

Toni Reunanen

Markkinointiviestintäsuunnitelma

M&M Raisiontori

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Toni Reunanen

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma, M&M Raisiontori

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016 Sivumäärä: 70 Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma M&M Kuntotalo Raisiontorille. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma M&M Raisiontorille.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnän keinoista ja markkinointiviestinnänsuunnitteluprosessista. Markkinointiviestinnän keinoissa käsiteltiin useita erilaisia keinoja toteuttaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestintäsuunnitteluprosessin osalta käsiteltiin eri vaiheita, jotka ovat tilanneanalyysit, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely, keinojen valinta, toteutuksen suunnittelu ja seuranta.

Opinnäytetyön empiriaosassa luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma M&M Raisiontorille. Markkinointiviestintäsuunnitelman yhtenä vaiheena oli kilpailija-analyysin tekeminen. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa käsiteltiin keinoja, joita yritys on käyttänyt aikaisemmin muiden toimipisteiden markkinointiviestinnässä. Keinoina olivat lehti-, televisio- ja radiomainonta, suoramainonta, verkkomainonta, sosiaalinen media, henkilökohtainen myyntityö, ulkomainonta sekä suhteiden ylläpitäminen/sponsorointi.

Opinnäytetyöstä tuli laaja ja empiirisen osan sisältö oli monipuolinen ja toteutettava.

Avainsanat: markkinointiviestintä, kuntosali, mainonta, keinot, kehittäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK, School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Toni Reunanen

Title of thesis: Marketing communications plan, M&M Raisiontori

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2016 Number of pages: 70 Number of appendices: 1

The aim of this thesis was to make a marketing communications plan for M&M Raisiontori. The first target was to get to know selected ways of marketing communications. The second target was to become familiar with the marketing communications planning process. The third goal was to make a marketing communications plan for M&M Raisiontori.

The theoretical framework of thesis was built around two main objects, the first being the ways of marketing communications and the second being the building process of marketing communications. In relation to marketing communication ways, different ways to do marketing communication are dealt with. Regarding the marketing communications planning process, the different phases of the process and the related theory are discussed. The process includes analyses, targets, the definition of the focus groups and budgeting, the choice of the ways of communication, execution planning, evaluation, and controlling.

In the empirical part of the thesis, a marketing communications plan was made for M&M Raisiontori. The marketing communications plan considers the ways the company is familiar with and has used for marketing communications. The channels the company had used before were newspapers, radio, television, direct advertising, online advertising, social media, and sponsoring. The thesis also discusses the current situation and the main goals of the thesis.

The thesis become extensive, and the empirical part become diversified and feasible.

Keywords: Marketing communications, gym, advertising, marketing methods, development

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	10
1.2 M&M Kuntotalo Turku.....	11
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT.....	14
2.1 Lehti-, televisio- ja radiomainonta.....	16
2.2 Ulkomainonta.....	19
2.3 Suoramainonta.....	20
2.4 Verkkomainonta.....	20
2.5 Sosiaalinen media ja blogi.....	22
2.6 Henkilökohtainen myyntityö.....	22
2.7 Suhdetoiminta ja sponsorointi.....	23
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄNSUUNNITTELUPROSESSI.....	25
3.1 Tilanneanalyysit.....	28
3.2 Markkinointistrategia.....	31
3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	33
3.4 Kohderyhmät.....	35
3.5 Budjetti.....	37
3.6 Markkinointiviestinnän keinojen valinta ja toteuttamissuunnitelma.....	38
3.7 Seuranta.....	39
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA M&M RAISIONTORILLE.....	41
4.1 M&M Kuntotalon markkinointiviestinnän nykytilanne.....	42
4.2 Kilpailija-analyysi.....	45
4.2.1 Gardengym Raisio.....	46
4.2.2 Elixia Länsikeskus.....	46
4.2.3 Easyfit Raisio.....	47

4.2.4 Leaf areena.....	47
4.2.5 Apollo gym	48
4.2.6 Masku gym	48
4.2.7 Target gym Naantali.....	49
4.2.8 Fitness center Naantalin kylpylä	49
4.3 SWOT- analyysi	49
4.4 Markkinointistrategia	51
4.5 Tavoitteiden määrittely	51
4.6 Kohderyhmien määrittely	52
4.7 Budjetin määrittely	53
4.8 Markkinointiviestinnän keinojen valinta	54
4.8.1 Lehti-, televisio-ja radiomainonta	55
4.8.2 Ulkomainonta.....	56
4.8.3 Suoramainonta	56
4.8.4 Verkkomainonta.....	57
4.8.5 Sosiaalinen media ja blogi	58
4.8.6 Henkilökohtainen myyntityö	59
4.8.7 Suhdetoiminta ja sponsorointi.....	60
4.9 Markkinointiviestinnän toteutusaikataulu.....	61
4.10 Seuranta	62
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	64
LÄHTEET	66
LIITTEET	69

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Viestintäkanavien osuudet 2015 (Honkaniemi 2015).	16
Kuva 2. Radiomainonta kanavittain 2014 (Finnpanel Oy 2015).	18
Kuva 3. Radiomainonta ikäryhmittäin 2014 (Finnpanel Oy 2015).	19
Kuva 4. Verkkomainonta osuudet 2015 (Honkaniemi 2015).	21
Kuva 5. Markkinointistrategiapiirakka (Markkinointisuunnitelma 2015).	33
Kuva 6. Kolmen kuukauden mainos näkyvyys (Riihinen 2015).	44
Kuvio 1. Markkinointiviestintäkaavio.	9
Kuvio 2. Kanavavalinnan kaavio.	15
Kuvio 3. Suunnitteluprosessikaavio	27
Kuvio 5. SWOT-analyysi	31
Kuvio 4. Tavoitekuvio	34
Taulukko 1. Raisiontorin SWOT-analyysi	50

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle nimeltä M&M Kuntotalo Turku. Yritys on perustettu jo vuonna 1987, joten yritys ei enää ole mikään uusi tai tuntematon. Nykyinen toimitusjohtaja on Jani Hurme.

Opinnäytetyö tulee käsittelemään pääosin nyt tammikuussa 2016 avautunutta kolmatta toimipistettä. Kolmas toimipiste avautuu 2.1.2016 Raisioon, joka on naapurikaupunki Turun kanssa. Viime vuonna yritys avasi toisen toimipisteen toiselle puolelle Turku, Koulukadulle, jossa se on hyvien kulkuyhteyksien varrella ja pystyy palvelemaan 24/7.

Yritys on avaamassa nyt kolmatta toimipistettä Turun seudulle. Ensimmäinen kuntokeskus avasi ovensa vuonna 1987 Turkuun Eerikinkadulle, josta se muutti nykyisiin tiloihinsa vuonna 2002. Toinen toimipiste avattiin vuonna 2014, Koulukadulla Turussa. Se on menestynyt hyvin, koska se on uusi ja moderni, sekä palvelee jäseniä ympäri vuorokauden. Yrityksen tulisi saada mahdollisimman paljon uusia jäseniä, jotta kolmen toimipisteen ylläpitäminen on kannattavaa.

M&M on tasokas täyden palvelun kuntosali, joka tarjoaa jäsenilleen ohjatut ryhmäliikuntatunnit, hierontapalvelut, personal trainer- ja fustrapalvelut, lisäravinnemyynnin ja mahdollisuuden käyttää infrapunasaunaa, normaalia saunaa ja solariumia.

Kilpailu on kasvanut viimeisen kolmen vuoden aikana merkittävästi. Siitä syystä opinnäytetyö tulee oikeaan aikaan, ettei kilpailijoille anneta enempää aikaa parantella asemiaan markkinoilla, vaan reagoidaan kilpailun kasvuun tarjoamalla enemmän ja parempaa palvelua.

Tämän työn teoreettinen viitekehys on asiakkaiden saaminen ja löytäminen uudelle M&M Kuntotalon toimipisteelle. Opinnäytetyössä tullaan huomioimaan mahdollisimman tarkasti kilpailutilanne ja budjetti, jotka rajaavat mahdollisuuksia niiden löytämiseen. Tarkasti valittu markkinointiviestintäkanava on kustannustehokas yritykselle. Opinnäytetyössä tullaan myös rajaamaan segmentit joihin uuden toimipisteen tulee keskittyä.

Markkinointiviestintä kertoo mitä tuotetta kuluttajalle tarjotaan ja miten hän voi sen itselle hankkia (Markkinointiviestintä [17.2.2016]).

Etiikka. Markkinointiviestintä on markkinoinnin alue, jossa eettiset kysymykset ovat erityisen paljon esillä, koska syy tähän on ilmeinen, markkinointiviestintä on näkyvin osa markkinointia, joten se saa helpoiten kritiikkiä (Vuokko 2004, 271). Siinä käytetään Vuokon mukaan hyvin usein jopa kyseenalaisia ja houkuttelevia tehokeinoja, joilla pyritään saamaan ihmiset kiinnostuneiksi. Pikku pranttiä käytetään paljon ja joitakin asioita ei välttämättä kerrotakaan niin yksinkertaisesti tai jokin asia jätetään pienemmälle huomiolle, koska se voisi karkottaa kiinnostuneen. Vuokko (mp.) muistuttaa, että markkinointiviestintää ei saisi käyttää väärin ja liian yliampuvia tehokeinoja tulisi välttää. Voidaan myös kysyä, mikä on sovelias tapa mainostaa mitään tuotetta ja missä sitä käytetään eettisesti väärin. Markkinointiviestinnässä käytetään rationaalisia ja emotionaalisia argumentteja, joissa vedotaan ihmisten hyvyyteen. Vuokko toteaa, että markkinointiviestinnässä tulee huomioida mitä oikeasti voidaan luvata ja miten voidaan pitää kiinni lupauksista.

Markkinointiviestintä on myös materiaalista viestintää, jota yritys käyttää kaikessa heidän materiaalissaan, kuten kansioissaan, käyntikorteissaan, muovitaskuissaan ja kirjekuorissaan (Rope 2005, 291). Näitä edellä mainittuja ei Ropen mukaan aina lueta edes viestinnäksi. Ne ovat helposti liian arkipäiväisiä asioita monelle ja siksi unohtuvat. Rope huomauttaa (mp.), että mikäli näitä ei käytettäisi, yrityksen viestintä pienenesi huomattavasti. Kirjekuoren esimerkiksi näkee moni ennekuin se tavoittaa asiakkaan.

Markkinoinnin tärkeimpiä keinoja on markkinointiviestintä. Sen avulla pidetään yhteyttä asiakkaisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin. Viestinnällä pyritään myös parantamaan yrityksen myönteistä näkyvyyttä ja kasvattamaan kiinnostusta tuotteita kohtaan (Työ ja elinkeinoministeriö 2016.)

Markkinointiviestintä on yrityksen kohderyhmiin kohdistuvaa viestintää. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada suoraa tai epäsuoraa kysyntää yritykselle (Karppinen 2011.)

Markkinointiviestintä perustuu ulkoisiin sidosryhmiin eli asiakkaisiin kohdistuvaan viestintään. Tavoitteena on saada yritykselle myönteistä näkyvyyttä ja sitä kautta

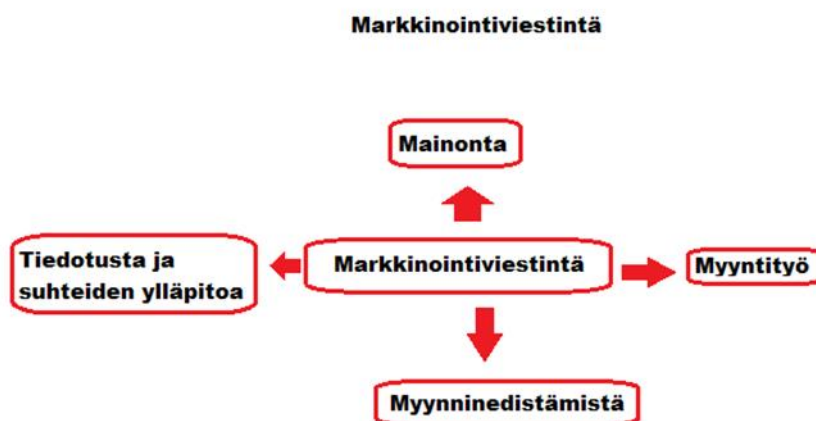
lisätä palveluiden ja tuotteiden kysyntää markkinoilla (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2015.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin neljästä p:stä. Se jaetaan informaivaan ja suggestiiviseen osaan. informaiva osa välittää tietoja tuotteista ja hinnoista ja suggestiivinen vaikuttaa mieleen (Lahtinen & Isoviita 2000, 218.)

Markkinointiviestinnän päätökset voi jakaa kahteen kategoriaan, vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen. Vuorovaikutusmarkkinointi pitää sisällään asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön. Myyntituki pitää sisällään: mainonnan, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan (Lahtinen & Isoviita 2000, 218–219.)

Markkinointiviestintä sanana on muuttunut ajan kuluessa. Aikaisemmin tarkoitus oli vain kasvattaa menekkiä, nykyään sillä pyritään vaikuttamaan myös muihin sidosryhmiin.

Kuvio 1, esittää kaaviota markkinointiviestinnästä. Siitä käy ilmi mitä asioita markkinointiviestintä pitää sisällään. Markkinointiviestintä on monihaarainen ja pitää sisällään paljon erilaisia kanavia ja asioita. Pääkohtina on myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja mainonta.



Kuvio 1. Markkinointiviestintäkaavio.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma M&M Kuntotalo Raisiontorille.

Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin, joita yritys M&M Kuntotalo Raisiontori käyttää omassa viestinnässään. Markkinointiviestintäsuunnitelman olisi tarkoitus auttaa päättäjiä valitsemaan parhaiten heille sopivat keinot toteuttaa uuden keskuksen markkinointia. Työn avulla he saisivat lisää jäseniä ja pitäisivät huolta vanhoista jäsenistä. Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan. Empiiriseen osaan, jossa käsitellään nykytilanne, kohderyhmät ja tavoitteet tulevaisuudelle. Teoreettisessa osassa käydään läpi markkinointiviestinnän eri keinoja ja markkinointiviestinnän perusteet.

Toisena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Tavoite työssä on luoda toimivia ja budjettiin sopivia markkinointiviestintäsuunnitelma-keinoja, jotka kattavat mahdollisimman laajalti tietoa kustannuksista ja toimivuuksista, juuri kyseiselle yritykselle. Työ on ehdotus ja apu kyseiselle yritykselle.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma M&M Raisiontorille, ajalle maaliskuu 2016–syyskuu 2016. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoite on lisätä kolmannen toimipisteen asiakastietoisuutta ja myyntiä toisella puolella Turkua Raisioon. Yrityksellä on kovat kasvusuunnitelmat ja työ tulee tukemaan tätä. Yrityksellä ei ole vastaavanlaista suunnitelmaa ollut ennen, vaan on luotettu enemmänkin kokemukseen ja maineeseen Turun seudulla. Markkinointiviestintää yritys on käyttänyt varallisuuden sen salliessa, enemmän tai vähemmän.

Opinnäytetyö tulee tietysti vaikuttamaan kaikkiin kolmeen toimipisteeseen, sillä ne sijaitsevat käytännössä samalla talousalueella. Markkinointiviestintä tulee silti keskittymään uuden toimipisteen vauhdittamiseen, sillä mikäli sen toiminta ei lähde käyntiin toivotulla tavalla, se tulee vaikuttamaan muidenkin toimipisteiden toimintaan. Tarkoituksena on myös saada uusia asiakkaita eikä vain tarjota vanhoille jäsenille kolmatta toimipistettä. Taloudellisesti ei olisi kannattavaa, että vain jo valmiit asiakkaat alkaisivat käyttämään uutta toimipistettä, koska se lisäisi kuluja tuomatta

lisää varoja yritykselle. Työssä tullaan keskittymään uusien jäsenien hankkimiseen mahdollisimman laajasti markkinointiviestintää käyttäen.

1.2 M&M Kuntotalo Turku

Yritys on perustettu 1987, ja sen perustivat Markku Mikkonen ja Veli-Matti Mäkilä. Heidän sukunimiensä mukaan syntyi M&M:n nimi. Nykyisin omistajia on kuusi kappaletta.

Alun perin yritys sijaitsi Turussa Eerikinkadulla ja toimi siellä aina vuoteen 2003 asti. 2002 avattiin nykyinen pääkeskus Kalevantielle. Kalevantie toimii edelleen samalla tunnetulla paikalla.

2014 avattiin uusi ja moderni keskus Turkuun Koulukadulle, joka on avoinna 24/7, sen avulla se erottuu kilpailijoistaan. Nyt 2016 tammikuussa avattiin Rasion toimipiste. Kehitystä on tapahtunut merkittävästi. Yritys lähti 300 neliöllä aikanaan Eerikinkadulta kasvamaan, tällä hetkellä on 4000 neliötä yhteensä käytettävänä. Asiakaskäyntimäärä on kasvanut kolmessa vuodessa kolminkertaiseksi ja kuukaudessa on noin 30 000 käyntikertaa yhteensä kaikissa keskuksissa.

Tulevaisuudessa on tarkoitus päivittää Itäharjulle, Kalevantien seuraaja. Se tulee jatkamaan menestynyttä ja tunnettua keskusta. M&M on eteenpäin pyrkivä nuorekas kuntosalikeskus, jolla on vankka kokemus. M&M:än tavoite on tarjota työpaikkoja alalle pyrkiville nuorekkaille ja nälkäisille ihmisille (Hurme 2016.)

M&M Kuntotalo tarjoaa monipuoliset ja huippumodernit tilat harjoittelulle. Palveluita on voimannostoharjoittelusta vapaaseen omalla keholla tapahtuvaan toiminnalliseen harjoitteluun. Jokaisessa keskuksessa on mahdollisuus ryhmäliikuntatunteihin, joita on tarjolla laaja valikoima spinningistä erilaisiin tanssi- ja kehonhuoltotunteihin. Jokaisessa keskuksessa on asiansa osaava henkilökunta, joka auttaa ihmisiä heidän asioissaan henkilökohtaisesti. Tarjolla on myös ravinne ja kioskimyyntiä. Myynnissä on myös hierontaa ja solariumia.

M&M Kuntotaloissa on myös mahdollisuus ostaa lisää apua harjoitteluun personal trainerin tai fustra ohjaajan avustuksella.

Yrityksellä M&M Kuntotalo on laaja valikoima erilaisia tuotteita ja se palvelee jäseniään todella laajalla ja kilpailukykyisellä paketillaan. Asiakaspalvelu on auki todella paljon, jonka ansiosta asiakas saa palvelua pitkänajan päivästä henkilökohtaisesti. Asiakaspalvelu on M&M Kuntotalon valttikortti moneen muuhun saliin verrattuna ja sen tasoon on panostettu paljon ja se näkyy asiakastyytyvyydessä.

Kuntosali. Yrityksen tuotevalikoimaan kuulu monipuolinen ja laadukas kuntosalilaittevarustus, uusi Raisiontori ja toiseksi uusin Koulukatu ovat laitteistoltaan laadukasta ja uutta Technogymin ylellisintä tuotesarjaa. Kalevantiellä on laaja varustus uusia laitteita, jotka ovat tulleet täydentämään vanhempia, mutta erittäin toimivia laitteita. Jokaiseen saliin kuulu cardio-osasto, josta löytyy harvinainen porraskone, laiteharjoittelulle on erittäin hyvät ja monipuoliset mahdollisuudet ja vapaiden painojen kanssa harjoittelijoille löytyy hyvät ja tilavat tilat harjoitella. Jokaisessa salissa on myös vapaan harjoittelun mahdollisuus, joka tuo lisää kilpailukykyä ja laajentaa asiakaskuntaa.

Ryhmäliikunta. Tuotteisiin kuulu myös laaja ja monipuolinen ryhmäliikuntapalvelu, jonka avulla yrityksellä on mahdollista kilpailla markkinoilla kilpailijoita vastaan. Niistä suurin osa on ohjattuja, mutta mahdollisuus myös virtuaalitunteihin on uudessa Raision toimipisteessä ja Koulukadun toimipisteessä. Tämä palvelu on Raision toimipisteelle iso vahvuus.

Ohjauspalvelut. Yritys tarjoaa laajan tuen harjoittelulle ja tarjoaa mahdollisuuden palkata vaikka personal trainerin tai fustraohjaajan tukemaan omaa harjoittelua, jonka avulla asiakas pääsee helpommin harjoittelun makuun ja saa henkilökohtaista palvelua. Asiakaspalvelu on osaavaa henkilökuntaa ja se myös auttaa asiakkaita laitteiden kanssa, mikäli ongelmia ilmenee.

Lapsiparkki. Lapsiperheiden tarpeita saada hoitaja lapsilleen on huomioitu tarjoamalla lapsiparkki, jossa lapsilla on hoitaja vanhempien harjoittelun ajan. Lapsiparkki on auki erittäin paljon ja sen henkilökunta on iloista ja ammattitaitoista. Yritys tarjoaa myös mahdollisuuden ottaa lastenrattaat mukaan salille rajoitettuna aikoina, joten vanhemmat voivat tulla harjoittelemaan lapset mukana salilla. Tämä on harvinaista kuntosaleilla ja kasvattaa potentiaalisia kohderyhmiä.

Oheismyynti. Yrityksellä on tuotteina myös lisäravinnemyyntiä ja asustemyyntiä, ne ovat hyviä tukemaan jäsenien mahdollisuuksia kehittyä ja saada kaikki urheiluun liittyvä saman katon alta. Jokaisessa keskuksessa on pieni kioski, josta siellä vierailijat voivat ostaa monenlaisia juotavia, jotka suurin osa vielä tukee harjoittelua. Kalevantien toimipisteessä myydään vielä itsetehtyjä proteiinipirtelöitä, jotka palvelevat henkilökohtaisesti asiakkaita niiden palautusjuoma tarpeissaan.

Sosiaalitilat. M&M Kuntotalo tarjoaa asiakkailleen täydenpalvelun ja siten myös jokaisesta toimipisteestä löytyy hyvät sauna- ja peseytymistilat. Raision ja Koulukadun pisteissä on myös nyt muodissa oleva infrapunas sauna ja ne ovat kaikille harjoittelijoille veloitukseton lisäpalvelu. Tämä tuo suurta kilpailuetua markkinoilla, sillä sen kuuluminen jäsenyyteen on kilpailuetu halpaketjuja vastaan.

Hieronta ja solarium. yritys tarjoaa myös lisämaksusta Kalevantien toimipisteessä hierontaa ja solariumin käyttökin on lisämaksusta mahdollinen Kalevantiellä. Tämä palvelu viimeistelee täyden kuntosalipalvelun mainoslauseen.

CMS-ketjun jäsenyys, M&M Kuntotalon jäsenille on tarjolla mahdollisuus vierailu lukuisilla saleilla ympäri Eurooppaa ja Suomea. CMS-passin avulla jäsen pääsee käymään matkoillaan saleilla ja se kuulu kaikkiin jäsenyytystyyppeihin. Tämä on todella vahva kilpailuetu vastaavia saleja vastaan.

2 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Markkinointiviestinnälle on useita erilaisia keinoja. Mediamainonta, joka pitää sisälleen useita erilaisia vaihtoehtoja. Suoramainonta, joka tapahtuu suoraan asiakkaalle. Tienvarsimainonta, joka tuo näkyvyyttä teillä ja kaupungilla. Sponsorointi, joka tuo näkyvyyttä monen eri tahon avulla. Henkilökohtainen myyntityö, joka tuo hyvää ja asiakaslähtöistä mainontaa tapahtumissa.

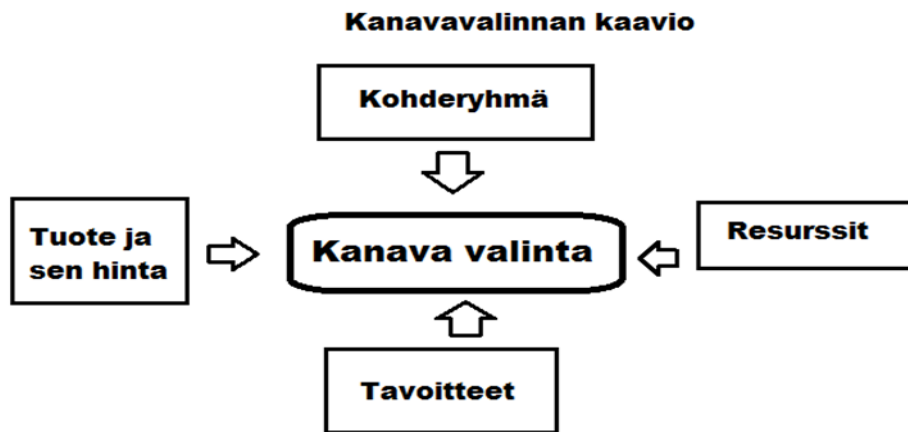
Markkinointiviestinnän tavoitteena on arvon viestiminen (Vuokko 2003, 24.) Purasen (2013) mukaan markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, mikä tapahtuu yrityksen ulkopuolella.

Markkinointiviestinnän tarkoitus on kertoa kuluttajalle, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mitä se maksaa (Vuokko 2003, 11–12). Vuokon mukaan yksi tärkeimpiä asioita viestinnällä on kertoa tuotteesta ja sen mistä sitä saa. Hinta voi viestiä tuotteen laadusta. Korkeahintainen tuote koetaan helpommin hyväksi. Viestinnän tulee tukea tätä hinnan antamaa kuvaa.

Markkinointikanavaa valittaessa on Ropen (2005, 252) mukaan hyvä ottaa huomioon seuraavia asioita.

- Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä
- Kuka tekee ostopäätöksen ja maksaa sen
- Mistä vastaavia tuotteita on totuttu ostamaan ja miten
- Mitä palveluita yksilöt haluavat siihen liittää/tarvitsevat
- Kuinka monimuotoinen tuote on
- Mikä on imago tällä hetkellä
- Voittotavoite

Kuvio 2:sta voidaan katsoa mitkä asiat ovat tärkeitä kanavaa valittaessa. Kohderyhmä, tuote, tavoitteet ja resurssit ovat avainasemassa, kun kanavaa valitaan. Kanavien sisällä valittaessa on hyvä tarkistella valintakaaviota, sillä monen eri kanavan sisällä on mahdollisuus tarkentaa omaa kohderyhmää.

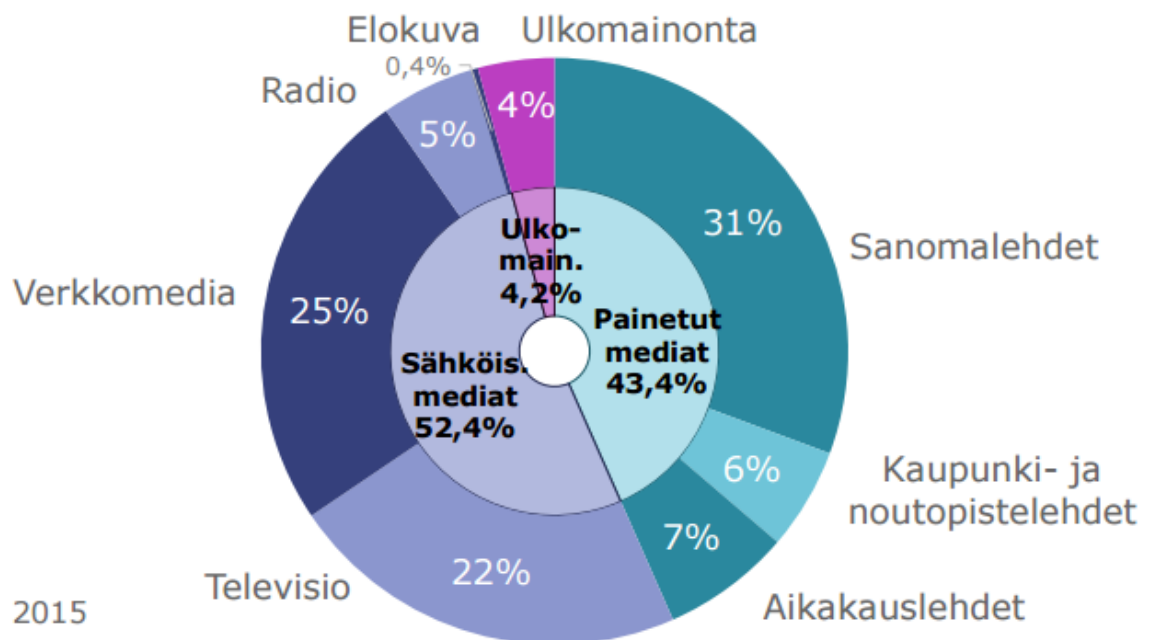


Kuvio 2. Kanavavalinnan kaavio.

Tullaan käsittelemään seuraavia markkinointiviestintä keinoja, koska yritys käyttää kaikkia näitä keinoja tällä hetkellä omassa markkinointiviestinnässä.

- Yleinen mainonta
- Suoramainonta
- Verkkomainonta
- Sosiaalinen media
- Henkilökohtainenmyyntityö
- Sisäinen markkinointi
- Ulkomainonta
- Suhteiden ylläpitäminen eli PR ja sponsorointi

Kuva 3 esittää eri kanavien prosentuaalista osuutta vuodelta 2015. Siitä käy ilmi, kuinka verkkomainonta on nykyisin melkein yhtä vahvaa kuin sanomalehtimainonta. Sähköiset mediat ovat käytetympiä kuin painetut mediat.



Kuva 1. Viestintäkanavien osuudet 2015 (Honkaniemi 2015).

2.1 Lehti-, televisio- ja radiomainonta

Lehtimainonta eli ilmoittelu on lehtimainontaa ja sillä pyritään saamaan näkyvyyttä yritykselle lehdessä olevien mainosten avulla. Lehtimainonta tavoittaa ihmisiä monessa eri segmentissä samanaikaisesti, sillä samoja lehtiä lukee moneen eri segmenttiin kuuluvia ihmisiä. Lehtimainonnassakin on mahdollista segmentoida tarkasti eli esim. urheilulehdissä.

Lehtimainonta jaetaan kahteen eri kategoriaan:

1. Sanomalehdet (sanoma- ja ilmaisjakelulehdet)

2. Aikakauslehdet (yleiskatsauslehdet, ammattilehdet ja asiakaslehdet)

(Mikkonen, [viitattu 28.12.2015].)

Lehtimainonta on Suomessa eniten käytetty mainonnan muoto, mutta sen ohitse on tulossa verkkomainonta kovaa vauhtia.

Radiomainonta on alkanut Suomessa vuonna 1984, silloin ensimmäiset kaupalliset radiokanavat saivat toimintalupansa. Erityisesti tapahtumamainonnassa ja muistutusmainonnassa radio on yksi vahvimmista keinoista (Rope 2005, 318.)

Radiomainonta on monipuolinen ja tehokas tapa saada näkyvyyttä yritykselle. Radiomainonta tapahtuu radiossa esitettävien mainosten avulla. Radiomainontaa tutkitaan paljon ja siksi, jopa segmentointi karkeasti onnistuu sen avulla, sillä voit valita ajan ja kanavan sen mukaan kenen haluat sen kuulevan. Tutkimukset osoittavat, että suomalaiset kuuntelevat radiota päivittäin noin kolme tuntia ja se tavoittaa päivittäin 50 % suomalaisista (Radiomedia, [viitattu 4.12.2015].)

Tutkimukset myös osoittavat, että radiomainonnalla on suoravaikutus ostopäätökseen ja se voi vaikuttaa myös ihmisen reittivalintoihin (Welling Creaton [viitattu 4.12.2015]).

Kuvat 2 ja 3 avaavat hyvin sitä, kuinka eri kanavia kuunnellaan ja miten eri ikäryhmät niitä kuuntelevat. Kuvat ovat erittäin kätevä apuväline, kun mietitään mihin kanavaan kannattaa tuoda radiomainontaa, kun pyritään saamaan mainos kuulumaan omalle kohderyhmälle.

Valtakunnalliset tulokset						
Tavoittavuudet ja kuunteluun käytetty aika						
Syyskuu - marraskuu 2015						
Kohderyhmä: 9+ väestö, koko maa.						
Kohderyhmän väestö: 4 909 000						
Virhemarginaali: keskimäärin ±2 %-yks. = 88 000						
Kanava	Päivätavoittavuus		Viikkotavoittavuus		Kuuntelu-aika (min/vrk)	
	'000	%	'000	%	Väestö keski-määrin	Tavoit-tettu väestö
Radio yhteensä	3 715	76 %	4 632	94 %	179	236
YLE yhteensä	1 919	39 %	2 823	58 %	88	225
Kaupalliset yhteensä	2 480	51 %	3 753	77 %	91	179
YLE Radio 1	426	9 %	831	17 %	14	164
YleX	252	5 %	649	13 %	7	129
YLE Radio Suomi	1 198	24 %	1 805	37 %	57	235
YLE Puhe	197	4 %	531	11 %	4	103
YLE ruotsinkieliset	-	-	-	-	-	-
YLE X3M	45	1 %	126	3 %	1	120
YLE Radio Vega	115	2 %	221	5 %	5	193
Bassoradio	38	1 %	129	3 %	1	113
Classic	49	1 %	141	3 %	1	101
Iskelmä	338	7 %	826	17 %	9	137
LOOP	190	4 %	516	11 %	3	76
NRJ	190	4 %	571	12 %	3	86
Radio Aalto	157	3 %	437	9 %	4	112
Radio City yht.	137	3 %	370	8 %	4	126
Radio Nostalgia	147	3 %	389	8 %	4	141
Radio Nova	441	9 %	1 071	22 %	12	135
Radio Rock	264	5 %	635	13 %	7	127
Radio SuomiPOP	632	13 %	1 290	26 %	18	139
The Voice	176	4 %	507	10 %	4	113
NRJ+Nostalgia	333	7 %	913	19 %	8	111
Metroradio yhteensä *	-	-	-	-	-	-
MTV Radiot *	-	-	-	-	-	-
Nelonen Media *	1 147	23 %	2 170	44 %	33	138
Bauer Media yhteensä *	1 308	27 %	2 573	52 %	39	147
Muut	634	13 %	1 428	29 %	21	159

Kuva 2. Radiomainonta kanavittain 2014 (Finnpanel Oy 2015).

Valtakunnalliset tulokset									
Kanavaosuudet (%) ikäryhmittäin									
Syyskuu - marraskuu 2015									
Kohderyhmä: 9+ väestö, koko maa.									
Kohderyhmän väestö: 4 909 000									
Kanava	Kaikki 9+	9-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
Radio yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YLE yhteensä	50	13	20	28	22	36	60	77	
Kaupalliset yhteensä	51	87	80	72	78	64	40	23	
YLE Radio 1	8	1	1	2	2	3	7	17	
YleX	4	4	12	14	4	2	1	0	
YLE Radio Suomi	32	2	4	8	11	26	46	52	
YLE Puhe	2	1	2	3	2	3	2	2	
YLE ruotsinkieliset	-	-	-	-	-	-	-	-	
YLE X3M	1	2	2	2	1	0	0	0	
YLE Radio Vega	3	2	1	1	1	1	2	5	
Bassoradio	1	0	1	2	1	0	0	0	
Classic	1	0	0	0	0	0	1	1	
Iskelmä	5	9	3	2	3	11	7	4	
LOOP	2	14	8	2	3	1	0	0	
NRJ	2	13	8	4	3	2	0	0	
Radio Aalto	2	5	2	3	4	4	1	0	
Radio City yht.	2	2	5	5	6	2	1	0	
Radio Nostalgia	2	0	1	1	2	3	5	2	
Radio Nova	7	15	7	7	12	13	7	1	
Radio Rock	4	3	9	10	10	4	1	0	
Radio SuomiPOP	10	13	21	22	23	14	3	0	
The Voice	2	5	8	5	5	2	1	0	
NRJ+Nostalgia	4	14	8	6	4	5	5	2	
Metroradio yhteensä *	-	-	-	-	-	-	-	-	
MTV Radiot *	-	-	-	-	-	-	-	-	
Nelonen Media *	18	35	40	37	41	23	6	1	
Bauer Media yhteensä *	22	45	33	25	30	33	21	9	
Muut	12	9	7	8	9	10	15	14	

Kuva 3. Radiomainonta ikäryhmittäin 2014 (Finnpanel Oy 2015).

Televisiomainonta, jolla tarkoitetaan kuvan ja äänen lähettämistä näyttöpäätteisiin, josta ihmiset sen näkevät ja kuulevat. Televisiomainonta on kätevä ja näkyvä mainonnan muoto. Televisiomainonnalla tavoittaa suuria massoja. Televisiomainonnassa on myös mahdollista segmentoida omia kohderyhmiä. Televisiomainontaa ja katsojia tutkitaan paljon ja on hyvin tutkittu minkälaiset ihmiset katsovat mitään ohjelmia ja mihin aikaan. (Mediaopas, [4.12.2015].)

2.2 Ulkomainonta

Ulkomainonta on ulkona tapahtuvaa mainontaa (Rope 2005, 319). Ulkomainontaa on usein tienvarsilla ja bussipysäkeillä. Ulkomainontaa voi olla myös autojenteip-

paukset ja näyteikkunat. Autojenteippaukset ovat yleistymässä ja niiden kautta saatava näkyvyys on kasvamassa paljon. Ulkomainonta tavoittaa paljon ihmisiä, mutta mainoksen tulee olla mieleinen, jotta ihminen sen tiedostaa oikeasti. Ulkomainonta voi vahvistaa mielikuvia, esim. kun ihminen havaitsee mainoksen kadulla hän voi yhdistää sen johonkin muuhun mainokseen tai siihen mitä hän on miettinyt tarvitsevänsä. Ihminen ei tiedosta sitä edes välttämättä heti, vaan se voi viedä aikaa ennen kuin hän muistaa nähneensä jossain mainoksen kyseisestä palvelusta tai tuotteesta.

Rope (2005, 319) korostaa, että ulkomainonnan tulee olla mahdollisimman tiivistä, ja siinä on hyvä ajatella postimerkkiajatuksella, eli ihminen ei ehdi reagoida moneen sanaan vaan yhteen sanaan tai kuvaan. Yhden sanan ja kuvan tulee jäädä mieleen, ja sitä kautta ihminen hankkii lisätietoa. Rope (mp.) toteaa, että ulkomainonta on pidettävä yhdessä asiassa, ja sen tulee olla mahdollisimman selkeää.

2.3 Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan yleisesti suoraan asiakkaaseen kohdistuvaa mainontaa, joko nimellisesti tai avoimesti (Rope 2005, 321.) Ropen mukaan suoramainontaa tapahtuu kirjeiden, sähköpostien ja mainosten avulla. Ropen mukaan suoramainontaa voi käyttää kutsumalla ihmisiä erilaisiin tapahtumiin tai vain ilmoittaa uusista palveluista. Rope (mp.) muistuttaa, että potentiaaliset voi selvittää lisäämällä mainontaan, jonkun konkreettisesti tehtävän asian, jonka potentiaalinen asiakas todennäköisemmin tekee. Rope (mp.) muistuttaa, että kohdistaminen on valttia suoramainonnassa, mikäli mainonnan vastaanottaja kokee sen henkilökohtaiseksi, niin sitä vakuuttuneempi hän todennäköisesti on. Kirjeen tavoite on kohdistaa ja lisätä kiinnostusta ja esitteen on kertoa asiasta ja vakuuttaa lukija.

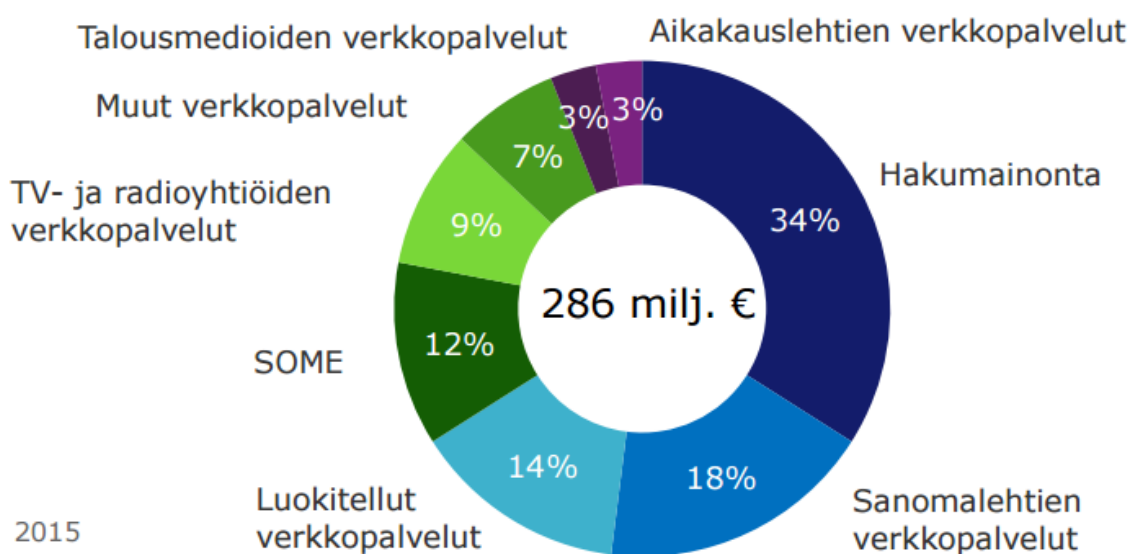
2.4 Verkkomainonta

Verkkomainonta voidaan jakaa käytännössä kahteen luokkaan, 1. omat www-sivut, jossa ihmiset pääsevät itse tutustumaan yritykseen ja sen palveluihin 2. verkkomainontaan, mitä tapahtuu laajalti eri www-sivuilla mainoksen tavoin (Rope 2005, 331).

Ropen mukaan nykyään verkko on niin voimakas, että mikäli sinua ei löydä verkosta sinua ei pidetä olemassa olevana ja luo suuria epäilyksiä. Kehitystä on tapahtunut laajalti, vielä vuonna 1995 vain noin 1 % suomalaisista merkittävästi markkinoilla toimivista yrityksistä oli omat kotisivut, 2005 se oli 99 %, kasvu on ollut järkyttävää 10 vuodessa.

Verkkomainonta on todella laaja käsite ja se sisältää kaiken verkossa tapahtuvan mainonnan (Miettinen 2011). Verkkomainonta voi olla kuvaa, ääntä ja niiden sekoi- tusta eli videoita. Verkossa on tällä hetkellä kaksi jättiläistä, jotka kilpailevat verkon herruudesta ja ne ovat Facebook ja Google. Ne kilpailevat täysin eri muodoin. Google on hakukone, joka mainostaa näkyvyyden lisääntymisellä esim. omille verk- kosivuille ja tuotteille. Facebook on sosiaalinen media, joka taas tuo näkyvyyttä sitä kautta yritykselle. Facebook on paljon työläämpi mutta halvempi. Verkkomainonta sisältää myös omat verkkosivut, jotka ovat helppo ja kätevä tapa saada ihminen tutustumaan palveluihin esim. lehti tai radiomainonnan jälkeen. Bannerimainonta on Miettisen (2011) mielestä kätevä tapa saada näkyvyyttä esim. Iltalehden sivuilla tai YouTubessa.

Kuva 4, kertoo hyvin verkkomainonnan muotojen osuuden. Silmään pistää kuinka selvää on, että hakukonemainonta on suosituinta ja käytetyintä. Some on vahvasti kolmanneksi käytetyin keino.



Kuva 4. Verkkomainonta osuudet 2015 (Honkaniemi 2015).

2.5 Sosiaalinen media ja blogi

Sosiaalinen media on verkkomainontaa, mutta nykyään se luokitellaan jo omaksi markkinointikanavaksi. Sosiaalinen media pitää sisällään monia erilaisia kanavia joiden avulla voi tuoda näkyvyyttä yritykselle. Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram ja Twitter ovat tunnetuimpia näistä. Näiden avulla voit luoda positiivista näkyvyyttä ja saada kiinnostuneita seuraajia omalle yrityksellesi. Tapoja on monia ja hintatasot ovat hyvin inhimilliset. Voit luoda kilpailuja, jakaa videoita, tehdä päivityksiä ja ilmoittaa omista tuotteista miljoonille ihmisille, kunhan vaan teet sen oikein ja löydät itsellesi sopivan kanavan. (Markkinointia, [12.12.2015].)

Blogi eli nettisivusto johon yksi tai useampi ihminen tuottaa sisältöä ihmisille luettavaksi. Blogi voi pitää sisällään muun muassa tekstiä ja videoita. Blogissa voi jakaa omia ajatuksia ja mielipiteitä tai vastaavasti jakaa vinkkejä ja kokemuksia. (Wepopas [viitattu 12.12.2015].)

Blogi voi olla tapa jakaa omia ajatuksia ja kuulumisia. Blogeihin voi myydä mainoksia ja siellä voi jakaa vinkkejä asiakkaille ja muille kiinnostuneille. (kyyti.fi, [viitattu 12.12.2015]).

2.6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kasvokkain tehtävää mainontaa (Abbercobie 2015). Abbercobien mukaan se voi olla promootiota, joka on tapahtumissa ja kaupoissa käytävää esittelyä omista tuotteista tai palveluista. Tämä mainonnan muoto luo uskottavuutta ja antaa rehellisen kuvan yrityksestä. Abbercobien (mp.) toteaa, että kokoukset ja palaverit luetaan myös tähän kategoriaan. Markkinointia voidaan tehdä usealla eri tavalla, voidaan käydä ovelta ovelle tai voidaan vain mennä tapaamaan erilaisia ihmisiä tapahtumiin.

Vuokon (2003, 169) mukaan henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja myyjän, henkilökohtainen vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi. Face- to-face-suhdetta tai puhelimesta syntyvää viestintäsuhdetta kutsutaan Vuokon (mp.) mukaan henkilökohtaiseksi kanavaksi.

Vuokon (2003, 169) mukaan henkilökohtaisen myyntityön kohteena on yleisesti yksi henkilö tai pieni ryhmä.

Vuokon (2003, 173) mukaan henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään seuraavat vaiheet:

- Asiakkaiden kartoitus
- Kohderyhmien määrittely
- Valmistautuminen myyntitapahtumaan
- Kontaktointi asiakkaaseen
- Tarpeiden selvittely
- Myytävän tuotteen esitleminen
- Kysymysten käsittely
- Kaupan päättäminen
- Seuranta

2.7 Suhdetoiminta ja sponsorointi

Asiakassuhteiden ylläpitäminen on tärkeää yritykselle. Kun yritys luo kontaktin ja hyötyy siitä hetken, niin on tärkeää pitää sitä yhteyttä yllä myös silloin kun sille ei itselle ole tarvetta. Kun kumppani saa huomiota koko ajan, hän ei koe, että hänestä vain hyödytään ja hän puhuu hyvää eteenpäin. Liikelahjat ovat kätevä tie muistaa kumppaneita. Tilaisuuksien järjestäminen kumppaneille on hyvää mainontaa ja sen avulla saa sanan kulkemaan nopeasti.

Vuokon (2003, 279) mukaan suhdetoiminnalla pyritään säilyttämään ja saavuttamaan sidosryhmien tuki, joista organisaatio itse myös hyötyy. Suhdetoiminnalla py-

ritään kasvattamaan yrityksen goodwill – arvoa. Vuokko (mp.) korostaa, että suhdetoiminnan tavoitteita on imagon luominen tai sen vahvistaminen ja kehittäminen paremmaksi.

Sponsorointi määritellään jonkun yksilön, yhdistyksen, ryhmän tai tilaisuudenvuokraamista tai käyttämistä markkinoinnillisin tavoittein (Vuokko 2004, 180). Esimerkiksi, yritys sponsoroi jääkiekkjoukkuetta ja saa mainoksen paitaan, jonka avulla saa näkyvyyttä mediassa ja otteluissa tai sponsoroi yhtä ottelua ja voi kutsua sinne avainasiakkaita tai yhteistyökumppaneita joiden avulla heidät saa pidettyä tyytyväisenä. Vuokko (2003, 303) huomauttaa, että sponsorointi on tukemista, jolla pyritään saamaan kasvua ja kehitystä omaan markkinointiin.

Vuokko (2003, 303) korostaa, että sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä vaikka se onki tukemista. Hyväntekeväisyyden ei odoteta tuottavan hyötyä yritykselle. Yritys kyllä mahdollisesti saa hyvänmielen ja mahdollisesti se kohottaa yrityksen goodwill-arvoa. Vuokon (mp.) mukaan sponsoroinnilla on selkeä tavoite markkinoinnillisesti, mutta hyväntekeväisyydellä ei ole.

3 MARKKINOINTIVIESTITINNÄNSUUNNITTELUPROSESSI

Yritys on melko pieni, mikä tietysti heijastuu varallisuuteen ja siihen kuinka paljon pystyy panostamaan markkinointiviestintään. Markkinoilla on useita kilpailijoita, joilla on iso ketju taustalla. Isoilla ketjuilla on varaa panostaa viestintään ja tehdä isompia investointeja myös markkinointiviestinnässä.

M&M:n etuja ovat mielestäni paikallisuus ja maine. Puskaradio on kullanarvoinen asia tämän kokoiselle yritykselle. M&M:ssä pyritään panostamaan asiakaspalveluun ja tiloihin, näiden avulla pystyy helpommin kilpailemaan omien kilpailijoiden kanssa. Mainostamisen lisäksi M&M pyrkii erottumaan joukosta tarjoamalla laajalti erilaisia palveluita, sekä ottaen jokaisen asiakkaan yksilöllisesti huomioon. Asiakasviihtyvyys on tärkein osa M&M:ää. Siihen on panostettu kuntosalin tiloissa ja toteuttaen asiakkaiden toiveita laitevalinnoissa.

Ammattinetti.fi-sivuston (17.1.2015) mukaan suunnitteluprosessiin lähdettäessä tulee huomioida muun muassa seuraavia asioita: haluttu vaikutus, haluttu kohde-ryhmä eli segmentti, kuinka toteutus tulee tapahtumaan ja kuinka tämä kaikki tulee vaikuttamaan yritykseen.

Suunnitteluprosessin vaiheita ovat (Vuokko 2003, 132.):

- Missä olemme nyt
- Tämän hetkiset ongelmat
- Tavoitteet, mihin haluamme päästä
- Mitä ja kenelle
- Mitä keinoja tulemme käyttämään
- Kuinka paljon rahaa ja resursseja on käyttää
- Aikataulutus
- Suunnitelman valvonta ja muokkaus

Hyvään suunnitelmaan kuuluu Vuokon (2003, 133) mukaan myös seuraavia asioita: Tulee tiedostaa mitä me itse olemme ja kenelle me pyrimme työtä tekemään, suunnitelma perustuu tosiasioihin ja perusteltuihin tuntemuksiin ja oletuksiin, ottaa huomioon kaikki resurssit. Suunnitelman tulee kattaa työjako ja aikataulutus, perustana tulisi olla aiemmat markkinointisuunnitelmat ja niiden toteutustapa ja suunnitelman tulee olla joustava, sen tulee olla helposti tilanteeseen eläytyvä.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja (Vuokko 2003, 134). Vuokon mukaan viestintäsuunnittelu tulee toteuttaa aina niin, että päästäisiin annettuihin tavoitteisiin tulevaisuudessa. Tämä pitää sisällään mielikuvan tuotteiden laadusta, markkinaosuuden tulee kasvaa ja yhteydenottoja tulisi tulla enemmän.

Suunnitteluprosesseja on monenlaisia, ja niissä keskitytään aina eri painolla eri asioihin (Vuokko 2003, 132). Messujen suunnittelussa keskitytään erilaisiin asioihin kuin kokonaisen vuoden yleisessä suunnittelussa. Molemmissa kuitenkin Vuokon mukaan (mp.) tulisi vastata seuraaviin ajatuksiin ja kysymyksiin: Mitkä ovat ongelmat ja miten niitä pyritään muuttamaan, mitä halutaan saavuttaa, kohderyhmäkeksiset tavoitteet ja miten niille kullekin lähdetään viestimään ja mihin keskitytään. Kaikissa suunnitelmissa tulee hänen mukaansa huomioida taloustilanne ja laskea, mitä yksi kontakti maksaa ja kuinka potentiaalinen se on. Viimeisinä asioina on, kuinka tämä toteutetaan ja kuinka sitä tullaan arvioimaan jälkikäteen.

Vuokon (2004, 118) mukaan hyvä suunnitelma auttaa organisaatiota toteuttamaan missiotaan, pohjautuu faktoihin ja perusteltuihin oletuksiin, ottaa huomioon kaikki mahdolliset resurssit, on perusteellinen jokaisella alueella, on pitkäjänteinen, yksinkertainen, että kaikki ymmärtävät sen ja joustavuutta täytyy myös löytyä, sillä muutoksia tulee varmasti matkan varrella.

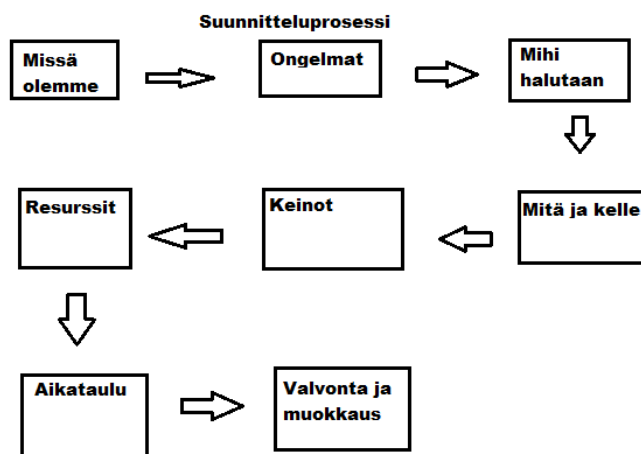
Vuokon (2004, 118) mukaan suunnittelussa tulee huomioida useita erilaisia asioita, joita ovat esim. kohderyhmä, haluttu vaikutus tulevaisuudessa tapa, jolla markkinointiviestintä tapahtuu ja tietysti vaikutuksen arviointi.

Vuokon (2004, 116) mukaan hyvä suunnitelma auttaa ainakin seuraavissa asioissa:

- Markkinoinnin koordinointi helpottuu

- Aikatauluja on helpompi luoda
- Sisäinen viestintä helpottuu ja yksinkertaistuu
- Kehitystarpeet on helpompi tunnistaa ja huomata
- Tuleviin muutoksiin on helpompi valmistautua
- Asioiden ja toiminnan priorisointi ja kohdistaminen helpottuvat
- Valvontaa ja ohjausta on helpompi tehdä
- Oikea suunta ja missio säilyvät

Kuvio 3 esittää suunnitteluprosessin eri vaiheita. Kaavion avulla on helppo lähteä suunnittelemaan markkinointiviestintää. Kaaviota läpikäydessä yritys joutuu keskittymään moneen eri asiaan yrityksessä ja huomaa varmasti useita uusia asioita yrityksen tilasta. Alussa mietitään missä olemme ja sen jälkeen askel kerrallaan valvontaan ja muokkaukseen.



Kuvio 3. Suunnitteluprosessikaavio.

3.1 Tilanneanalyysit

Tilanneanalyysissä käytetään useasti SWOT-analyysin tyylistä menetelmää, jolla pyritään kartoittamaan tilanne mahdollisimman laajasti. Tämän avulla voidaan pyrkiä ennustamaan tulevat uhat ja mahdollisuudet. Tämän kaltaiset analyysit eivät Vuokon (2004, 123) mukaan ole täysin hyödyllisiä, mikäli niitä ei osata tai tulkita oikein. Tilanneanalyysi jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiin tekijöihin luetaan yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Ulkoisiin tekijöihin luetaan kohderyhmät, kilpailu ja ympäristön tämänhetkinen tilanne ja tulevaisuuden näkymä (Vuokko 2003, 135–136.) Analyysien avulla pyritään kartoittamaan yrityksen tämän hetkinen kilpailutilanne ja päivittämään se ajan tasalle (Raatikainen 2004, 61).

Sisäiset tilanneanalyysit ovat seuraavat (Vuokko 2003, 134–135):

Yritysanalyysi sisältää:

- Arvot, vision ja strategian
- Toimintaperiaatteen ja tavoitteet
- Kapasiteetin, osaamisen ja resurssit, joita on käytettävissä
- Vahvuudet ja heikkoudet

Tuoteanalyysi sisältää:

- Historian ja elinkaaren eri vaiheet
- Markkinointistrategian vaikutukset
- Vahvuudet ja heikkoudet
- Aseman kilpailu markkinoilla

Vuokon mukaan ulkoiset tilanneanalyysit ovat

Kohderyhmäanalyysi sisältää:

- Ketkä ostavat tuotteita

- Miksi tuotetta ostetaan
- Mitä kohderyhmä arvostaa
- Miten ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa
- Miten se kohderyhmä hankkii haluamansa tiedon

Kilpailuanalyysi sisältää:

- Määrän ja heidän laadun
- Vahvuudet ja heikkoudet
- Asemoinnin
- Tulevaisuuden näkymän
- Uhat

Ympäristöanalyysi sisältää:

- Taloudellisen tilanteen
- Lain ja kulttuurin
- Sosiaalisen ja poliittisen tilanteen
- Resurssien ja teknologian saannin ja kehityksen

Tilanneanalyysiin tarpeellinen tieto löytyy yrityksen sisältä ja ulkoa (Vuokko 2003, 136). Sitä löytyy valmiiksi ja sitä on mahdollista kerätä erikseen tarkoitukseen sopivasti. Vuokko kirjoittaa, että tilanneanalyysi ei edellytä laajaa tiedonhankintaa ulkopuolelta yritystä. Tilanneanalyysiin sopivia tutkielmia ja tutkimuksia on mahdollisuus ostaa ja hankkia ulkoisilta palvelun tuottajilta. Tietoa voidaan myös kerätä itse erilaisilla tutkimuksilla ja kyselyillä. Tällainen itse hankittu tieto on primääritietoa. Mahdollista on myös käyttää valmiiksi olevia tietoja, joita kutsutaan sekundääritiedoiksi.

Rope (2005, 466) toteaa, että erittäin tärkeää on valita sellaiset asiat tarkasteluun, joilla on selvästi eniten merkitystä tutkittavalle yritykselle. Rope (mp.) muistuttaa,

että on tärkeää unohtaa epäoleelliset asiat, jotka eivät suoranaisesti vaikuta yrityksen menestykseen tai tulokseen.

SWOT-analyysi on kätevä työkalu markkinointiviestintää suunniteltaessa. Analyysiä tehdessä huomaa asioita laajemmalla alueella. Analyysi käsittää vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näitä pohtimalla pääsee helposti kiinni asioiden ytimeen.

SWOT on Suomeksi nelikenttäanalyysi. Tämä on yksinkertainen tapa tutkia yritystä. Tämän avulla yritystä voidaan tutkia helposti. (SHRY- riskienhallinta, [viitattu 17.2.2016].)

SWOT-analyysissä yrityksen olemusta tarkastellaan sisäisten ja ulkoisten näkemysten kautta (pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki, [viitattu 16.2.2016]). Sisäiset tekijät ovat niitä mihin yritys voi itse vaikuttaa eli vahvuudet ja heikkoudet. Ulkoiset tekijät ovat taas ne joihin yritys ei voi niin paljon vaikuttaa eli mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ovat niitä asioita joiden avulla yritys menestyy ja auttaa pääsemään tavoitteisiin. Heikkoudet taas ovat vastakohtat vahvuuksille ja ne estävät kehittymisen. Mahdollisuudet ovat niitä asioita joiden avulla yritys pystyy kehittymään ja kasvamaan, niitä yrityksen tulee tutkia enemmän. Uhat ovat niitä joita pitää haastaa ja välttää niiden vaikutusta ja reagoida tilanteen mukaan.

- Vahvuudet (*Strengths*): Käytä hyväksi ja vahvista
- Heikkoudet (*Weaknesses*): Kehity, reagoi näihin mahdollisuuksien puitteissa.
- Mahdollisuudet (*Opportunities*): Tiedosta ja käytä hyväksi mahdollisimman paljon.
- Uhat (*Threats*): Tutki, reagoi ja lievennä ja poista.

Kuvio 5:sta käy ilmi kuinka yleisesti SWOT-analyysiä lähdetään tekemään. Neliön mallinen kuvio, joka pitää sisällään kaikki neljä kategoriala. Yrityksen on hyvä säännöllisin väliajoin käydä läpi uudestaan oma SWOT-tilanne. Ajan tasalla olevan SWOTin kanssa on mahdollisuus nähdä vähän tulevaa ja reagoida tulevaan nopeammin.

SWOT

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 4. SWOT-analyysi.

3.2 Markkinointistrategia

Markkinoinninstrategia pitää sisällään mission, vision, arvot ja toimintaperiaatteet (Vuokko 2004, 133). Tämä on perusta koko markkinointiviestinnälle, sillä ilman edellä mainittuja yritys ei pysty toteuttamaan hyvää markkinointikampanjaa tai tekemään hyvää ja toimivaa viestintää.

Vuokon mukaan yrityksen strategiat jaetaan yleisesti kolmeen kategoriaan:

1. Hintajohtaja, joka tarjoaa palvelujaan halvemmalla kuin muut
2. Erilaistuva, joka pyrkii olemaan erilainen kuin kilpailija
3. Kohdistava, joka kohdistaa rajattuun porukkaan palvelunsa. Esim. Varakkaat keski-ikäiset voisivat olla hyvä kohderyhmä.

Vuokon (2004, 134) mukaan kaikki edellä mainitut voi olla toimivia ja järkeviä, mutta vain yhden mukaan tulee edetä strategisesti.

Markkinoinninstrategiaa koskevat samat perusasiat kuin strategiassa yleisestikin: Perustana on tosiasioiden tunnistaminen, organisaatio on tietoinen tavoitteista ja

suuntaviivoista, joilla pyritään vaikuttamaan tulevaisuuteen, laatiminen vaativia valintoja, joissa täytyy huomioida tärkeysjärjestys, strategia vastaa yleisesti kysymyksiin ” miksi ja mitä” ja sen tehtävänä on erottautua muista.

Keskeistä on tunnistaa tosiasiat, joita on esimerkiksi organisaation heikkoudet, vahvuudet, nykyiset kohderyhmät ja kilpailutilanne. Organisaatiossa täytyy olla rohkeutta ja kykyä tehdä linjauksia ja jättää joitakin asioita huomioimatta ja luoda lista, jossa huomioidaan tärkeysjärjestyksessä strategiasia asioita. Strategisiin päätöksiin voidaan Vuokon (2004, 142–144) mukaan lukea kolme asiaa:

- Segmentointi, joka tarkoittaa markkinoiden jakamista osiin, eli segmentteihin. Segmentointi on laajemmin puhuttuna markkinoinnin kohderyhmät.
- Fokusointi, joka on jatkoa segmentoinnille ja keskittyy siihen mihin valituista kohderyhmistä keskitytään vahvemmin.
- Positiointi, joka on jatkoa fokusoinnille ja jossa keskitytään siihen, millainen organisaatio haluaa olla kullekin kohderyhmälle.

Strategian avulla pyritään selvittämään periaatteet, joilla pärjätään kilpailijoille ja mihin tullaan panostamaan tulevaisuudessa. Markkinointistrategiaan sisältyy toimintaympäristön tutkiminen ja tulkitseminen sekä myös yrityksenanalyysi ja tutkinta.

Toimivan yrityksen strategiaan sisältyy yrityksen rakenteen ja toiminnan tutkiminen. Alun jälkeen mietitään mahdollisuuksia sopeuttaa yrityksen kysyntää tarpeita ja kilpailua vastaavaksi.

Strategian valinta on iso valinta ja sen vaikutus on pitkällä tulevaisuudessa ja sitä ei voi muokata ilman isompaa syytä. Linjanvalinta sisältää useita erilaisia taktisia tekoja.

Markkinointistrategiat voidaan markkinointisuunnitelman [viitattu 11.11.2015] mukaan jakaa kolmeen kategoriaan:

1. Kannattavuus
2. Kilpailu

3. Kasvu

Markkinoinninstrategia voi olla hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva (Markkinointiviestintä [viitattu 18.11.2015].)

Kuva 5 esittää markkinointistrategiapiirakkaa, kuvan avulla käsitys selkeytyy, siitä mitä markkinointistrategia tarkoittaa. Kuvassa on mainittu neljä ydin kohtaa, mitä se pitää sisällään. Keitä asiakkaat ovat, mikä on tuote, miksi tuotetta ostetaan ja miksi tuotetta myydään (Markkinointisuunnitelma 2015).



Kuva 5. Markkinointistrategiapiirakka (Markkinointisuunnitelma 2015).

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

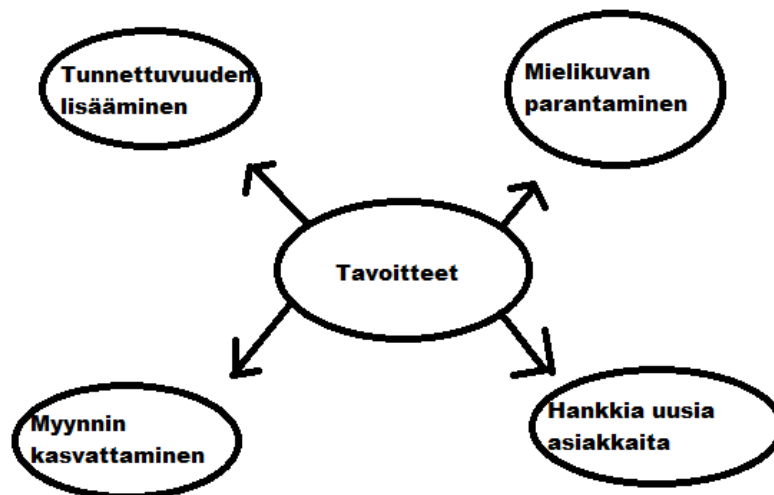
Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan ihminen kulkemaan tuntemattomasta tietoon, tiedosta mielikuvaan ja mielikuvasta toimintaan (Vuokko 2004, 40). Vuokon mukaan tuntemattomassa vaiheessa ihminen ei ole vielä tietoinen yrityksestä, tieto vaiheessa markkinointiviestintä on tavoittanut hänet ja hän kiinnostuu ja miettii mikä se mahtaa olla? Vuokko (mp.) kirjoittaa, että tietovaiheesta ihminen siirtyy mielikuvaan ja miettii olisiko siitä minulle, mahtaisiko se olla minulle sopiva paikka? Toimintavaihe on kun markkinointiviestintä on vaikuttanut ja hän suunnittelee tulevansa ja

kokeilevansa palvelua tai tuotetta, tässä vaiheessa myyjien viestinnän merkitys korostuu kun utelias tulee saada uskoteltua ja todisteltua hänen tarvitsevan kyseistä tuotetta tai palvelua.

Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat (Markkinointiviestintä [viitattu 18.1.2016]):

- Tunnettavuuden kasvattaminen
- Kuluttajien mielipiteisiin vaikuttaminen
- Yrityksenmielikuvan parantaminen
- Osto ja tilaushalukkuuden kasvattaminen
- Myynnin kasvattaminen
- Asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen ja ylläpito

Kuvio 4:stä käy ilmi neljä tärkeintä tavoitetta yritykselle. Tavoitteita on hankkia uusia asiakkaita, joka kasvattaa myyntiä. Yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja mielikuvan parantaminen ovat myös erittäin hyviä tavoitteita.



Kuvio 5. Tavoitekuvio.

Markkinointiviestinnän tavoitteisiin voidaan myös lukea seuraavia asioita (Koivula 2009): Internetsivujen suurempi vierailijamäärä ja sosiaalisen median seuraajamäärä, reklamaatioiden väheneminen ja suurempi kiinnostus tapahtumissa ja yhteystietojen saanti niissä. Koivulan mukaan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, joista ensimmäinen on laadulliset tavoitteet, joita ovat muun muassa asiakkaiden tyytyväisyys, maineen parantaminen ja mielikuva yrityksestä. toinen kategoria on määrälliset tavoitteet, jonka alle voidaan lukea muun muassa yrityksen jäsenmäärän kasvu ja myynnin kehittyminen, vierailijoiden määrän kasvaminen ja huonon/negatiivisen palautteen väheneminen. Kolmanteen kategoriaan voidaan lukea toiminnalliset tavoitteet, joita on esimerkiksi eri kanavien yhdenmukaisuus ja selkeä sanoma eli laatu ja selkeys ja markkinointiviestinnän tuottamat kontaktit uusiin asiakkaisiin ja uusien yhteystietojen saaminen.

Vuokko (2013, 137–138) kirjoittaa, että markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluprosessin tavoitemäärittelyn tulee antaa tukea yrityksen tavoitteisiin. Mikäli halutaan olla suosituin tai arvostetuin yritys seuraavan viiden vuoden sisällä, yrityksen tulee kehittää toimiaan jokaisella osa-alueella. Markkinointiviestintä tukee tätä, mutta se ei yksinään siihen pysty. Tavoitteiden määrittelyprosessin tärkeimpiä asioita ovat realistisuus ja haasteellisuus näihin vaikuttavat muun muassa tulevaisuuden näkymä kyseisellä alalla ja missä tilassa ollaan kyseisellä hetkellä. Tavoitteita asettaessa tulee myös tutustua kilpailijoihin ja heidän tavoitteisiin. Vuokon (mp.) mukaan markkinoinnin tavoitteet voi olla joko kvalitatiivisesti eli laadullisilla määreillä tai sitten kvantitatiivisilla eli numeroilla määriteltäviä tavoitteita. Markkinaosuuden kasvu on numeraalinen ja taas ilmeen muuttaminen on laadullinen muutos. Tavoitteissa tulee huomioida vahvasti nykytilanne, mitä ihmiset ajattelevat nyt yrityksestä verraten kilpailijoihin ja mitä asioita he arvostavat tuotteessa.

3.4 Kohderyhmät

Kohderyhmät tulee valita tarkasti ja markkinointi kohdentaa juuri omalla tavalla jokaiselle eri segmentille. Samaa yritystä voidaan markkinoida usealla eri tavalla, ihmiset haluavat eri asioita ja arvostavat eri asioita. Tämä helpottaa myyjien toimintaa

ja he osaavat ja pystyvät tarjoamaan juuri oikeata palvelua kyseiselle kuluttajalle. Tämän avulla yrityksen toiminta kehittyy ja tulos paranee.

Ilman kohderyhmien valintaa on mahdotonta toteuttaa markkinointia, joka oikeasti saa paljon vaikutusta. Kohderyhmien valinta on oikeastaan ydin koko liiketoiminnassa. (Markkinoiden segmentointi [15.1.2016].)

Oikeiden asiakkaiden määrittäminen voi olla yksi haasteellisimpia hetkiä markkinointia suunniteltaessa. Täytyy laskea ketkä tuovat taloudellisesti parhaimman hyödyn ja sopivat parhaiten yrityksen julkiasuun. Liian laaja kohderyhmä tuottaa ongelmia myöhemmin ja ei saavuta haluttua tavoitetta. (spym.fi 2011a.)

Ihmisiä on erilaisia ja joidenkin heidän kanssaan on helppo puhua koko ajan ja toisten kanssa on lähes mahdoton kommunikoida koko ajan (Vuokko 2013, 141–142.) Vuokon mukaan kohderyhmien määrittely on tärkeää. Kohderyhmät ja segmentit, joihin haluaa pitää yhteyttä, tulee valikoida tarkoin. Markkinoinnilla pyritään löytämään ne segmentit, joilla tavoitetaan parhaiten markkinointiin vastaavat yksilöt. Segmentoinnilla siis pyritään määrittelemään ne osaryhmät, joissa on henkilöitä, joilla on tarvetta kyseiselle palvelulle. Kohderyhmämäärittely perustuu markkinointiviestinnän muihin vaiheisiin vahvasti. Vuokko muistuttaa, että on tärkeää selvittää ketkä tuotetta käyttävät ja ketkä tekevät sen lopullisen ostopäätöksen. Kohderyhmiä valittaessa täytyy keskittyä siihen, millainen halutaan olla. Trendikäs, nuorison tai vanhusten mieleen, tämän avulla pystytään määrittämään pääkohderyhmä.

Kohderyhmämäärittelyssä tulee esille ja puhutaan segmentointikriteereistä, niiden avulla määritellään ja kuvataan erilaisia segmenttejä (Vuokko 2013, 142). Kriteereitä voivat olla sukupuoli, ikä, harrastukset, elämäntyyli, tulot, asuinpaikka, arvot, yksityinen tai yritys. Vuokko toteaa (mp.), että edellä mainittuja kriteereitä tulee pohdita ja verrata yrityksen tavoitteisiin ja suunnitelmiin. Niistä voidaan valita yksi tai useampi kriteeri.

Kohderyhmienmäärittelyllä eli segmentoinnilla on pitkä historia, ensimmäinen artikkeli on julkaistu vuonna 1956 ja sen julkaisi Wendell R. Smith. Segmentointia on varmasti käytetty jo paljon aikaisemmin, mutta nimitys on tullut vasta tuolloin. (Rope 2005, 153.)

Rope (2005, 154) esittää, että kohderyhmiä määriteltäessä tulisi keskittyä kiinteisiin ja sisäisesti melko homogeenisiin ryhmiin mieluummin kuin heterogeenisiin suurempiin ryhmiin. Homogeeniset suppeat ryhmät ovat todennäköisesti tuottoisampi yritykselle kuin toiset potentiaaliset ryhmät. Kohdistamalla markkinointi pienemälle ryhmälle kerrallaan kohderyhmässä yritys todennäköisesti pääsee parempaan taloudelliseen tulokseen helpommin. Rope (mp.) muistuttaa, että kaikkia potentiaalisia asiakkaita ei tule tavoitella samalla kerralla vaan jaksottaminen ja kohdentaminen kohderyhmän sisällä on taktisesti järkevintä.

3.5 Budjetti

Budjetin suunnitteleminen on haastavaa ja usein mallia katsotaan sieltä mistä pienemmän yrityksen ei kaikkea tulisi katso vain tutustua ja pohtia, eli suurten yritysten markkinoinnista. Isoilla yrityksillä on taloudellisesti mahdollisuuksia paljon enemmän, mutta silti ei tarvitse pelästyä, kun oma taloudellinen tilanne ei anna mahdollisuuksia samanlaiseen markkinointiin. Rajallinen budjetti vain tarkoittaa kovempaa työtä ja suunnitelmallisuutta.

Budjetti on haastava tehdä, mutta sääntönä voidaan pitää, että kolmesta seitsemään prosenttiin vuosiliikevaihdosta tulisi kohdentaa markkinointiin ja sitä ei pitäisi pitää kuluna vaan investointina.

Omat kanavat tulee valikoida hyvin ja iso kertainvestointi radioon tai televisioon ei välttämättä ole hyödyllinen vaan edullisempi sosiaalinen media voi tuoda paljon enemmän näkyvyyttä lyhyessä ajassa.

Pienen markkinointibudjetin käyttöön ohjeita (spym.fi 2011b):

- Suunnittele huolellisesti tulevat toimenpiteet
- Analysoi toimenpiteet tulevaisuutta varten
- Käytä edullisia ja ilmaisia keinoja koko ajan tukena isompien kanssa.
- Kohdista tarkasti

- Panosta siihen mikä tuottaa nopeasti lisää rahaa uusiin tempauksiin.

Budjetti on kolme isoa asiaa markkinoinnille, se on ohjauskeino, resurssi ja isoimpana rajoite (Vuokko 2013, 145–146). Se kertoo suoraan, kuinka paljon on varaa käyttää ja miten sitä voidaan käyttää. Tapahtuuko se jaksoittain vai kerralla koko summa. Vuokon mukaan pieni budjetti rajoittaa joitakin asioita pois pelistä, esimerkiksi televisio ja isot tapahtumat voivat jäädä ulkopuolelle. Suunnitelmaa tehdessä Vuokko toteaa, että tulee tietää, kuinka paljon varallisuutta on käyttää suunnitteluun, toteutukseen ja valvontaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa budjetti tulisi ajatella investointina. Markkinointi ei ole kulu kuin hetkellisesti, jos sen toteutus onnistuu ja se tehdään hyvin. Tulos voi kestää kauan nähdä, mutta lopputuloksen ollessa tavoiteltu se palkitsee.

3.6 Markkinointiviestinnän keinojen valinta ja toteuttamissuunnitelma

Vuokon (2003,148–149) mukaan, markkinointiviestintäkeinot jaetaan kuuteen osaan henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, mainonta, suhdetoiminta, sponsorointi ja julkisuus. Vuokko (mp.) toteaa, että näillä kaikilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka tulee huomioida valintaa tehtäessä. Vuokko korostaa, että keinojen rajat eivät ole mitenkään tiukat. Tämä tulee huomioida valintaa tehtäessä ja on tärkeää ymmärtää hahmottelusta kokonaisuus. Vuokko (mp.) korostaa, että internet on näistä paikoista hyvä esimerkki missä moni keino voi hioutua yhteen ja ajaa samaa asiaa.

Vuokko (2003, 151) toteaa, että minkään keinon itsetarkoitus ei saisi olla käyttö vaan liikkeelle pitäisi lähteä tavoitteista ja sen jälkeen vasta mietitään minkä avulla asetettuihin tavoitteisiin päästäisiin.

Vuokko (2003, 158–159) toteaa, että jokaisen keinon osalta tulisi ensin määrittää erityinen kohde ja tavoite. Vaikka jokaisella keinolla on omat tavoitteensa, silti niillä on yhteinen tavoite. Yhteisiä päämääriä Vuokon (mp.) mukaan on seuraavia: tehokas tuotteet lanseeraaminen/esittely.

Vuokko (2003, 160–161) toteaa, että toteutusta suunnitellessa tulee ottaa huomioon seuraavia seikkoja:

1. Resursointi, mihin on mahdollisuudet ja kuinka paljon oikeasti on resursseja käyttää toteutukseen. Resursoinnissa otetaan huomioon myös lopullinen budjetti. Huomioitavaa on myös henkilökunta, tilat, laitteet ja aika.
2. Organisointi, kuka johtaa ja ketä tekee mitäkin, tulee olla selvillä alusta asti. Organisoinnin aikana kaikki suunnitelmista tehdään konkreettisia toimenpideohjeita. Mitä kerrotaan myyjille, mitä kerrotaan kuluttajille ja milloin mikäkin tapahtuu.
3. Aikataulutus, millä aikataululla tullaan toteuttamaan ja missä järjestyksessä. Tärkeää aikataulutuksessa on se, kuinka mikäkin kampanja on laitettava viireille ja minkä vaikutuksen ne saavat. Aikataulutuksessa on oltava hyvä järjestys, ensin ne mitkä houkuttelee ja herättää mielenkiintoa, sitten ne jotka vievät uteliaisuuden tutustumiseen ja lopulta ne, jotka johtavat ostopäätökseen.

Vuokko (2003, 162–163) korostaa, että viimeisin suunnitteluprosessin vaiheista on arviointikeinojen valinta, niin silti se ei tarkoita sitä, että se tehtäisiin viimeisenä. Vuokko (mp.) toteaa, että arviointeja tulee tehdä ennen, jälkeen ja markkinointiviestinnän aikana. Vuokko (mp.) mainitsee, että arviointikeinot voidaan määritellä tapauskohtaisesti. Jokaiselle keinolle voi olla omat määritelmät, joita yritys käyttää kyseisessä keinossa aina.

Vuokko (2003, 165) korostaa, että vaikka tunnettavuuden lisääminen tai yrityskuvan parantaminen olisivat tavoitteita, on väärin mitata onnistumista vain myyntivaikutuksen perusteella.

Vuokko (2003, 167) kehottaa, että on hyödyllistä ja perusteltua arvioida säännöllisesti suunnitteluprosessia.

3.7 Seuranta

Raatikaisen (2004, 118) mukaan seurantaan kuulu seuraavia vaiheita:

- Seuranta kohteiden valinta

- Seurantamenetelmien valinta
- Tulostavoitteiden valitseminen
- Tulosten mittaaminen
- Tuloksien vertailu tavoitteisiin
- Korjaavien toimenpiteiden suunnittelu

Seurannassa voidaan käyttää sanontaa ”virheistä opitaan”, sillä seurannalla saadaan tietoja markkinoinnin purevuudesta ja mikäli siellä ei havaita haluttuja tuloksia tulee se huomioida tulevaisuudessa. Seurannalla on suuri merkitys myös tuleviin kampanjoihin. Huonolla seurannalla voidaan menettää kaikki hyöty kampanjasta, sillä huono kampanja voi kääntyä voitoksi hyvällä seurannalla ja analysoinnilla. (Lahtinen & Isoviita, 252.)

Seuranta on viimeinen vaihe markkinointiviestinnässä, mutta Kitchen ([27.1.2016]) esittää sen olevan myös tärkein. Markkinoinnista ei jää välttämättä heti mitään vaikutusta, ja täten seuraamalla viestinnän vaikutusta saadaan faktaa tapahtuneesta. Kitchenin mukaan on tärkeää tietää, miten viestintä on mennyt perille ja mitä sillä on saavutettu. Seurannan avulla seuraavaa kampanjaa suunniteltaessa on helpompi reagoida ja muokata kampanjaa.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA M&M RAISIONTORILLE

Tarkoituksena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle M&M Kuntotalo ja erityisesti heidän uusimmalle toimipisteelle Raisiossa. Markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään aina tämänhetkisen tilanteen tutkimisesta aina toteutussuunnitelmaan asti. Suunnitelmassa pohditaan kilpailijoita, tuotteita, kohderyhmiä ja toteutus mahdollisuuksia kehittyä ja saada asiakasmäärä kasvamaan.

Yritys on tällä hetkellä suuressa kasvuvaiheessa, puolentoista vuoden sisällä on auennut kaksi uutta salia ja se tuo omat haasteet ja paineet menestyä. Yrityksen tilanne tällä hetkellä on hyvä, asiakkaita on hyvin ja niitä tulee tasaisesti lisää, mutta tuleeko tarpeeksi. Tällä hetkellä taistellaan uusista asiakkaista uudella alueella ja yritetään riistää niitä kilpailijoilta.

Tämän hetkisiä ongelmia on uusien asiakkaiden saanti ja tunnettavuuden lisääminen Raision talousalueella. Tunnettavuuden lisääminen ei ole helppoa ja sen eteen täytyy löytää ratkaisu mahdollisimman pian.

Tavoitteena on nousta Raision suosituimmaksi kuntosaliksi, jossa harjoittelee useita satoja ihmisiä päivittäin. Toisena tavoitteena on saada tukeva paikka kyseisellä alueella ja saada laajennettua asiakaspiiriä kauempaa Raisiosta.

M&M Raisiontori tarjoaa hyvää ja tasokasta palvelua huippumodernein laittein ja monipuolisin ryhmäliikuntamahdollisuuksien kanssa. Kohderyhmänä on kaikki talousalueella asuvat kuntosaliharjoittelusta kiinnostuneet ihmiset.

Keinoina tullaan käyttämään monipuolisesti eri kanavia markkinointiviestinnästä ja niitä pyritään kohdentamaan ja saamaan selvempi linja markkinoinnille.

Rahaa ja resursseja ei ole paljon verrattuna isompiin ketjuihin. Kuukausibudjetti on 400–500 € ja resursseja on tällä hetkellä niukasti. Tarkoituksena on kokeilla jotain isompaa keinoa, jolla olisi pidemmät näkymät ja vaikutukset.

Aikataulutus on maaliskuusta 2016, syyskuuhun 2016. Tuon välisenä aikana olisi tarkoitus saada tunnettavuutta ja jäsenmäärä kasvatettua reilusti.

Valvonta ja muokkaus ovat club-johtajien ja toimitusjohtajan vastuulla, mikäli siihen ei valita erikseen henkilöä, joka hoitaa valvonnan ja muokkauksen. Opinnäytetyön tekijä suosittelee valitsemaan siihen jonkun tiimin, jolla on sama linja koko prosessin ajan, jolloin se olisi varmasti taloudellisempaa ja soveltuisi paremmin käytettäviin resursseihin.

4.1 M&M Kuntotalon markkinointiviestinnän nykytilanne

Markkinointiviestintä tällä hetkellä yrityksessä on melko laajaa ja sillä ei ole todellista yhtä vastuuhenkilöä, joka tämän kokoisessa yrityksessä olisi jo tarpeellinen. Markkinointiviestintä on toimitusjohtajan ja club-johtajien vastuulla ja siinä ei ole sen suurempaa linjaa, vaan toteutus on vaihtelevaa ja spontaania. Yrityksen koko on jo siinä asteessa, että yrityksen tulisi panostaa ja kohdentaa markkinointia ja löytää jonkunlainen linja, kuinka ja miten rahaa käytetään ja mitä sillä oikeasti saadaan. Segmentointi alkaa korostumaan markkinoinnissa kun yritys kasvaa ja kehittyy. Kilpailun kasvaminenkin on huomioitava markkinointiviestinnässä ja oman segmentin löytäminen on tärkeää. Markkinointiviestintäsuunnitelma, jokaiselle vuodelle voisi mahdollisesti säästää rahaa.

Markkinointiviestintäkeinoista yritys käyttää erittäin laajasti kaikkia, mutta eivät käytä minkään resursseja välttämättä kaikin mahdollisin tavoin.

Markkinointiviestintäkanavat joita M&M Kuntotalo käyttää tällä hetkellä:

1. Yleinen mainonta eli radio- ja lehtimainonta ovat yrityksellä käytössä. Radiomainos pyörii radio rockilla ja lehtimainontaa on ilmaisjakelulehdissä ja joissakin tilaus lehdissä. Yrityksellä on myös omat mainoslehdet jaossa toimipisteillä.
2. Suoramainontaa käytettiin kun uusi keskus oli aukeamassa, silloin mainoslehtien väliin laitettiin omia mainoslehtisiä. Joulukorteissa käytettiin suoramainontaa. Joulukortti sisälsi kaksi lahjakorttia, jotka jäsenet pystyivät antamaan ystävilleen, jotka eivät vielä ole jäseniä.

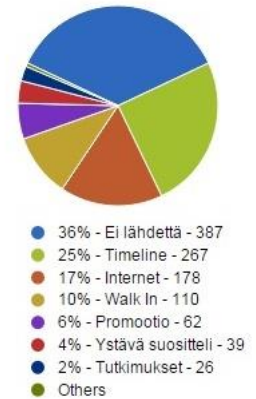
3. Verkkomainontaa ei tällä hetkellä ole hakukoneissa. Verkkomainontaa on omat kotisivut joita päivitetään tasaisesti ja sinne laitetaan uusia uutisia.
4. Sosiaalisessa mediassa käytetään Instagramia ja Facebookia. Facebookissa on ostettua mainontaa rajatulla alueella asuville ja ikäisille ihmisille.
5. Henkilökohtaistamyynnityötä tapahtuu paljon ja promootioita on useissa eri paikoissa. Yritys pyrkii näiden avulla tulemaan tietoiseksi uudella alueella.
6. Sisäiseen markkinointiin voisi panostaa enemmän, joitakin palavereja pidetään ja asioita käsitellään. Myyjien kanssa palavereja on useammin ja se on hyvää sisäistä markkinointia.
7. Ulkomainontaa on Koulukadun tien vieressä ja Raisiossa on tällä hetkellä keskustan isoimmat valotaulut, jotka näkyvät kaikkiin suuntiin hyvin selvästi.
8. Suhteiden ylläpitämistä ja sponsorointia näkyy Raision Loimun ja Turun FC Interin pelipaidoissa ja pelipaikoissa.

Näissä kaikissa edellä mainituissa markkinointiviestintää kyllä on, mutta on huomattu, että mainontaa on kylvetty ympäri kanavia, mutta niistä puuttuu tavoite ja yhtenäinen linja. Mainoksien tekoja jää viimehetkille ja sen sisältöä ei ole suunniteltu ajoissa. Mainos palvelee kaikkia segmenttejä kerrallaan. Mainoksissa toistuu paljon samaa, joka on positiivista ja negatiivista. Toistot luovat nopean tunnistamisen ja sen, että kaikki tietävät varmasti nopeasti mistä yrityksestä on kyse ja millä alalla se toimii. Negatiivista siitä tekee se, että se on jo vähän tylsä. Sama pohja ja kuvat eivät tuo yrityksestä esille kaikkea sitä mitä mainoksella voitaisiin saada. Yrityksen kuvat mainoksille ovat hyvin rajoitettuja ja suppeita, eikä niissä tule esille hulppeat tilat. Tilojen esille tuominen kuvin ja mainoksin olisi varmasti kannattavaa. Hyvät kuvat olisivat hyvä sijoituskohde.

Kuva 6. Kuvassa näkyy kuinka asiakkaat ovat vastanneet netissä tehtyyn kyselyyn siitä, mistä kuulivat yrityksestä M&M Kuntotalo. Internet ja promootio olivat erittäin korkealla, joten niihin tulisi keskittyä enemmän myös tulevaisuudessa. Kuvasta kuitenkin ilmenee se, että tärkeintä on saada ihmiset sisään yritykseen. 110 sisään tullutta ja niistä 79 otti jotain.

LÄHDEILASTO, PÄÄKATEGORIAT

#	Lähde	Liidit	Tilaukset	Closing%
1	Ei lähdettä	387	115	29.7 %
2	Timeline	267	13	4.9 %
3	Internet	178	27	15.2 %
4	Walk In	110	79	71.8 %
5	Promootio	62	8	12.9 %
6	Ystävä suositteli	39	20	51.3 %
7	Tutkimukset	26	0	0.0 %
8	Lehtimainonta	4	2	50.0 %
9	Televisionmainonta	1	1	100.0 %
10	Radiomainonta	1	1	100.0 %
	Yhteensä:	1075	266	24.7 %

**Kuva 6. Kolmen kuukauden mainos näkyvyys (Riihinen 2015).**

Yrityksen logo (liitteenä) on tunnettu ja se tuo markkinointiviestinnällisesti mahdollisuuksia. Logo ei ole muuttunut radikaalisesti koskaan ja se tuo suurta etua markkinointiviestintään. Logo on nähtävillä urheiluhalleissa. Logon tunnistaa suuri osa Turun talousalueella asuvista ihmisistä, joita kuntosaliharjoittelu kiinnostaa.

Yrityksen imago ja maine ovat varsin hyvät Turun talousalueella, mutta se ei enää riitä palvelemaan kolmea toimipistettä riittävästi hyvin. Puskaradio ja maine ovat olleet valtteja M&M Kuntotalolle alusta alkaen ja asiakaspalvelun laatu on niittänyt mainetta Turussa. Yritys on kehittynyt viime vuosina vauhdilla ja saanut pidettyä mainetta Turun Premium salina yllä, mutta tämän kokoiselle yritykselle se ei ole riittävä, että ihmiset tuntevat paikan. Ihmiset tulee houkutella joillakin keinoilla tutustumaan ja näkemään hyvät mahdollisuudet kuntosaliharjoittelulle.

Taloudellinen tilanne verrattuna muihin kilpailijoihin samalla segmentillä ja konseptilla on rajallisempi. Muilla samantapaisilla kuntosaleilla on suuren ketjun tuoma etu ja vakaavaraisuus. Heillä on suuren ketjun markkinointibudjetti ja mahdollisuudet toteuttaa suurempia kampanjoita kuin M&M Kuntotalolla. Raison toimipisteen välittömässä läheisyydessä ei ole kyseisiä isoja ketjuja vaan enemmänkin pienempiä saleja kuin M&M Kuntotalo on. Tämä suo etua kyseisellä alueella M&M Kuntotalolle.

Markkinointiviestinnän tärkeys korostuu huomattavasti kun talousalueella on kilpailua ja he ovat toimineet alueella pidempään ja hankkineet siinä ajassa laajan asiakaskunnan. Tällaisessa tilanteessa tulisi hyödyntää omien palveluiden esittelyä ja tarjonnan kertomista markkinointiviestinnällä. Kuntosali-ihmiset ovat valmiita vaihtamaan salia, mikäli tarjonta on mielekkäämpää ja tilat paremmin omiin käyttötarkoituksiin sopivia. Nykyaikana sitä rajoittavat tietysti määrämittaiset sopimukset, tämä tulee huomioida markkinointiviestinnässä.

Tuote-analyysi. M&M Kuntotalo Rasion tuotteet ovat erittäin hyvät. Laitteet ovat modernit ja tilat ovat hyvät. Tarjolla on kaikkea kiitettävästi ja monipuolisesti. Asiakaspalvelu on auki laajasti, mikä nykyään on erittäin arvostettua. Asiakaspalvelun aukioloaikoja ei mielestäni tulisi ainakaan supistaa. Nykyään on kovin vaikea saada palvelua monella eri alalla. Kuntosalialalla palvelu on vähentynyt huomattavasti. Jokainen ihminen osaa arvostaa sitä, kun se vain tulee ajankohtaiseksi henkilökohtaisesti. Kehitettävää olisi Silver-hierontojen palvelussa. Silver-jäsenyyksiä myydään myös Rasion toimipisteellä ja siihen kuulu hierontaa. Olisi järkevää pyrkiä toteuttamaan se lähempänä kuin Kalevantien toimipisteellä. Kaikilla ihmisillä ei ole mahdollisuuksia helposti mennä kyseiseen toimipisteeseen puolen tunnin hieronnan takia. Mikäli hierontaa olisi tarjolla lähempänä, se mahdollistaisi kyseisen tuotteen myyntiä huomattavasti. Alkuvaiheessa on tärkeää reagoida asiakkaiden palautteisiin laitteista tai niiden puutteista. Mikäli asiakas havaitsee puutteita ja niihin on mahdollisuus jotenkin reagoida, tämä kannattaisi tehdä mahdollisuuksien mukaan. Asiakas saa siitä hyvää mieltä ja tuntee itsensä välitetyksi. Tyytyväinen asiakas puhuu paljon enemmän kavereille kuin tyytymätön.

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoita on runsaasti kuntosalimarkkinoilla ja niitä tulee kokoajan lisää. Heidän palvelunsa on todella monipuolista ja erilaisia konsepteja on paljon, osa panostaa palveluun ja osa taas halpaan jäsenmaksuun. Halpaketjusalit eivät ole varsinainen kilpailija M&M Kuntotalolle vaan kilpailevat eri luokassa ja heidän konseptinsa on aivan erilainen ja palvelujen tarjonta paljon suppeampi. Varsinaisia kilpailijoita, jotka

toimivat samalla konseptilla on silti lukuisia. Samalla konseptilla kilpailevat ovat tietenkin erikoistuneet erilaisiin asioihin ja niiden kohderyhmät voivat olla myös vähän erilaisia, mutta pääosin konsepti on sama ja samoista henkilöistä kilpailevat M&M Kuntotalon kanssa. Raision toimipiste on myös uusin kyseisellä talous alueella ja se vaikuttaa myös merkittävästi kilpailuun. Kuntosalina M&M Kuntotalo on varmasti suurelle osalle entuudestaan tuttu sen tunnettavuuden takia Turun talousalueella. Alueella on jonkin verran kuntosaleja, mutta ohikulkijoita on paljon ja naapurikaupungeissa tarjonta on hyvin vähäistä.

Seuraavaksi käsiteltävät kuntosalit ovat Raision toimipisteelle pahimmat kilpailijat ja niiden sijaintinsa on melko lähellä.

4.2.1 Gardengym Raisio

Gardengym Raisio on varmasti Raision toimipisteen isoin kilpailija ja sen kohderyhmä on melko sama kuin M&M Kuntotalon. Sen toimipiste sijaitsee vain neljän korttelin päässä ja sen tuotteet ja palvelut ovat lähes samat kuin M&M Kuntotalolla. Sillä on hieman isommat tilat ja raisiolaisten suosio, sillä se on ollut siellä jo pitkään. Hintatasoltaan se on melko samaa tasoa ja tarjoaa myös lukuisia erilaisia vaihtoehtoja jäsenilleen. Erikoisuutena on vain naisille varattu harjoitteluosasto, joka tuo kilpailukykyä valokoidulla segmentillä merkittävästi, sillä kaikki naiset eivät mieluusti harjoittele miesten seassa. Heikkoutena voidaan pitää laitetarjontaa, jos verrataan M&M Kuntotaloon. Markkinoinnissa Gardengym käyttää Verkkosivuja, Facebookia ja Instagramia. Nettisivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. Sosiaalisessa mediassa eivät ole kovin vakuuttavia (Gardengym [25.1.2016]).

4.2.2 Elixia Länsikeskus

Elixia länsikeskus on varteen otettava kilpailija kyseisellä talous alueella. Se sijaitsee noin 5 kilometrin päässä Raision toimipisteestä ja tarjoaa jäsenilleen samanlaisen palvelun kuin M&M Kuntotalo. Sillä on myös useampi keskus samalla talousalueella ja sen vuoksi se on varteenotettava kilpailija. Hintatasoltaan se on varteen

otettava, sillä hintataso on samanlainen kuin M&M Kuntotalon. Heikkoutena voi pitää suppeampia aukioloaikoja ja vahvuutena suurta ketjua ja tunnettavuutta.

Markkinoinnissa Elixia käyttää laajalti sosiaalista mediaa ja verkkosivujaan. Mainontaa on myös bussipysäkeillä ja laajalti eri paikoissa. Elixian markkinointiviestintä on monipuolista ja erittäin merkittävässä osassa heidän imagoaan (Elixia [25.1.2016]).

4.2.3 Easyfit Raisio

Easyfit Raisio sijaitsee korttelin toisella puolella ja on siksi kova kilpailija Raision toimipisteelle. Sen konsepti on erilainen ja se on ns. halpaketju. Sen etäisyyden ja laitetarjonnan takia sitä voi silti pitää kilpailijana kun mietitään uusien asiakkaiden saantia. Heikkoutena on asiakaspalvelu ja ohjattujen ryhmäliikuntatuntien määrä, sillä suurin osa niistä on virtuaalitunteja. Vahvuutena voidaan pitää hintalaatutasoa.

Markkinointia on normaalisti sosiaalisessa mediassa ja verkkosivustot löytyvät. Easyfiti:n mainoksia näkee jonkin verran lehdissä, ja kaupungillakin niitä huomaa. Easyfit Raisio on myös yhteistyössä S-ryhmän kanssa, mikä on merkittävä etu nykyään (Easyfit.fi [25.1.2016]).

4.2.4 Leaf areena

Leaf areena on varteenotettava kilpailija, sillä sen tilat ovat toimivat ja sen hintataso on vähän edullisempi kuin M&M Kuntotalon. Leaf tarjoaa ryhmäliikuntoja laajasti ja kuntosalilaitteet ovat hyvät ja monipuoliset. Se sijaitsee silti saman ison tien varrella ja sitä kautta tuo itsensä markkinoille toimivasti vaikka etäisyyttä onkin 15 km. Heikkoutena on tarjoushinnoittelu, jonka takia sali ruuhkautuu helposti ja sitä kautta tyytyväisyys vähenee. Vahvuutena on monipuolinen liikuntamahdollisuus tarjonta ja hyvät pysäköintimahdollisuudet.

Markkinointia on sosiaalisessa mediassa ja verkkosivustot löytyvät. Mainontaa näkee urheiluhalleissa ja tapahtumissa. Lehtien sivuillakin on mainoksia näkynyt. Leaf

areenalla on laaja kapasiteetti mainostaa, siellä on tarjolla paljon muutakin. Sponsorointia on tietävästi ainakin Turun Palloseuran edustusjoukkueen kanssa (Leafareena.fi [25.1.2016]).

4.2.5 Apollo gym

Apollo gym sijaitsee muutaman kilometrin päässä M&M Kuntotalolta ja tarjoaa vastaavanlaiset palvelut kuin M&M Kuntotalo, mutta hieman rajatummin. Hintatasoltaan se on hieman edullisempi, mutta myöskin tilat ja välineet ovat vastaavasti hieman heikommat kuin M&M Kuntotalon. Se on toiminut Raisiossa jo pitkään ja sitä kautta kasvattanut asiakaskuntaansa. Heikkoutena voidaan pitää laitteiden tasoa ja vahvuutena voidaan pitää hintaa ja palveluiden laajuutta.

Markkinointia Apollo gymillä on verkkosivustot ja Facebook-sivu. Instagram sivua ei löytynyt mikä nykyään on yleinen kaikilla. Markkinointiin ei ole alueella paljon törmätty. Puskaradio on heistä jonkun verran maininnut. Markkinointiviestintään ei ilmeisesti yrityksessä ole paljon panostettu (Apollogym.fi [25.1.2016]).

4.2.6 Masku gym

Masku gym sijaitsee noin 15 km päässä Raision toimipisteestä ja tarjoaa vastaavanlaiset palvelut ja hintataso on hieman halvempi, mutta myös sijainti on hieman kauempana. Heidän tilansa ovat toimivat ja riittävät. Aukioloajat ovat myös samat kuin M&M Kuntotalon Raision toimipisteellä. Vahvuutena heillä on sijainti maskulaisille ja pysäköinti. Heikkoutena voidaan pitää kaukaista sijaintia muille ja hintaa sijaintiin ja palveluihin nähden.

Markkinointiviestintään Masku gym käyttää sosiaalisesta mediasta Facebookia, mutta ei Instagramia. Heiltä löytyy verkkosivut, jotka ovat hyvin toimivat. Markkinointia näkee muuten hyvin vähän. Ilmeisesti Maskun omilla lehdillä heillä on jotakin mainontaa (Maskugym.fi [25.1.2016]).

4.2.7 Target gym Naantali

Target gym tarjoaa hyvät kuntosalimahdollisuudet pienemmällä hinnalla, mutta heillä ei ole tarjolla ryhmäliikuntoja. Target gym on silti varteenotettava kilpailija tietyllä segmentillä ja etuna on 24/7 aukiolo ja laajat voimannosto välineet. Heikkoutena, että palvelut ovat erittäin suppeat.

Markkinointiviestintään Target gym käyttää Facebookia ja verkkosivujaan. Heillä ei ole myöskään Instagramia. Target gym ei itsestään pidä isompaa numeroa vaan luottavat, että heidän kohderyhmänsä löytää tiensä perille (Targetgym.fi [25.1.2016]).

4.2.8 Fitness center Naantalin kylpylä

Fitness center kilpailee samoilla palveluilla kuin M&M Kuntotalon Raision toimipiste. Sen hintataso on vastaavanlainen ja etuna on mahdollisuus kylpylän käyttöön. Kuntosali on laitteistoltaan suppeampi, mutta mahdollisuus harjoitella 24/7 tuo valttia monissa segmenteissä. Heikkoutena on hintataso ja salin koko.

Markkinointiviestintää on tietysti reilusti Naantalin kylpylällä, mutta itse Fitness centerillä sitä ei paljon ole. Sivutoimena pyörivä kuntokeskus on tietenkin yksi osa viestintää ja siihen panostetaan. Omia sivuja ei ole missään mediassa. Nettisivuille löytää helposti kylpylän välilehdistä (Naantalisp.fi [25.1.2016]).

4.3 SWOT- analyysi

SWOT. Yrityksen M&M Kuntotalo, Raision toimipisteen SWOT- eli nelikenttäanalyysi. Heikkouksien ja vahvuuksien läpi käyminen on tärkeää yritykselle ja markkinointiviestinnän suunnittelulle. On tärkeää tiedostaa vahvuudet ja heikkoudet. Mahdollisuuksien ja uhkien käsittely on myös tärkeää, se helpottaa varautumaan tulevaan.

Taulukko 1. Taulukossa on tämän hetkinen SWOT- analyysi. Taulukosta ilmenee, että yrityksen vahvuudet ja mahdollisuudet ovat erittäin vahvoilla ja heikkouksia on

suhteellisen vähän verrattuna vahvuuksiin ja uhkia on suhteessa vähän mahdollisuuksiin.

Taulukko 1. Raisiontorin SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laitteisto ja sen monipuolisuus • Ryhmäliikuntatarjonta • Asiakaspalvelu • Sijainti • Pysäköintimahdollisuudet • Julkinen liikenne • Pukuhuoneet (sis. sauna, infra-punasauna, suihkut) • CMS-kuntosaliketjun jäsenyys 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilojen koko • Hintataso talousalueella • Henkilökunnan suppeus • Vain yksi ryhmäliikuntasali • Liika luotto maineeseen
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kasvaa Raision suosituimmaksi kuntosaliksi • Saada hyviä yhteistyökumppaneita rinnalle. • Kasvattaa jäsenmäärä kaikissa keskuksissa. • Lounasjumppa • Kohdentaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halpasalit • Jäädä alueella kauemmin olleiden varjoon • Markkinoinnin puutteellisuus • Pitkät sairauslomamat

4.4 Markkinointistrategia

M&M Raisiontorin missio on olla Raision suosituin ja tunnetuin kuntosali, jossa kaikkien on mukava harjoitella ja asiakaspalvelu on parasta koko talousalueella. Visio on kehittyä ja pystyä palvelemaan olemassa olevia jäseniä mahdollisimman hyvin ja löytää uusia keinoja ja liikuntamuotoja kuntosalille.

M&M Raisiontorin arvot ovat selkeät, olla modernein ja hienoin sali, jossa asiakaspalvelu toimii erityisen hyvin ja jokainen saa aina laadukasta palvelua. Asiakaspalvelun laatu on tärkein asia Raisiontorin M&M:lle. Toimintaperiaate on olla asiakaslähtöinen ja kaiken tarjoava kuntosali. Asiakas saa kaiken yhden katon alta ja jokainen sieltä poistuva hymyilee lähtiessään.

Edellä mainitut asiat huomioiden, yrityksen päästrategia on erilaistuvan ja kohdistavan sekoitus. Strategisesti M&M Raisiontori pyrkii olemaan erilainen kuin muut kuntosalit, se pyrkii olemaan suunnannäyttävä ja edellä muita. Laitteet ja tilat ovat laadukkaat ja monipuoliset. Keskus myös pyrkii olemaan erilainen palvelujen laajuuden ja tason kanssa. Hinnasto on korkea ja se kohdistaa strategisesti hieman korkeampi tuloisiin, myös aikaisempi maine pitää yritystä vähän parempana paikkana.

M&M Raisiontorin markkinointiviestinnässä tulee huomioida omat visiot, missiot ja se minkälainen strateginen tilanne ja asema yrityksellä on tavoitteena.

4.5 Tavoitteiden määrittely

Markkinointiviestinnän tavoitteet M&M Raisiontorilla. Yrityksen tulee saada kasvatettua tietoisuutta varsinkin uudella Raision alueella, jossa kilpailu on kovaa ja paikkoja on useita erilaisia lähialueilla. Kuluttajien mielipiteisiin ja mahdollisiin ennakkoluuloihin tulee saada vaikutettua ja muotoiltua positiiviseksi. Imagoa tulee kehittää ja tavoite on saada mahdollisimman hyvä imago Raision alueella. Mielikuvaa kalliista turkulaisesta salista tulee kehittää ja mielikuva siitä kuinka hyvä sali oikeasti on ja kuinka hyvin asiat siellä hoidetaan.

Myynnin kasvattaminen on tärkein tavoite tulevaisuutta ajatellen, yrityksen tulee saada kasvatettua myyntiä, jotta se on kannattavaa pyörittää kyseistä yritystä. Vanhoja asiakassuhteita tulee myös kehittää ja hoitaa mahdollisimman hyvin, jotta tavoitteisiin päästään. Jokainen menetetty asiakas on iso miinus ja todennäköisesti huonoa markkinointia, sillä irtisanoutunut harvemmin kehuu yritystä kaupungilla. Tavoite on pitää olemassa olevat mahdollisimman tyytyväisinä, jotta he omalla puheellaan lisäävät myyntiä ja nostavat imagoa. Raisio ei kuitenkaan ole mikään iso kaupunki, joten juttu liikkuu nopeasti. Erityisesti nuoret puhuvat paljon kouluissa ja sitten he puhuvat kotona ja pian koko Raisio tietää koko asian.

Tavoite on laskea ihmisten kynnystä tulla tutustumaan salille ja saada siitä kuvaa parannettua, että salille on helppo ja kiva tulla tutustumaan.

Kynnys tulla uudelle salille on joillekin ihmisille korkea ja mainostamisen/houkuttelemisen paikan päälle tulisi olla enemmän kohdennettua. Nuorille tulisi luoda pureva mainonta, jossa mainonnassa otettaisiin huomioon vaikka juhliminen vastaan harjoittelun hinta. Yhden isomman reissun väliin jättämisellä voisi harjoitella kuukauden salilla ja nauttia siitä enemmän. Tavoite on saada ihmisiä liikunnan ja hyvinvoinnin pariin ja saada sitä kautta yritykselle lisää asiakkaita.

4.6 Kohderyhmien määrittely

Raision toimipisteen kohdalla kohderyhmä on laaja ja sen segmentointi on haastavaa, koska kohderyhmiä on useita. Kohderyhmiä ovat talousalueella asuvat yli 16-vuotiaat kuntosaliharjoittelijat, jotka arvostavat monipuolista ryhmäliikuntaa ja hyviä laitteita ja ovat valmiita maksamaan siitä hieman enemmän ja odottavat saavan hyvää palvelua ja monipuolista tarjontaa. Asiakaspalvelua arvostavat ihmiset ovat kohderyhmänä tärkeimmät ja sen korostaminen mainonnassa on tärkeää.

Tarjolla on lounasjumppaa arkipäivisin, joka luo tarkemman kohderyhmän eli lähialueen työssäkäyvät ja tämä myös mahdollistaa erityistarjousten laatimisen lähialueen yrityksille, heille voi tarjota hyvää diiliä lounasjumbien tukemiselle ja perustelut ovat sairaslomien vähentyminen ja yleinen terveys ja hyvinvointi. Työssäkäyvät ovat

potentiaalisin kohderyhmä, sillä yleisesti heillä on enemmän rahaa kuin nuorilla ja opiskelijoilla, joilla tulot ovat matalammat.

Kohderyhmiä voisivat olla myös kuntosaliharjoittelusta kiinnostuneet vanhemmat ihmiset joilla on aikaa ja kiinnostusta pitää itsestään huolta. Erikseen voisi olla nuoremmille suunnattuja kampanjoita. Nuoret ovat siinä mielessä kaksisuuntainen kohderyhmä, he puhuvat siitä kotona ja saavat vanhemmat innostumaan, mutta kaikki nuoret eivät halua harjoitella samassa paikassa vanhempien kanssa. Työssäkäyvät ovat yleisesti varakkaampia kuin nuoret ja ovat valmiita maksamaan hyvästä palvelusta ja puitteista enemmän. Vanhemmat ja eläkeläiset taas ovat valmiita harjoittelemaan päivisin, jolloin salilla on rauhallisempaa ja sinne saisi hyvin asiakkaita myös hiljaisimpina hetkinä, jolloin nuoret ja työssäkäyvät harvemmin sinne pääsevät. Vanhempaa kohderyhmää voisi tavoitella jollakin päivällä tapahtuvalla ryhmäliikunnalla, jossa otetaan huomioon ikä. Jokaiseen kohderyhmään tulisi keskittyä ja keskittää mainontaa juuri heille, jotta he tuntisivat olevansa haluttuja mainonnan avulla.

Opiskelijat olisivat oma kohderyhmä, työssäkäyvät olisivat oma kohderyhmä ja vanhemmat ihmiset olisivat oma kohderyhmä. Nämä kolme segmenttiä tulisi huomioida markkinointiviestinnässä erikseen.

4.7 Budjetin määrittely

Raisiontorin kuukausi budjetti on n. 400- 500 €. Mahdollisesti joitakin isompia ja pitempiä markkinointiviestintäinvestointeja on mahdollisuus tehdä. Rajattu budjetti lisää haastetta tunnettavuuden lisäämiseen ja vaati isompaa panostusta yrityksen henkilökunnalta. Rajattu budjetti tarkoittaa huolellisempaa ja tarkemmin suunniteltua markkinointiviestintää. Kohdistamisen tärkeys tulee esille kun rahaa on käytettävissä rajatusti.

Kun budjetti on rajallinen, tulee huomioida mahdollisimman paljon ilmaisia ja edullisia markkinointikanavia. Tärkeää on tutkia mahdollisuuksia hyödyntää jo olemassa olevia suhteita, joiden avulla voidaan saada mahdollisuuksia kerättyä rahaa, johonkin isompaan markkinointiviestintäkeinoon.

Alussa on tärkeä yrittää valita niitä kanavia joista sinne sijoitettu raha tulee mahdollisimman nopeasti takaisin, jotta saadaan varallisuutta uuteen viestintäkanavaan ja mahdolliseen toiseen kohderyhmään. Kun on tehty pieniä ja lyhyitä kampanjoita tarpeeksi kauan, avautuu mahdollisuus tehdä joku isompi investointi. Isompi investointi ei ehkä tuo kaikkea rahaa heti takaisin, mutta lisää tunnettavuutta reilusti ja maksaa itsensä takaisin moninkertaisena pitkällä aikajanelalla.

Budjetissa pysyminen vaatii, että viestinnässä käytetään mahdollisimman paljon omia työntekijöitä ja pyritään ulkoistamaan mahdollisimman vähän. Sisäinen viestintä voisi avata uusia mahdollisuuksia tähän. Palaveri, jossa olisi mahdollisimman laajalta osin henkilökuntaa kertomassa omia ideoitaan ja ottamassa omalle vastuulle asioita. Tämän avulla ulkoisia lisäkuluja pystyttäisiin minimoimaan. Nykyisiä resursseja käyttäessä yrityksen budjetti mahdollistaisi isompia asioita.

4.8 Markkinointiviestinnän keinojen valinta

Myynninedistäminen tulisi keskittää tarkkaan harkittuihin paikkoihin ja segmentteihin, joilla saadaan potentiaaliset asiakkaat näkemään mainokset. Tärkeää olisi mainostaa ja keskittää varoja Raision seudulle ja sen ympäristöön. Alussa on tärkeää saada uusia ihmisiä salille, eikä vain vanhoja jäseniä vanhoilta saleilta. Tietenkin on erittäin tärkeää tiedottaa nykyisille mahdollisimman laajasti uudesta toimipisteestä, sillä he ovat se ilmainen mainosväline tutuille ja sukulaisille. Yrityksen tulisi panostaa mahdollisimman paljon verkkomainontaan ja sosiaaliseen mediaan. Olisi tärkeää saada sivuille myös ulkopuolisia tykkääjiä ja seuraajia. Tämä on erittäin työlästä ja vaikeaa, mutta mikäli sosiaaliseen mediaan saadaan kiinnostusta ja näkyvyyttä se tuo mainostamiseen mahdollisuuden tehdä halvempia mainoksia vain päivittämällä omia sivuja. Kilpailut ovat hyvä mahdollisuus saada lisää seuraajia sivuille.

Hyväntekeväisyyttä voisi yrittää käyttää imagon kehitykseen, tukemalla esimerkiksi sairaaloita tai kehitystyötä jossakin näkyvästi, yrityksen imago paranisi huomattavasti. Raision terveyskeskus tai vammaistyötä tukemalla voisi maine kehittyä huomattavasti Raisiossa. Nuoria voisi myös kannustaa liikkumiseen ja tarjota apua ja keinoja parempaan hyvinvointiin. Järjestämällä nuorten hyvinvointiviikonlopun, se

mahdollisesti kasvattaisi mainetta ja tunnettavuutta erittäin paljon. Nuorten tapahtumaan olisi varmasti mahdollista saada paljon yhteistyökumppaneita mukaan. Tapahtumassa voisi olla pieniä luentoja, joissa käytäisiin läpi ruokavalioita ja liikuntaa. Mahdollisesti ohjattuja tunteja olisi saleissa ja salin ulkopuolella ohjausta. Tapahtuma voisi olla suunnattu kouluikäisille. Tapahtumaa olisi helppo mainostaa suoraan kouluihin.

Sponsorivaatteita olisi mahdollisuus antaa esimerkiksi palkinnoiksi ja sisäiseen markkinointiin. Vaatteet ovat siitä kätevää markkinointia, että vaikka ihminen ei pitäisi M&M hupparia muuta kuin treeneissä ja matkoilla salille ja kotiin. Moni ihminen silti näkisin sen ja kiinnittäisi huomiota siihen. Niitä voitaisiin myydä keskuksissa ja jakaa palkinnoiksi. Pipot, lippikset, t-paidat ja hupparit ovat suhteellisen edullisia ja helposti hankittavia. Niillä saatu näkyvyys ja pieni tuotto olisivat helppoa markkinointia. Myös treenilaukut ovat helppo tapa saada näkyvyyttä. Suhteellisen pieni kate itselle ja järkevä hinta lisäisi myyntiä, mikä taas lisäisi näkyvyyttä ja markkinointiviestintää.

Seuraavaksi listatut markkinointiviestintä kanavat ovat yrityksellä käytössä tällä hetkellä ja niiden kehittäminen ja potentiaalin kasvattaminen on tavoitteena. Näissä monessa on paljon potentiaalia ja niitä voisi hyödyntää nykyistä enemmän ja tehokkaammin.

4.8.1 Lehti-, televisio- ja radiomainonta

Ilmoittelu eli lehtimainontaa yrityksen pitäisi keskittää paikallisiin ilmaisjakelulehtiin, joissa ilmoittelu on halvempaa ja näkyvyyttä saa mahdollisimman paljon pienemmällä investoinnilla. Rannikkoseutu on erittäin potentiaalinen vaihtoehto. Ilmoittelu voisi myös tehdä paikallisten yritysten lehdissä ja urheiluseurojen tiedotus lehtisissä. Niissä saisi hyvää näkyvyyttä ja mahdollisuuden saada ihmiset paikanpäälle lisäämällä ilmoitukseen ilmaisen tutustumisen kuntosalilla. Ilmainen houkuttaa suomalaisia ja sen avulla heidät saa helpommin paikanpäälle tutustumaan. Raisio tiedottaa -lehti olisi myös kätevä ja edullinen vaihtoehto saada tietoa raisiolaisille.

Radio. Radiomainontaa olisi hyvä pyrkiä tekemään kanavilla, joilla on eniten potentiaalisia kuuntelijoita. Suomipop ja Nova ovat kuuntelija määriltään suurimpia taajuuksia ja niiden kuuntelija ikähaarukka on mahdollisimman oikeanlainen verraten kohderyhmiin joita pyritään saavuttamaan.

Televisiomainonta on hyvin kallista ja sen mahdollisuudet ovat rajattuja tämän takia yritykselle. Mahdollisuuksien mukaan, jokin pieni ja keskitetty mainos voisi olla mahdollinen.

4.8.2 Ulkomainonta

Ulkomainontaa voisi lisätä tehostamalla vaikka yhdellä suuremmalla investoinnilla yhteen valotauluun Raisiossa. Myllyssä on useita valomainostauluja joihin lisäämällä mainoksen saisi tunnettavuutta lisättyä huomattavasti.

Tienvarsimainonta olisi kätevä ja yksinkertainen tapa saada näkyvyyttä ja kiinnostusta. Raision toimipisteen mainostaminen Raision teiden varsilla, olisi helppo keino saada tietoisuutta uudesta keskuksesta. Raision ohi kulkee satoja ihmisiä joka päivä ja liikennevaloja on joka kulmassa. Liikennevalojen läheisyyteen mainoksia, jossa lukee uusi ”M&M Kuntotalo avattu Raisioon”. Ihmiset pysähtyvät ja tutkailevat siinä ympäristöä erittäin paljon, jo pieni ärsyke saisi miettimään, ja kun he miettivät kuntosaliharjoittelua, he tajuaavat nähneensä mainoksen tien vieressä. Tienvarsille mainoksien asentaminen on helppo tapa saada paljon näkyvyyttä ja se on suhteessa halpaa kun laskee kuinka moni näkee sen joka minuutti. Kun tienvarsimainoksia asentelee vielä lähelle toimipistettä, suurin osa näkijöistä on potentiaalisia asiakkaita, varsinkin työmatkalaiset, jotka kulkevat päivittäin lähialueella.

4.8.3 Suoramainonta

Suoramainonta on suhteellisen edullista ja toimivaa, mikäli se on tarpeeksi kohdentavaa ja henkilökohtaista. Suoramainonnassa olisi hyvä käyttää vanhojen asiakkaiden sähköpostia ja kerätä heiltä potentiaalisten raisiolaisten osoitteita. Moni antaa

ystävänsä sähköpostiosoitteen, jos hän itse siitä hyöttyy jotain. Mahdollisesti, mikäli tuot uuden asiakkaan liittymään jäseneksi meille, niin saat kuukauden veloitusetta. Mainoksien jakaminen postilaatikkoihin suoraan talousalueella olisi järkevä ja toimiva vaihtoehto saada lisää ihmisiä kokeilemaan paikkaa. Mainoksessa voisi olla veloitukseton kertakokeilu salille, jonka avulla saisi yhteystietoja koottua. Vaihtoehtoisesti mainoksessa voisi olla kuponki, jonka täyttämällä sen saisi vaihdettua viiden kerran kokeilu passiin kyseiseen keskukseen. Viiden kerran aikana ihminen ehtii tutustumaan paikkaan paremmin ja mahdollisesti ehtii koukuttua kyseiseen paikkaan ja ostaa sen jälkeen itselle lisää harjoitteluoikeutta.

Mainoksissa voisi olla verkkosivujen osoite, jossa kerrottaisiin mahdollisuudesta saada viiden kerran kokeilupassi täyttämällä yhteydenottopyyntölomake verkkosivuilla. Tämän avulla saisi ihmiset tutustumaan verkkosivuihin ja mahdollisiin palveluihin.

Suoramainontaa voisi pyrkiä lisäämään kouluihin ja paikallisiin elintarvikekauppoihin. Elintarvikekauppoihin voisi vielä yhteystieto bokseja, joissa halukkaat voisi täyttää yhteystietonsa ja heihin oltaisiin yhteydessä sen avulla.

4.8.4 Verkkomainonta

Verkkomainontaa tulisi kehittää ja sinne tulisi keskittää varoja. Hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta ovat käytetyimpiä verkkomainontakeinoja. Niiden avulla saisi verkkosivuille lisää kävijöitä helpommin. Hakukoneoptimointi olisi tärkeä miettiä tarkasti. Kuinka korkealle nousee M&M Kuntotalo kun syöttää sanan Raisio ja kuntosali. Hakukonemainonnalla saisi aina näkyvyyttä, kun haetaan kuntosali Raisio tai Turku. Uudet asukkaat ja tietämättömät tekevät paljon tutkimuksia googlesta ja siellä mahdollisimman ylhäällä oleminen tietää lisää klikkauksia omille sivuille. Verkkomainonta on nousemassa kokoajan ja sen kanssa olisi erittäin tärkeä olla ajan tasalla. Verkkosivujen säännöllinen päivittäminen ja ajan tasalla pitäminen nousee kokoajan vain suurempaan arvoon.

Verkkomainontaa voisi myös pyrkiä saamaan tunnetuiden turkulaisten bloggaajien blogeihin. Verkkomainonta on nousemassa kovasti ja sen avulla on mahdollisuus

saada helposti pienemmällä budjetilla omaa yritystä tietoisuuteen. Verkkomainontaan voisi pyrkiä etsimään tunnettuja ja seurattuja paikallisia ihmisiä joilla on omat kotisivut tai blogi sivut. Yhteistyö heidän kanssaan toisi tunnettavuutta ja näkyvyyttä verkossa todella paljon.

4.8.5 Sosiaalinen media ja blogi

Sosiaalinen media on kätevä keino saada hyvää näkyvyyttä ja keskittää markkinoitviestintää sinne. Facebook mainonta on kätevä tapa kohdentaa mainontaa harkituille ihmisille, jotka ovat kohderyhmän ikäisiä ja asuvat rajatulla alueella. Facebook sivuilla voisi pyrkiä toteuttamaan kilpailuja ja tuottamaan sinne mielenkiintoista tekstiä urheiluun ja hyvinvointiin liittyen. M&M:ltä löytyy monen eri alan asiantuntijaa ja heitä voisi jokaista pyytää vuorotellen kirjoittamaan jotain mielenkiintoista harjoitteluneuvoa tai ravintoneuvoa, joita seuraajat voisi hyödyntää. Olisi hyvä saada sivusta sen verran mielenkiintoinen, että muutkin kuin jäsenet seuraisivat sitä. Esimerkkinä pohjoisessa oleva Jounin kauppa on onnistunut tässä erittäin hyvin.

Instagram-tilin käyttöä tulisi lisätä ja tätä kautta saada lisää seuraajia kyseiselle tilille. Instagram on nouseva ja kokoajan kasvava ilmiö. Siellä on paljon kävijöitä päivittäin ja seuraajia saa hankittua ehkä jopa helpommin kuin Facebookista. Instagram tilin aktiivisuus heijastuu helposti seuraaja määriin. Siellä on mahdollista myös järjestää kilpailuja # lisääminen tiettyihin kuviin saa helposti näkyvyyttä ja kasvattaa tietoisuutta.

M&M:llä on myös YouTube kanava, jonka käyttöä ei ole viime aikoina harrastettu. YouTubeen voisi vaikka kerran kuussa lisätä jonkin harjoittelu videon ja sitä voisi jakaa Instagramissa ja Facebookissa. YouTubea voisi hyödyntää ja sen avulla saisi tehostettua julkisuutta sosiaalisessa mediassa.

Blogi M&M:llä on mahdollisuus käyttää hyviä blogi kirjoittajia, jotka ovat valmiiksi julkisuudessa ja toimitusjohtaja voisi myös itse maineensa ja tunnettavuuden varjolla kirjoittaa blogia, joka lisäisi tunnettavuutta ja tietämystä laajemmin. M&M:llä harjoittelee paljon julkisuuden henkilöitä, jotka voisivat mainita yrityksestä ja sen

puitteista. Tämän avulla Raision uusi toimipiste saisi tunnettavuutta helpommin ja tietämystä. Blogit ovat nykyään hyvin luettuja ja sitä varten hyvin vartenotettava vaihtoehto. Olisi harkittavaa solmia jonkinlainen sponsorointi sopimus jonkun tunnetun ihmisen kanssa, joka harjoittelisi Raisiossa ja mainitsisi sen blogissaan ja kuvissaan. Oma blogi olisi myös vartenotettava vaihtoehto, sen avulla saisi mainosta ja saisi palveltua asiakkaita/lukijoita harjoittelussa, siellä voisi olla vaihtuva teema, jossa käsitellään harjoittelua ja ravintoa. Blogiin voisi myöhemmin hakea sponsorointia yhteistyökumppaneilta ja saada siitä tuottoa.

Blogin aloittaminen on vielä todella halpaa ja helppoa. Mikäli kirjoittamisen hoitaa joku työntekijä, ainoa kulu on tuntipalkan verran.

4.8.6 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kustannustehokasta, mikäli sen toteuttaa oikein. Jalautuminen Raision kauppoihin ja yrityksiin tulisi olla ensimmäisten kuukausien aikana vahvaa ja yleistä. Näkyvyys toisi tunnettavuutta ja tietoisuutta erittäin paljon. Näkyvyyttä lisäämällä kaupoissa ja ostoskeskuksissa, ihmiset huomaisivat kyseisen yrityksen ja kiinnostuisivat lisää. Yhteistyökumppaneiden luominen lähiseudulla toisi mahdollisuuden saada puskaradioon vauhtia ja tehostusta. Kun ihmiset näkevät mainoksia työpaikoillaan he puhuvat siitä ja alkavat selvittämään tilannetta. Yrityksen ei tule luottaa maineeseen uuden toimipisteen kanssa. Tietoisuutta uudesta sijainnista tulisi mainostaa vahvasti ja tehokkaasti. Henkilökohtainen myyntityö ja palvelu ovat nyt vielä korkeamassa asemassa kuin viisivuotta sitten. Henkilökohtainen palvelu ja myyntityö ovat vähentyneet merkittävästi ja palvelua on nykyisin jopa vaikea saada, tämä luo mahdollisuuden erottua joukosta. Esimerkiksi pankit ja julkinen puoli on vähentänyt palveluitaan merkittävästi ja supistanut henkilökuntaa, jonka takia palvelua on vaikeampi saada ja sitä arvostetaan kun sitä saadaan. Aukioloaikoja ei saisi missään nimessä supistaa yrityksessä, eikä varsinkaan uudessa toimipisteessä.

Henkilökohtaiseen myyntityöhön voisi myös lisätä pieniä tehomarkkinointi päiviä. Esimerkiksi lahjakorttien vieminen henkilökohtaisesti ihmisille ja suoraan postilaa-

tikkoon toisi hyvää mainosta henkilökohtaisuudesta. Lahjakortti voisi sisältää kokeilukerran ja hyvän tarjouksen, johon olisi helppo tarttua ja olisi tarjolla vain rajatun ajan.

Promootioita on hyvä pitää mahdollisimman paljon ja saada näkyvyyttä sitä kautta. Promootioissa on helppo hankkia yhteystietoja ja kaikki näkyvyys lähialueella on positiivista. Promootioissa on hyvä markkinoida erilaisia tarjouksia tai jakaa vierailukertoja, joiden avulla saadaan uusia ihmisiä tutustumaan paikkaan.

Henkilökohtaiseen myyntityöhön voisi lisätä mahdollisuuden työntekijöiden autoihin pienillä mainostarroilla tai ostamalla mainostilaa joidenkin muiden autoista. Autot ovat kätevä vaihtoehto lisätä näkyvyyttä niitä ihmiset katsovat ja kiinnittävät huomiota parkkipaikoilla ja ruuhkissa.

4.8.7 Suhdetoiminta ja sponsorointi

Suhdetoiminta ja yhteistyökumppaneihin yhteydenpito on avainasemassa kun uusi toimipiste on auennut. Yhteistyökumppaneille on hyvä ilmoittaa uudesta salista ja kertoa sen olinpaikasta. He tuntevat itsensä huomioiduksi ja välitetyksi. On tärkeää olla unohtamatta vanhoja yhteistyökumppaneita, heillä voi olla toimistoja Raisiontorin lähellä tai heidän työntekijänsä voi asua Raisiossa. Uusia kumppaneita lähialueilta on tärkeä etsiä ja luoda hyviä sopimuksia heidän kanssaan.

Sponsorointi Raisiontorin M&M, voisi pyrkiä saamaan mainoksia esimerkiksi Raision jäähalliin sponsorointina. Siellä vierailee useita satoja paikallisia päivittäin. On huomioitavaa, että myös kauempaa tulevat vanhemmat ovat Raisiontorille potentiaalisia asiakkaita, sillä he mahdollisesti tuovat useita kertoja viikossa lapsensa harjoituksiin ja miettivät ajan kulua kyseiselle ajalle. Kuntosali sijaitsee lähellä jäähallia, joten lasten harjoitusten aikana he voisivat käydä itse harjoittelemassa.

Raision Loimun sponsori sopimusta voisi kehittää nuoremmille loimulaiselle, jotta myös heidän vanhemmat pääsisivät harjoittelemaan kuntosalille edullisemmin.

4.9 Markkinointiviestinnän toteutusaikataulu

Maaliskuu. Instagram ja Facebook kilpailu, palkintona 3kk harjoittelu oikeus. Kilpailuna olisi ottaa itsestä salilla kuva ja laittaa siihen #mmraisiontori. Kilpailu alkaisi kuun alussa ja loppuisi kuun lopussa. Mahdollisimman pitkä aika, jotta ihmisillä olisi hyvin aikaa kilpailuun. Tienvarsimainontaa Raisioon kuntosalin läheisyyteen, jotta ihmiset näkisivät logon ja kiinnostuisivat. Jäsenille mainos, jossa saisi ilmaisen kuu-kauden kun tuo uuden asiakkaan taloon maaliskuun aikana. Tähän yhteyteen kaksi päivää kuussa, jolloin kaverin saisi tuoda tutustumaan veloitusetta. Kuun lopussa järjestetään RemonttiRytinät-kauppapäivä torilla. M&M Raisiontorin olisi hyvä olla näkyvästi tapahtumassa mukana ja mahdollisesti järjestää siellä liikuntatapahtumaa.

Huhtikuu. Kesä on tulossa mainos radioon ja 6kk tarjous harjoittelulle. Raision elintarvikekauppoihin yhteystieto lomakkeita ja palautuslaatikoita, joihin ihmiset saisivat itse täyttää tietonsa. Laatikoissa olisi selvästi yrityksen logo ja paikka. Raisio tiedottaa lehteen mainos ja etukuponki, jolla saisi ilmaisen tutustumisen. Facebook: iin kohdennettua mainontaa raisiolaisille nuorille, jotka ovat valitussa segmentissä eli 18–30 vuotiaat.

Toukokuu. Mainos Rannikkoseutuun. Mainoksen voisi käydä vaihtamassa 5 kerran harjoitteluoikeuteen täyttämällä yhteystieto lomakkeen internetissä ja laittamalla lisätietoon M&M Raisiontorin kesätutustumisen. Näin saataisiin ihmisiä myös nettisivuille. Kilpailu jäsenille, olisi kova lisä kesän hiljaisimpiin hetkiin. Kilpailuna voisi olla, että 15 eniten salilla käyneen kesken arvottaisiin hyvä tuotepalkinto tai mahdollisesti voittaja saisi antaa yhdelle kaverilleen vuoden jäsenyyden kuntosalille veloitusetta. Kaikkien kisaan osallistujien kesken arvottaisiin tuotepalkintoja. esim. paitoja tai yrityksen omia tuotteita.

Kesäkuu. Promootiota Myllyn kauppakeskuksessa ja mainostaulle mainos niinä päivinä kun siellä ollaan esittelemässä. Tykkääjiä ja seuraajia voisi kerätä esimerkiksi joillakin tavoite luvuilla, joihin päästessä kaikkien tykkääjien kesken arvottaisiin palkinto. Palkinto voisi olla kaksi tapaamista personal trainerin kanssa ja ravinto-ohjelma. Palkinnon tulisi olla sellainen, josta hyötyisi myös nykyinen jäsen.

Heinäkuu. Lähialueiden kaupoissa promootiota iltaisin, jotta paikalliset näkisivät arkipäiväisissä tilanteissa M&M Raisiontorin mainontaa. Aamuset lehteen mainos. Kesä tapahtuma, josta olisi mainontaa raisiolaisille mainoslehtisillä. Tapahtuma voisi olla torilla ja keskuksessa. Tapahtumassa olisi keskittynyt nuorten hyvinvointiin ja terveyteen. Tapahtumassa olisi kilpailuja ja tietoa hyvinvoinnista. Mainontaa voisi tehdä suoraan kouluihin, jotka mahdollisesti lähtisivät mukaan tempaukseen.

Elokuu. Sosiaaliseen mediaan kohdennettua mainontaa opiskelijoille, koska heitä tulee kaupunkiin taas useita satoja. Isompi mainos liikkeelle, syksy on tulossa ja pimeät illat. Hyvä kaupanpäällinen, jos liittyy nyt jäseneksi. Mahdollinen Turun Sanomat mainos tai harkittu tv- mainos olisi hyvä elokuun loppuun. Mainonnassa tulisi huomioida uusien opiskelijoiden saapuminen, sillä uuteen kaupunkiin ja he eivät tiedä paikoista.

Syyskuu. Loppuvuoden treenit kilpailu sosiaaliseen mediaan, joka saisi ihmiset aktiiviseksi mediassa. Yhteistyö kumppaneiden peleissä olisi mainontaa ja promootiota mahdollisimman ahkerasti. Yhteistyö yrityksille voisi järjestää leikkimielisen kilpailun, jokainen mukaan lähtevä yritys laittaisi oman joukkueen pystyyn ja he kilpailisivat eri lajeissa vastakkain. Olisi hyvä huomioida kumppaneita syksyn alussa, saisi ihmiset puhumaan yrityksen sisällä enemmän yrityksestä.

4.10 Seuranta

Seurannasta vastaisi club-johtajat. Seuranta tapahtuisi Polar-ohjelman kautta lähetettävän kyselyn avulla. Siinä selviäisi mistä mainoksen on kuullut ja onko se vaikuttanut päätökseen. Seuranta olisi myös mahdollista tehdä sopimuksentekovaiheessa, siinä myyjä voisi kysyä mistä on meistä kuullut ja sitä kautta saataisiin mahdollisimman laaja ja todenmukainen tulos.

Seuranta tapahtuisi kuukausittain ja sen avulla olisi mahdollista muokata tulevia kuukausia. Mikäli mainontaan on tarttunut useampi sosiaalisesta mediasta kuin kalliimmasta lehtimainonnasta, seuraavassa kuussa voisi jättää lehden laittamatta ja keskittämällä varoja enemmän sosiaaliseen mediaan.

Mikäli resurssit antavat mahdollisuuden, myyntitiimi voisi ottaa vastuuta markkinoinnista. Markkinoinnille voisi tehdä oman seuranta ja muokkaus tiimin johon kuuluisi myyjä ja Club-johtaja. Myyjä voisi hoitaa ideointia ja muokkausta. Seuranta voisi hoitaa club-johtaja. Seurannan avulla myyjä voisi pitää palavereja myyjien kesken ja suunnitella muokkauksia ja kohdentavia toimenpiteitä seuraaville kuukausille

Laajempuna seuranta toimenpiteenä voisi laskea nykyisten jäsenten määrän ja verrata sitä syyskuun lopussa olevaan jäsenmäärään. Raisiontorin jäsenmäärän prosentuaalinen kasvukuukausittain olisi varmasti tärkeintä.

Seurannassa on myös tärkeä huomioida jäsenten tuottomäärä. Korkea jäsenmäärä ei ole tärkein, vaan on tärkeä seurata kuinka paljon enemmän jää viivan alle tulosta. Suuri jäsenmäärä pienillä hinnoilla ei ole yhtä taloudellista kuin pienempi jäsenmäärä suuremmilla hinnoilla. Asiakastyytyväisyyden seurantaan tulisi samalla keskittyä.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena luoda markkinointiviestintäsuunnitelma M&M Kuntotalo Raisiontorille. Ensimmäisenä tavoitteena oli käydä läpi markkinointiviestinnän keinoja, keinoja käsiteltiin laajasti ja tavoitteisiin päästiin tekijän mielestä kiitettävästi. Toisena tavoitteena oli perehtyä suunnitteluprosessiin, prosessiin työssä perehdyttiin laajasti ja tavoitteisiin päästiin. Kolmantena tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma M&M Kuntotalo Raisiontorille, markkinointiviestintäsuunnitelmasta tuli laaja ja tavoitteet täyttyivät.

Työssä käydyt asiat ovat toteutettavissa olevia vaihtoehtoja ja yrityksellä on mahdollisuus käyttää työssä esitettyjä keinoja kehittää toimintaa ja lisäämään myyntiä. Työn kokonaisuus on erittäin käytettävä ja budjetti on huomioitu jokaisessa askeleessa. Työn kokonaisuus on monipuolinen ja laaja, siinä käsiteltiin erittäin laajasti erilaisia vaihtoehtoja markkinointiviestintään. Työ sisältää useita erilaisia keinoja toteuttaa markkinointiviestintää ja sen teoriaosuudesta löytyy hyviä esimerkkejä ja toteamuksia. Teoriaosuudesta on hyötyä tulevaisuudessa erittäin pitkään. Työn hyöty yritykselle oikein käytettynä on suuri, työ helpottaa ideointia tulevaisuudessa ja avaa katseita moneen eri suuntaan. Työntekoa helpotti se kun opinnäytetyön tekijä pääsi tekemään harjoittelun kyseisessä yrityksessä, jonka aikana pääsi pintaa syvemmälle. Opinnäytetyön tekijän mielestä työ tulee juuri oikeaan aikaan ja yrityksen tulee jatkossa tehdä vähän enemmän tutkimuksia ja suunnitelmia vakauttaakseen tulevaisuuttaan. Yrityksen on helpompi seurata etenemistään kun on tehty tavoitteita ja suunnitelmia. Muokkaaminen on helpompaa kun tietää tuloksia aikaisemmista markkinointiviestintäkeinoista. Yrityksen tavoitteet ovat selkeät ja he haluavat keskittyä asiakkaiden hyvinvointiin.

Työ avasi tekijän näkemystä markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta erittäin paljon. Työn aikana tekijä pääsi tutustumaan syvemmin suunnitteluprosessiin ja sen keinoihin. Opinnäytetyön tekijälle oli erittäin mielenkiintoista tutustua erilaisiin vaiheisiin, joita joutuu pohtimaan ennen kuin on mahdollista edes aloittaa markkinointiviestintää. Keinoja pohtiessa huomasi haastavuuden sen vallinnassa. Keinojen va-

linta on haastavampia valintoja kohderyhmän kanssa. Mikäli ei ole oikeanlaista kohderyhmää, on mahdotonta valita oikeaa keinoa ja saavuttaa sitä. Tarkasti valittu kohderyhmä on elinehto keinoa valittaessa.

Työn tekeminen oli vaihtelevasti haastavaa ja sujuvaa. Työtä tehdessä työntekijä pääsi ilonkyyneleistä aina surunkyyneluihin. Hermot olivat välillä todella kovilla ja työn eteneminen alussa oli todella puuduttavaa. Työn edetessä ilon määrä kasvoi huomattavasti ja vauhti siinä samalla. Työtä tehdessä työntekijän mielessä kävi usein kuinka kiva oli kun oli mielenkiintoinen yritys ja ala. Kiinnostavaa aihetta oli paljon mielekkäämpi työstää ja se helpotti empiirisessä osassa erittäin paljon. Mikäli ala olisi ollut täysin vieras, työntekeminen olisi vienyt huomattavasti enemmän aikaa. Oli mukava huomata, että aihe ja ala olivat työntekijälle mielekkäitä ja välillä jopa mukaansa tempaavia.

LÄHTEET

- Abbercombie, D. 2015. 3 Benefits of Face-to-Face Relationship Selling. [Verkkosivu] [Viitattu 15.12.2015]. Saatavana: <https://salesandmarketing.com/content/3-benefits-face-face-relationship-selling>
- Apollo gym.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.1.2016]. Saatavana: <http://www.apollo gym.fi/>
- Easyfit.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.1.2016]. Saatavana: <http://www.easyfit.fi/raisio/>
- Elxiasats.fi. Ei päiväystä [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.1.2016]. Saatavana: <https://www.sats.fi/satselixia/>
- Finnpanel 2016. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. [Verkkosivu] Helsinki. Saatavana: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>
- Gardengym.fi. Ei päiväystä [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.1.2016]. Saatavana: <http://www.gardengym.fi/>
- Honkaniemi, M. 2016. Mainos vuosi 2015. [Verkkojulkaisu]. Saatavana: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf
- Hurme, J. 2016. Toimitusjohtaja. Sähköpostihaastattelu. Turku. [Viitattu 1.2.2016]
- Karppinen, T. 2011. Mitä on markkinointiviestintä. [Verkkosivu]. Saatavana: http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain
- Kitchen. Ei päiväystä. Suunnitteluprosessi. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.1.2016]. Saatavana: <http://thekitchen.fi/suunnitteluprosessi/>
- Koivula, E. 2009. Markkinointi ja myynti. [Verkkosivu]. Saatavana: http://www.hame.fi/content/Oiva/dokumentit/OIVA-luentopaiva_Erja_Koivula.pdf
- Kyyti.fi. Ei päiväystä. Mikä on blogi. [verkkosivu]. [viitattu 12.12.2015] Saatavana: <http://www.kyyti.fi/palvelut/mika-blogi>
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

- Leaf areena.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivu] [Viitattu 25.1.2016]. Saatavana: <http://www.leafareena.fi/>
- Mainos- ja markkinointityö. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 14.12.2015]. Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala
- Markkinoiden segmentointi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 11.1.2016]. Saatavana: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>
- Markkinointia. Ei päiväystä. Sosiaalinen media ja markkinointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.12.2015]. Saatavana: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>
- Markkinointisuunnitelma. Ei päiväystä. Markkinointistrategia. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.1.2016]. Saatavana: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/markkinointistrategia.htm>
- Markkinointiviestintä. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.1.2016]. Saatavana: <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>
- Maskugym.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.1.2016]. Saatavana: <http://www.maskugym.fi/>
- Mediaopas. Ei päiväystä. Televisiomainonta. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.12.2015]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/televisio/>
- Miettinen, O. 2011. Internet-mainonta: Facebook vs Google AdWords. [Verkkosivu]. Saatavana: <http://www.myyverkossa.fi/2011/08/internet-mainonta-facebook-vs-google.html>
- Mikkonen, H. Ei päiväystä. [Verkkosivu] [Viitattu 15.12.2015]. Saatavana: <http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/123lehi.html>
- Naantalispä.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 25.1.2016]. Saatavana: <http://www.naantalispä.fi/aktiviteetit/fitness-center-kuntosali/>
- Puranen, T. 2013. Mitä on markkinointi. [Verkkosivu] Saatavana: <https://grapevine.fi/2013/11/mita-on-markkinointi-osa-1/#more-4468>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Radiomedia. Ei päiväystä. Radiomainonta. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.1.2016]. Saatavana: <http://www.radiomedia.fi/radiomainonta>

- Riihinen, R. 2016. Club-johtaja. Sähköpostihaastattelu. Turku. [Viitattu 20.12.2015].
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Uud. p. Helsinki: Talentum.
- Spym.fi. 2011a. Markkinointisuunnittelu osa 3 Miten se asiakas tavoitetaan. [Verkkosivu]. Helsinki. Saatavana: <http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/>
- Spym.fi. 2011b. Markkinoinninsuunnittelu osa 4 Tuloksellista markkinointia pienellä budjetilla. [Verkkosivu]. Helsinki. Saatavana: <http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-4-tuloksellista-markkinointia-pienella-budjetilla/>
- Targetgym.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.1.2016]. Saatavana: <http://targetgym.fi/>
- Työ ja elinkeinoministeriö. 2016. Mainos ja markkinointityö. [Verkkosivu]. Saatavana: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Welling Creaton. Ei päiväystä. Radiomainokset. [verkkosivusto]. [viitattu 8.1.2016]. Helsinki. Saatavana: <http://www.welling.fi/radiomainokset.html>
- Wepopas. Ei päiväystä. Mikä on blogi. [verkkosivu]. [viitattu 12.12.2015]. Saatavana: http://www.webopas.net/mika_blogi.html

LIITTEET

Liite 1. Yrityksen logo

Liite 1. Yrityksen logo

