa ja suunnitelmaa osin yhtäaikaaisesti.

Suurimmaksi haasteeksi prosessin aikana koin ajanhallinnan ja itseni motivoinnin. Ajanhallinta ei ole koskaan ollut vahvuuteni ja työn aikana opin siitä erittäin paljon ja mielestäni onnistuin myös kehittymään siinä. Huomasin, että minulle ominaisin työtapa oli kirjoittaa työtä aamusta iltaan ja toisina päivinä pitää kokonaan taukoa. Mitä vähemmän minulla oli aikaa työn palautukseen, sitä suuremmaksi motivaatio kasvoi.

Koen oppineeni paljon opinnäytetyön aikana niin itsestäni kuin itse markkinoinnista. Opin lisää markkinoinnin eri näkökulmista ja eroista tuotteiden ja palvelujen välillä. Markkinointisuunnitelman luominen ilmaan minkäänlaista pohjaa kuulosti alussa vaikealta tehtävältä, mutta työn edetessä ja suunnitelman konkretisoituessa se helpottui. Mielestäni onnistuin luomaan selkeän ja toteutuskelpoisen pohjan Helli-palvelun markkinointitoimenpiteille ja toivon, että näiden avulla palvelu saavuttaa lisää näkyvyyttä ja sen kautta lisää käyttäjiä.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. Markkinointi. 2007. WSOY. Helsinki

Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Fulmore 2018. Markkinoinnin suunnittelu. Luettavissa:

<https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-2-maarita-mittarit-ja-tavoitteet-muista-myos-seuranta/>. Luettu: 06.04.2018

Google AdWords 2018. Luettavissa: https://adwords.google.com/intl/fi_fi/home/. Luettu: 25.04.2018.

Google Analytics 2018. Luettavissa: <https://www.google.com/analytics/>. Luettu: 08.05.2018

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.

HallaxHalla 2018. Luettavissa: <http://www.hallaxhalla.com/our-story/>. Luettu: 1.4.2018

Helli-palvelu 2018. Luettavissa: <http://helli.vara.jobs/fi/etusivu>. Luettu: 1.4.2018

Jobber, David. 2013. Principles and Practice of Marketing. McGraw-Hill Education. Berkshire.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing - Global Edition. Pearson. Harlow.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management – Global Edition. Pearson. Harlow.

Markkinointisuunnitelma 2018a. Markkinointisuunnitelma pähkinänkuoressa. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>. Luettu: 06.04.2018.

Markkinointisuunnitelma 2018b. Nykytilan analyysi. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi>. Luettu: 06.04.2018.

Markkinointisuunnitelma 2018c. Tavoitteet ja toimenpiteet. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>. Luettu: 06.04.2018.

Onnistu yrittäjänä 2018. SWOT -analyysi - uhka vai mahdollisuus. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>. Luettu: 21.03.2018.

Redland 2018. Hakukoneoptimointi – Mitä se seo on. Luettavissa: <https://www.redland.fi/2015/01/hakukoneoptimointi-mita-se-seo-on>. Luettu: 25.04.2018.

Seppälä-Vessari, E. 18.04.2018. Toiminnanjohtaja. Suomen Lastenhoitoalan Liitto. Haastattelu. Helsinki.

Sisältömarkkinointi 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Luettavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>. Luettu: 21.03.2018.

SLAL ry 2018a. Luettavissa: <https://www.slal.fi/>. Luettu: 1.4.2018

SLAL ry 2018b. Luettavissa: <https://www.slal.fi/index.php?k=307627>. Luettu: 1.4.2018

SLAL ry 2018c. Luettavissa: <https://www.facebook.com/slal.ry>. Luettu: 1.4.2018

Strategy Train 2018. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. Luettavissa: <http://st.merig.eu/index.php?id=97&L=2>: Luettu: 06.04.2018.

Suomen digimarkkinointi 2018. Mitä hakukoneoptimointi on. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 25.04.2018.

Tieto 2018. Mitä markkinointi on. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Luettu: 02.05.2018.

Wood, M. 2017. Essential Guide to Marketing Planning. Pearson. Harlow.

Wood, M. 2014. The Marketing Plan Handbook. Pearson. Harlow.

Yle 2017. Facebookin puskaradioryhmät voivat olla yrittäjän tuho tai pelastus. Luettavissa. <https://yle.fi/uutiset/3-9856952>. Luettu: 07.05.2018.

Liitteet

Liite 1. Markkinoinnin aikataulu

Liite 2. Esimerkkikuva Helli-palvelusta