



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Liikunta- ja vapaa-ajan palveluita tarjoavan pienyrityksen digitaalisen viestintäsuunnitelman kehittämisprosessi

Vuorenmaa, Mika



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Liikunta- ja vapaa-ajan palveluita tarjoavan pienyrityksen digitaalinen viestintäsuunnitelman kehittämisprosessi

Mika Vuorenmaa
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Laurea-ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tiivistelmä

Mika Vuorenmaa

Liikunta- ja vapaa-ajan palveluita tarjoavan pienyrityksen digitaalinen viestintäsuunnitelman kehittämisprosessi

Vuosi

2016

Sivumäärä

36

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa digitaalinen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma kolme vuotta sitten toimintansa käynnistäneen liikunta- ja vapaa-ajan koulutuspalveluita tarjoavalle espoolaiselle perheyrietykselle. Nykyään kiireisten ihmisten vapaa-ajasta taistelevat monet erilaiset vapaa-ajan aktiviteetit. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaansa digitaalisten laitteiden äärellä. Ilman oikeanlaista digitaalista viestintää yrityksen on vaikea kilpailla asiakkaiden vapaa-ajasta. Opinnäytetyöstä selviää pienyritykselle kustannustehokkaat ja asiakaslähtöiset markkinoinnin kanavat ja toimenpiteet.

Opinnäytetyössä esitellään kohdeyritys Dogtraining Salla Vuorenmaa, yrityksen markkinoinnin nykytila ja kehitystyön kulku sekä tausta. Tutkimusmetodeina opinnäytetyössä on käytetty teemahaastattelua sekä Benchmarking-menetelmää.

Benchmarking-menetelmällä saatiin arvokasta vertailutietoa samalla toimialalla ja markkinaalueella toimivista yrityksistä, niiden toiminnasta, verkkosivujen visuaalisuudesta sekä hinnoittelun läpinäkyvyydestä. Teemahaastattelu-menetelmä antoi opinnäytetyön tekijälle arvokasta tietoa yrityksestä, toimialasta ja sen nykytilasta sekä mahdollisti käytännönläheisen kehitystyön kohdeyritykselle.

Tutkimuksen tulokset ja kohdeyritykselle osoitetut kehitysideat esitellään opinnäytetyössä. Markkinointisuunnitelma tulee vain kohdeyrityksen käyttöön.

Asiasanat: kehittämisprosessi, markkinointi, viestintäsuunnitelma.

Mika Vuorenmaa

Development Process of a Digital Communication Plan for a Small Enterprise Operating in Sport and Leisure Time Business

Year	2016	Pages	36
------	------	-------	----

The theme of this practical thesis was to execute a digital communication plan for a small enterprise established three years ago. The company operates in sport and leisure business and is located in Espoo. Nowadays there are several leisure-time activities competing of the non-working time of busy people. People are spending more time in front of their digital devices. Without right kind of digital communication, the company might find it hard to compete of the leisure time of customers. Cost efficient and customer oriented marketing channels for this small enterprise were discovered in this thesis.

The thesis introduces the commissioner company, Dogtraining Salla Vuorenmaa, its current state of marketing, path of development work and background. The used study methods were theme interview and benchmarking.

The benchmarking method provided valuable comparative information of the enterprises functioning in the same industry and market area, their lines of business, visuality of their web-pages as well as price transparency. The theme interview resulted in information on Dogtraining's industry, its current state and made possible practical development.

Conclusions and development ideas targeted at the commissioner company are introduced in the end of the thesis.

Keywords: communication plan, development process, marketing.

1 Sisällysluettelo

1	Sisällysluettelo	5
2	Johdanto.....	6
3	Toimintaympäristönä liikunta- ja vapaa-ajan toiminta	7
4	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu	10
4.1	Palvelujen markkinointiviestintä.....	12
4.2	Palvelu tuotteena	13
4.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot	14
4.3.1	Sosiaalinen media	14
4.3.2	Hakukonemarkkinointi	16
4.3.3	Verkkomainonta.....	17
4.3.4	Viraalimarkkinointi	18
5	Viestintäsuunnitelman kehittämisprosessi	19
5.1	Lähtötilanne.....	19
5.1.1	Sijainti.....	20
5.1.2	Kilpailijat	21
5.1.3	Asiakkaat.....	22
5.2	Tiedonkeruumenetelmien esittely.....	23
5.2.1	Benchmarking	23
5.2.2	Teemahaastattelu	24
5.2.3	Määrittely asiakkaalle.....	25
5.3	Suunnitelman kehittäminen.....	26
5.3.1	Yrityksen ja sen markkinoinnin nykytila.....	26
5.3.2	Yrityksen markkinointi suhteessa kilpailijoihin	27
5.4	Suunnitelman esittely	27
5.4.1	Painopisteet	27
5.4.2	Markkinoinnin vuosikello	28
6	Johtopäätökset	31
6.1	Kohdeyrityksen palaute ja arvio	31
	Lähteet	33
	Kuviot.....	34
	Taulukot.....	35
	Liitteet	36

2 Johdanto

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on toteuttaa digitaalinen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma kolme vuotta sitten toimintansa käynnistäneen liikunta- ja vapaa-ajan koulutuspalveluita tarjoavalle Espoolaiselle perheyritykselle. Toimeksi saanut on toiminut avainhenkilönä kohdeyrityksen perustamisessa ja toiminnan käynnistämässä ja näin ollen tuntee yrityksen toimintaperiaatteet ja historian.

Kohdeyritys on toiminut liiketoiminnaltaan pienimuotoisesti vasta yhden kokonaisen tilikauden. Toiminnan mahdollisesti laajentuvan tulevaisuudessa yritys kokee hyötyvän suunnitelmallisesta markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmasta. Toistaiseksi yritys on suorittanut viestintää pienimuotoisesti ainoastaan digitaalisissa sosiaalisen median kanavissa tiedotusperiaatteella rajatusti. Yrityksen kehityskelpoisuuden sekä sen tulevaisuuden mahdollisuuksien vuoksi markkinointi- ja viestintäsuunnitelma on ajankohtainen ja mielenkiintoinen aihe.

Opinnäytetyön tarkoitus on tehdä yritykselle helposti muokattavissa oleva markkinoinnin- ja viestinnän suunnitelma, mitä yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytössään. Yritys kokee hyötävänsä sen viestinnän nykytilan kartoituksesta, oikeista viestintäkanavista sekä kohderyhmäanalyysistä. Tämän tutkimuksen perusteella yritys voi toteuttaa viestintää ja markkinointia alemmilla kustannuksilla tehokkaammin kuin aikaisemmin sekä seurata markkinoinnin ja viestinnän tuloksia entistä paremmin. Toimeksi saaneella on pitkä kokemus liikeyrityksen johtamisesta sekä aluetason markkinointiviestinnästä. Opinnäytetyön tekijän mielestä markkinointi ja viestintäsuunnitelma on kohdeyritykselle tärkeä väline varautuessa toiminnan hallittuun kasvamiseen ja auttaa yritystä markkinoinnin niin suunnitelmallisuudessa, budjetoinnissa kuin markkinointiviestinnällisten tulosten evaluoinnin apuna. Opinnäytetyön muoto on toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotteena syntyy konkreettinen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma kohdeyritykselle. Kohdeyritys voi käyttää opinnäytetyön tuotteena syntyneitä markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa välineenä toimintaansa ja sen tulokselliseen tehostamiseen. Opinnäytetyön lopputuote, suunnitelma ja opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on erotettu toisistaan selkeyden ja kohdeyrityksen toivomuksen vuoksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on toiminnallisesti toteuttaa kohdeyritykselle markkinointi ja viestintäsuunnitelma seuraavalle kalenterivuodelle kohdistuen erityisesti digitaaliseen markkinointiin. Produktina kohdeyritykselle tehdään sen tavoitteiden mukainen markkinointi- ja viestintäsuunnitelma. Suunnitelman täytyy pitää sisällään lyhyen sekä pidemmän aikavälin tavoitteita. Opinnäytetyön teoriaosuus sisältää tutkimuksia.

Teoriaosuus toimii perustana suunnitelmalle ja osaltaan perustelee markkinointi- ja viestintäsuunnitelmassa käytettyjä valintoja ja menetelmiä. Suurin rooli valinnoissa on kohdeyrityksen yrittäjän henkilökohtaisilla toiveilla ja opinnäytetyön tekemiseen saaduilla ohjeilla.

Opinnäytetyön idea lähti kohdeyrityksen yrittäjän henkilökohtaisesta toiveesta ja yrityksen toiminnan kasvamisesta johtuvasta markkinoinnin ja viestinnän hallittavuudesta.

Kohdeyrityksen toiminnan kasvaessa markkinointi- ja viestintäsuunnitelmalle on selkeä tilaus ja se on yritykselle ajankohtainen. Yrittäjän kanssa käydyn keskustelun perusteella on sovittu linjaksi kohdeyrityksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelman priorisointi digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän viitekehukseen, sen tavoitettavuuden kohdennettavuuden vuoksi.

Opinnäytetyön valintaan vaikuttaa suurelta osalta myös se, että opinnäytetyön tekijä on toiminut kohdeyrityksen toiminnassa mukana asiantuntijana sen perustamisesta lähtien. Yrityksellä ei tähän asti ole ollut suunnitelmallista markkinointia tai viestintää, vaan toimenpiteitä on toteutettu ad hoc -periaatteen mukaan tarpeen vaatiessa. Opinnäytetyön lopputuote tulee olla selkeä ja tarvittaessa riittävän helposti muokattavissa yrityksen muuttuvaan tilanteeseen.

Isoissa liikeyrityksissä markkinoinnin ja viestinnän tyypillisesti hoitaa toimiin koulutetut ja omistautuneet henkilöt. Henkilökapasiteetin lisäksi käytettävissä on tyypillisesti myös markkinointiin ja viestintään varatut rahalliset resurssit. Pienessä yrittäjän itsensä työpanokseen ja rajallisiin resursseihin perustuvassa yrityksessä markkinointiviestinnälliset toimenpiteet täytyy olla toteutettavissa helposti, nopeasti ja mahdollisimman edullisesti.

3 Toimintaympäristönä liikunta- ja vapaa-ajan toiminta

Kohdeyritys on Espoossa ja lähialueella toimiva liikunnan- vapaa-ajan koulutuspalveluita tuottava yksityisyritys Dogtraining Salla Vuoremaa. Yritys on perustettu 2013 yrittäjän harrastuksen pohjalta, joka on myöhemmin laajentunut pieneksi, mutta kannattavaksi liiketoiminnaksi. Yrityksen perustamiseen on vaikuttanut niin yrittäjän itsensä harrastuneisuus, asiantuntemus, asiakaskysyntä kuin vähäinen kilpailu markkina-alueella. Yrityksen toiminta on kausiluonteista, mutta tietyin edellytyksin toimintaa voi laajentaa kattamaan koko vuoden. Yrityksen toiminta on toistaiseksi ollut resursseista johtuen pientä ja rajattua, mutta toiminnan mahdollisesti kasvaessa toimintaa voi laajentaa myös muulle kuin nykyiselle liiketoiminta-alueelle.

Yrityksen päätuote on lampaiden tai muiden tarkoitukseen sopivien eläimien paimennus ja erityisesti paimennuksen koulutus paimenkoiran avulla. Koulutus tapahtuu pääsääntöisesti yrityksen omistamalla laitumella Kirkkonummella tai vaihtoehtoisesti alihankkijatyypisesti

toisen lammastilan toimeksiantajan lukuun. Yrityksen omalla laitumella laiduntaa kesäkuu-kausina (huhtikuu-lokakuu) tyypillisesti 15 - 25 lammasta, jotka on todettu koulutustarkoitukseen sopivaksi niiden rotuun tyypillisiksi havaittuihin ominaisuuksiin perustuen.

Toisena päätuotteena yritys toimii lammas-tai karjatilallisille tilauksesta koirapaimenena, kun suurta joukkoa eläimiä siirretään esimerkiksi laitumelta toiselle. Yritykseltä on ostettavissa myös räätälöityjä koulutuksia myös yleisesti koiran kouluttamiseen liittyen, kuten ongelma-koirakoulutukset tai tottelevaisuuskoulutukset.

Yrityksessä ei ole yrittäjän lisäksi toistaiseksi ollut muita työntekijöitä ja yritystoimintaa on ylläpidetty yrittäjän päätoimen ohessa lähinnä viikonloppuisin ja loma-aikoina. Yrityksen toimintaa tukemaan on myöhemmin perustettu rekisteröity kennelliiton alainen rekisteröity yhdistys, jonka hallinnollisessa vastuussa yrittäjä toimii. Yrityksen pää-markkina alue on pääkaupunkiseutu lähialueineen. Toimialan harvinaisuuden vuoksi asiakkaita ja toimintaa yrityksellä on myös muualla, pääasiassa Etelä-Suomen alueella. Yrittäjä käy itse kouluttautumassa erillisissä koulutuksissa Suomessa ja ulkomailla. Yrityksen pääasialliset asiakkaat ovat yksityishenkilöitä, aktiivisia koiraharrastajia. Toissijaisia asiakkaita ovat maatilat.

Koiran koulutuspalveluita tarjoavia yrityksiä löytyy ympäri suomea ja pääkaupunkiseudun alueelta runsaasti. Useat yritykset ovat pieniä niin sanottuja yhden miehen yrityksiä. Yritykset ovat usein erikoistuneet esimerkiksi ongelmakoirakoulutukseen tai pentukoulutukseen. Yrittäjän mukaan vakavasti otettavia paimennukseen erikoistuneita yrityksiä löytyy Suomesta vain muutamia. Yrityksillä saattaa olla käytössä myös koulutukseen eri metodeita, sillä paimennusohjaajan koulutusta ei ole auktorisoitu ja näin ollen sillä ei ole standardia.

”Tavallisimmin paimenkoiria käytetään esimerkiksi lampaiden, nautojen, porojen ja siipikarjan paimentamiseen. Paimenkoirat työskentelevät aina ihmisen kanssa yhdessä. Hyvä paimenkoira pystyy kuitenkin hakemaan kauempaakin laitumelta ilman ohjaajan jatkuvaa ohjausta. Eri rotujen paimennusominaisuudet näkyvät eri tavoin ja painotuksin. Toiset rodut voivat esimerkiksi ohjata eläimiä edellään ja toiset kokoavat ja pysäyttävät lauman. Muun muassa bordercolliet ja australiankelpiet kiertävät luontaisimmillaan karkaavan eläimen eteen pysäyttäen eläimen, jonka jälkeen ne kääntävät sen takaisin laumaan ja tuovat lauman ohjaajan luokse. Kotimaisista roduista lapinkoira ja lapinporokoira on perinteisesti käytetty porolauman paimentamiseen”. (Kennelliitto.)

Kohdeyrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tutkittiin yhteistyössä yrittäjän kanssa. Yrityksen toiminnasta tehtiin SWOT-analyysi (taulukko 1) yrityksen toiminnan tämän hetken tilanteesta. Analyysin perusteella voidaan tarkastella yrityksen tämän hetken tilannetta yksittäisten asioiden perusteella.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrittäjän ammattitaito • Vähäinen kilpailu liiketoiminta-alueella • Toimintaympäristö (maantieteellinen alue) • Kasvava laji myös kilpailumuotona • Yrittäjän liiketoiminnallinen osaaminen • Yritystoiminta ei sido paljon pää-omia 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan kausiluonteisuus • Päätyönä nykytoiminta riittämätöntä (resurssi) • Taantuma (ihmiset karsivat harrastuksista)
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koiran käyttö työssä tunnetumpaa • Ekologisuus trendi • Koulutettujen koirien jälleenmyynti työkäyttöön • Ulkomaiset kouluttajavierailut • PK-seudulla yksi toimija, mutta laaja harrastajakunta 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yritystoiminta täysin yrittäjän varassa • Koiran loukkaantuminen • Kilpailun lisääntyminen • Eettisyys (toiminta tapahtuu eläinten ehdolla)

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

Vahvuuksiksi yritys on maininnut yrittäjän ammattitaitoon perustuvan substanssiosaamisen sekä yrittäjän työkokemuksesta peräisin olevan liiketoimintaosaamisen. Yrityksen toiminta ei sido kovin paljon pääomia ja toimintaympäristö tukee kannattavaa yritystoimintaa asiakasmassojen löytyessä toiminta-alueelta. Yritys näkee myös vahvuudeksi tällä hetkellä verrattain vähäisen kilpailun ja koirapaimennuksen kasvun myös kilpailulajina.

Tulevaisuuden mahdollisuuksiksi yritys on merkinnyt lajin tunnettuuteen liittyviä asioita, joita yritys voisi mahdollisesti vastaisuudessa hyödyntää. Pääkaupunkiseudulla on laaja harrastajakunta, mutta tällä hetkellä vain yksi toimija. Koirien käyttö työssä on yhä tunnetumpaa, jota tukee vahvistuva ekologisuus-trendi. Maailmalla myös erikoiskoulutetuista koirista maksetaan verrattain kovia hintoja, sillä monella ei ole mahdollisuuksia tai taitoa kouluttaa. Ulkomaisia kouluttajavierailuja yritys on tuomassa lähiaikoina palveluvalikoimaan, jotka ovat olleet kysytyjä.

Heikkouksiksi yritys on maininnut yrityksen toiminnan kausiluonteisuuden, joka keskittyy huhtikuusta lokakuun alkuun. Useita kuukausia vuodesta jää näin ollen hyödyntämättä. Yrittäjän päätyön ollessa muualla nykyresursseilla toimintaa on haastavaa kasvattaa. Taantumanaikana myös tutkitusti harrastukset ovat ensimmäisiä, joista ihmisten on helpoin karsia.

Uhiksi yrittäjä näkee erityisesti sen, että koko yritystoiminta on täysin yrittäjän itsensä varassa, kuten suurimmassa osassa pienyrityksiä. Yrittäjän esimerkiksi sairastuttua yritystoimintaa on vaikeaa täysimittaisena ylläpitää. Myös oma kouluttajakoira on yksi tärkeimmistä työvälineistä ja sen mahdolliseen luokkaantumisriskiin on varauduttava. Yrittäjä mainitsee uhaksi kilpailun lisääntymisen alueella ja sen mukana tuoman eettisyyden kyseenalaistamisen. Toiminnan on tapahduttava täysin eläinten ehdoilla ja tällöin tähän toimintaan ei voi täysin yhdenmukaistaa markkinatalouden kasvuperiaatteita.

Kilpailu alalla on hyvin rajoittunutta. Täysin ammattimaisesti toimiva isompi alan yritys, joka on myös Suomen suurin alalla, toimii Lounais-Suomessa. Yritys kilpailee samasta asiakaskunnasta, mutta asiakkaiden koostuessa pääsääntöisesti Pääkaupunkiseudulla asuvista harrastajista, on luontainen vetovoima pääkaupunkiseudulla. Alalla on mikroyrityksiä vain muutamia ja on mahdollista, että nykyisiä harrastajia aloittaa liiketoiminnallisessa mielessä yritystoimintaa. Alalle ei voi suoraan kouluttautua, vaan yleisimmin alan yritystoimintaan hakeudutaan oman harrastuksen kautta.

4 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään teoreettiseen viitekehykseen kuuluvia käsitteitä.

Kotlerin (2005, 89) mukaan on hyvä, mikäli yrityksessä käytetään yhtenäistä markkinointisuunnittelun mallia. Vakiokaava on omiaan edistämään systemaattista ajattelutapaa markkinointisuunnittelussa. Markkinointisuunnittelun tulisi käsittää kuusi eri vaihetta: tilanne-analyysit, tavoitteet, strategia, taktiikat, budjetti ja seuranta.

- *Tilanneanalyysi.* Tämä tarkoittaa, että tutkitaan eri makrotekijöitä (talouden tila, poliittis-juridiset tekijät, sosiaaliset ja kulttuuritekijät, sekä teknologia) omassa toimintaympäristössä. On myös laadittava SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) -analyysi (vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhkat). Tämän vaiheen tulee johtaa kyseistä liiketoimintayksikköä koskevaan avainkysymysten ja -haasteiden määrittelyyn.

- *Tavoitteet.* Kun tilanneanalyysi on osoittanut parhaat mahdollisuudet, ne on pantava tärkeysjärjestykseen, määriteltävä kohdemarkkinat, asetettava tavoitteet sekä aikataulu niiden saavuttamiseksi. Yrityksen on määriteltävä myös tavoitteet eri sidosryhmille, yrityksen maineelle, teknologialle ja muille keskeisille tekijöille.
- *Strategia.* Olipa päämäärä mikä tahansa, siihen voidaan pyrkiä erilaisin keinoin. Strategiatyön tehtävä on valita tuloksellisin toimintalinja eri vaihtoehdoista.
- *Taktiikat.* Strategia täytyy purkaa, jalkauttaa, yksityiskohtaisesti eri markkinointityökalujen (4P) ja tarvittavien toimien suhteen. On määriteltävä mitä tehdään, milloin ja kuka tekee mitään suunnitelmassa.
- *Budjetti.* Suunnitellut toimet aiheuttavat kustannuksia. Ne on määriteltävä ja kootava panostusbudjetiksi, jolla tavoitteet aiotaan saavuttaa.
- *Seuranta.* Yrityksen on määriteltävä seurantaan varten aikajaksot sekä mittarit, joilla voidaan todeta, eteneekö yritys sillä tavoin, kun on suunniteltu. Jos toteutuneiden tulosten ja suoritusten nähdään jäävän tavoitteista, on tilanteen korjaamiseksi tarkistettava tavoitteita, strategioita tai eri toimia. (Kotler 2005, 89-90.) Taulukkoon 2 on kuvattu Karjaluodon mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet.

Markkinointi strategia ja tavoitteet	Viestinnän tavoitteet	Keinot, kanavat ja mediavalinta	Budjetti	Mittaaminen ja tulokset
MIKSI?	MITÄ	MITEN JA MISSÄ?	KUINKA PALJON?	KUINKA TEHOKAS?

Taulukko 2 Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluoto 2010, 21.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluoto 2010, 21.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa noudatetaan pääpiirteittäin samoja vaiheita kuin markkinointiviestinnän suunnittelussa yleensäkin. Kaiken lähtökohtana on yrityksen markkinointistrategia, jonka pohjalta markkinointiviestinnän toimenpiteen suunnitellaan. Ilman selkeitä tavoitteita viestintä ei yleensä toimi halutun laisesti. Ilman selkeitä viestinnän tavoitteita on myös hankala arvioida, miten hyvin viestinnässä onnistuttiin. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehon arvioinnissa pätevät samat lainalaisuudet kuin markkinointiviestinnän muidenkin elementtien tehon arvioinnissa. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuus ja onnistuneisuus perustuvat järjestelmälliseen digitaalisen markkinoinnin strategiatyöhön, jossa digitaalisen markkinoinnin (esim. Verkkomainonta, mobiiliviestintä) eri muotoja hyödynnetään kustannuksia säästämällä ja myyntiä tai markkinaosuutta kasvattaen. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehon seuraaminen on toisaalta mediamittareiden osalta hyvin helppoa, koska internet- ja mobiilimedioiden luonteiden vuoksi kampanjan analytiikkadata saadaan suoraan kampanjasta. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta kannattaa arvioida sekä

mediamittareiden, toiminnallisten tavoitteiden että bränditavoitteiden näkökulmasta. (Karjaluoto 2010, 215.)

4.1 Palvelujen markkinointiviestintä

Tämä luku käsittelee digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ja kanavia. Luvun toisessa osiossa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää sosiaalisen median näkökulmasta nykypäivän suosituimmassa kanavassa Facebookissa.

Markkinointiviestinnän avulla palvelujen tuottaja kertoo valitsemilleen kohderyhmille tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan: millaisia palveluja organisaatio tarjoaa, mitä ne maksavat, miten palvelut varataan jne. Viestinnällä luodaan myös mielikuvia palvelusta ja palveluorganisaatiosta. Tavoitteena on vaikuttaa kohderyhmien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 2000, 281.)

Palveluita markkinoitaessa viestintä suunnitellaan ja toteutetaan samojen periaatteiden mukaan kuin tavaroidenkin kohdalla. Viestinnän onnistumisen edellytyksenä on, että viestin lähettäjä tuntee kohderyhmänsä ja on määritellyt, mitä vaikutuksia viestinnällä halutaan kohderyhmässä saada aikaan. Tämän jälkeen ratkaistaan, miten eri viestintä keinoja käytetään tavoitteiden saavuttamiseksi. Suunnittelun tuotoksena syntyy kokonaisvaltainen viestintäohjelma, jossa eri viestintäkeinot tukevat toisiaan. (Ylikoski 2000, 282.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja on runsaasti. Tavallisesti ne ryhmitellään neljään isompaan kokonaisuuteen. Muistisäännöksi on otettu termien alkukirjaimet ja näin saatu markkinoinnin 4P:tä. Markkinointimixin osatekijät 4P:tä ovat

- tuote (tavara/palvelu; Product)
- hinta (Price)
- jakelutie (Place)
- markkinointiviestintä (Promotion)

(Ylikoski 2000, 211.)

Menestyminen markkinoilla vaatii hyvää liiketoimintaympäristön ja kilpailijoiden tuntemista sekä erottautumista kilpailijoista. Juuri markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielikuvaan ja kokemukseen yrityksen tarjoamasta tavarasta tai palvelusta - ”olemme parempia kuin kilpailijamme”. Markkinointi onkin tärkeä osa yrityksen suunnittelutyötä.

Markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaasi: se, kenelle myyt ratkaisevat sen, miten markkinoit. Vasta seuraavana tärkeysjärjestyksessä tulee se, mitä myyt eli tuotteesi ja palvelusi.

Asiakas ostaa niiden avulla saatavaa hyötyä, ei esimerkiksi teknisiä ominaisuuksia tai menetelmien hienouksia. Keskity siis asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa, älä uppoudu liikaa oman tuotteesi tai palvelusi ominaisuuksiin.

”Alkavan yrittäjän markkinointi on pää- asiassa henkilökohtaista myyntityötä. Useimmiten on kysymys siitä, miten myyn omaa työtäni. Koska rahaa on yleensä käytettävissä varsin niukasti, myyntityöhön on panostettava omaa aikaa. Ensimmäinen yhteydenotto tapahtuu useimmiten parhaiten puhelimitse. Sitten vain salkku käteen ja asiakkaita tapaamaan.

Markkinoinnilla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen. Markkinoinnin tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita. Asiakasuskollisuuden ylläpitäminen on tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on usein paljon kalliimpaa kuin vanhojen säilyttäminen. Uskolliset avainasiakkaat tuovat yleensä myös suurimman osan myyntivolyymista. Hyvin hoidettu kanta-asiakasjoukko on monelle yritystoiminnan perusta, joka hankkii suosittelemalla yritykselle myös uusia asiakkaita.” (Uusyrittäjäkeskus 2016.)

4.2 Palvelu tuotteena

Asiantuntemuksellasi ei ole erityistä arvoa, ellet pysty jakamaan sitä muiden hyödyksi. Vasta myynti- ja markkinointikelpoisena ammattitaitosi alkaa tuottaa hyötyä asiakkaillesi.

Osaamisen tuotteistamiseen on monta keinoa. Joku tiivistää tietonsa artikkeleiksi tai kirjoiksi. Toinen villitsee satapäistä yleisöä sykähdyttävissä seminaareissaan. Kolmas suunnittelee ohjelmiston, joka perustuu hänen osaamisensa kiteyttäviin algoritmeihin. Neljäs rakentaa peräti laitteen, jossa osaaminen muuttuu hyödykkeeksi. Viides pystyttää franchising-ketjun, jonka kautta hyväksi havaitut keinot monistuvat liikeideaan kiinteästi paketoituna.

Palvelutuotteen kehittäminen onkin vain yksi tapa, jolla voit tuotteistaa osaamistasi. Mutta se on taatusti helpompi markkinoitava pääkoppaasi piiloon jäänyt asiantuntemuksesi.

Aina ei ole kuitenkaan itsestään selvää, että asiakkaalle kannattaa korostaa, miten hienosti palvelusi on tuotteistettu. Kuten jokainen konsultti ja asiantuntija on huomannut, jokaisen asiakkaan mielestä juuri hänen yrityksensä ja ongelmansa ovat niin ainutlaatuisia, ettei keneltäkään voi löytyä niihin mitään patenttiratkaisua. (Parantainen 2008, 195.)

Asiakkaat ostavat hyötyjä tai hyötykimppuja käyttäessään palveluja. Ennen kuin hyötyjä voidaan markkinoida, ne on muunnettava palvelutuotteiksi. Palvelujen aineettomuus ja palvelujen tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus vaikuttavat palvelujen suunnitteluun. Aineeton hyöty on muunnettava joksikin sellaiseksi, jonka asiakas voi kokea. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus merkitsee myös sitä, että asiakas osallistuu palveluprosessiin, jolloin palveluja suunniteltaessa myös asiakkaan rooli pitää määritellä. (Ylikoski 2000, 215.)

Asiakaskeskeisen palveluorganisaation tavoitteena on tuottaa asiakkaan tarpeet tyydyttäviä palvelutuotteita. Koska eri asiakasryhmillä on erilaisia tarpeita, myös palvelutuotteet ovat erilaisia. Organisaation tarjonta täsmennetään palveluajatuksessa. Palveluajatus eli palveluorganisaation liikeidea ilmaisee, mitä tietyn asiakasryhmän tarpeita palveluorganisaatio haluaa tyydyttää sekä millä resursseilla ja miten tämä toteutetaan. Palveluajatus sisältää näin päätöksen siitä, mitä asiakkaan tavoittelemaa hyötyä organisaatio tarjoaa, mitkä ovat hyödyn tarjoamisen mahdollistavat palvelun ominaisuudet, miten palvelu tuotetaan ja miten asiakas sen saa. Jos asiakassegmenttejä on useampia, palveluajatuksiakin voi olla useampia. Palveluajatus perustuu organisaation toiminta-ajatukseseen, joka ilmaisee organisaation tehtävän. Toiminta-ajatus syy miksi organisaatio on olemassa. Toiminta-ajatus on luonteeltaan pysyvä, suuria linjoja antava. Palveluajatus taas puolestaan ilmaisee, miten organisaatio perustehtäväänsä suorittaessaan toimii ja saavuttaa tavoitteensa. Palveluajatus- tai ajatukset ovat realistisia, sillä ne muotoillaan organisaation osaamisen ja resurssien pohjalta. Palveluajatuksen muotoutumiseen vaikuttaa myös toimintaympäristö ja kilpailutilanne. (Ylikoski 2000, 215-216.)

4.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

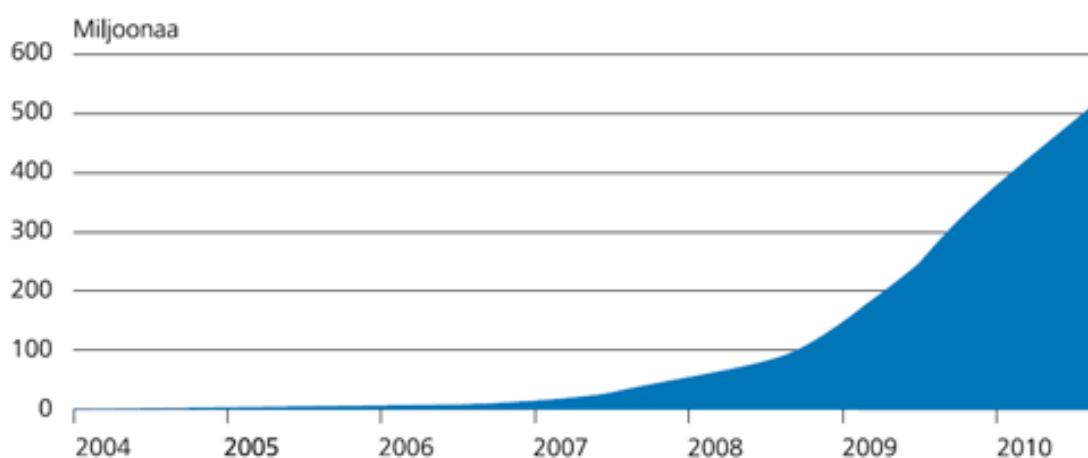
Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (bannerit, tekstilinkkaukset, pop-upit, leijuvat mainokset, interstitiaalit jne.), viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. Suomessa digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot ovat Digibarometri 2009- tutkimuksen mukaan yrityksen oma verkkosivusto/-palvelu, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. Digitaalisen markkinoinnin muodoista suosiotaan ovat kasvattaneet viime vuosina erityisesti hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi (erityisesti uutiskirjeet). Digibarometrin mukaan erilaisten yritysten itse ylläpitäminen tai muiden yhteisöpalveluiden käyttö markkinoinnissa on kasvussa, mutta niiden rooli markkinointivälineenä ei ole vielä kovin merkittävä. (Karjaluoto 2010, 129.)

4.3.1 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole selkeää määritelmää, mutta käsitteellä viitataan yleensä mediasisältöjen tuotannon hajautumiseen. Käyttäjät ja yleisö tuottavat yhteisöllisesti ja vuorovaikutuksellisesti sisältöä verkkoon, ja palvelun tuottajan roolina on lähinnä ylläpitää toimivaa järjestelmää ja infrastruktuuria. Sisältö voi olla itse tuotettua, kopioitua, lainattua, kommentointia tai esimerkiksi linkkien lähettämistä.

Sosiaalisen median esiinmarssin voidaan katsoa todella alkaneen MySpacen ja Facebookin lanseerauksista 2000-luvun alkupuolella. Facebook on yksi verkon suosituimmista yhteisöpalveluista. Palvelun idea perustuu sosiaaliseen yhdessäoloon, tiedon tai kuvien jakamiseen, tiedon tai muun sisällön tuottamiseen, tapahtumatiedotukseen, kansalaisadressien organisoimiseen tai suoranaisten joukkovoiman käyttöön. Facebookissa esiinnyttään omalla nimellä ja kuvalla. (Tilastokeskus) Sosiaalisen median kenttä muuttuu jatkuvasti ja on tärkeää, että yrityksen viestinnästä vastaava henkilö etsii yritykselle sopivia viestintäkanavia ja tarkkailee uusia mahdollisuuksia jatkuvasti.

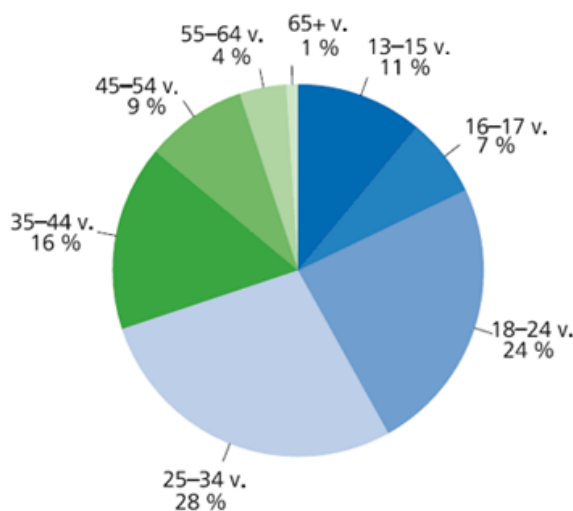
Tällä hetkellä kävijöiden määrällä mitattuna Facebook on maailman suosituin sivusto. Se on myös kiistatta Suomen suosituin yhteisöpalvelu. 1,8 miljoonaa suomalaista eli 34 prosenttia maamme väestöstä käyttää aktiivisesti Facebookia. Naisia on palvelun suomalaisissa käyttäjissä hieman enemmän kuin miehiä. Suurin ikäryhmä Facebookin suomalaisista ovat 24 - 34-vuotiaat (Kuvio 2), mutta viimeisen vuoden aikana etenkin yli 45-vuotiaiden suomalaisten määrä palvelussa on kasvanut voimakkaasti. 45 - 64-vuotiaat muodostavat jo 13 prosentin osuuden kaikista suomalaisista palvelussa. (Tilastokeskus) Kuvio 1 havainnollistaa Facebookin käyttäjämäärän räjähdysmäisen kasvun 2000-luvulla.



Kuva 1: Facebookin käyttäjät. Lähde: Tilastokeskus

Facebook on kerännyt yli viisisataamiljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti alle kuuden vuoden aikana. Kuvion mukaan käyttäjämäärä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2004 vuoteen 2007, jonka jälkeen käyttäjämäärä on vahvistunut parhaimmillaan kahdellasadalla miljoonalla vuodessa.

Kuvio 2 havainnollistaa Facebookin käyttäjien ikärakenteen Suomessa vuonna 2010. Huomattavaa on erityisesti nuorten aikuisten (18-34 vuotiaat) enemmistö sen käyttäjäkunnassa.



Kuvio 2: Facebookin käyttäjien ikärakenne Suomessa 2010. Lähde: Tilastokeskus

Vuonna 2010 Facebookin käyttäjäenemmistö koostui nuorista aikuisista (18-34 vuotiaat), 25-34 vuotiaita oli käyttäjissä eniten 28%. Yli 65 vuotiaita käyttäjiä oli hyvin pieni osuus 1% ja 55-64 vuotiaita oli 4%. Muissa ikäryhmissä käyttäjämäärä oli tasaisempaa. Voitaisiin sanoa, että yli 54 vuotiaat eivät ole suurella joukolla löytäneet Facebookin käyttäjiksi.

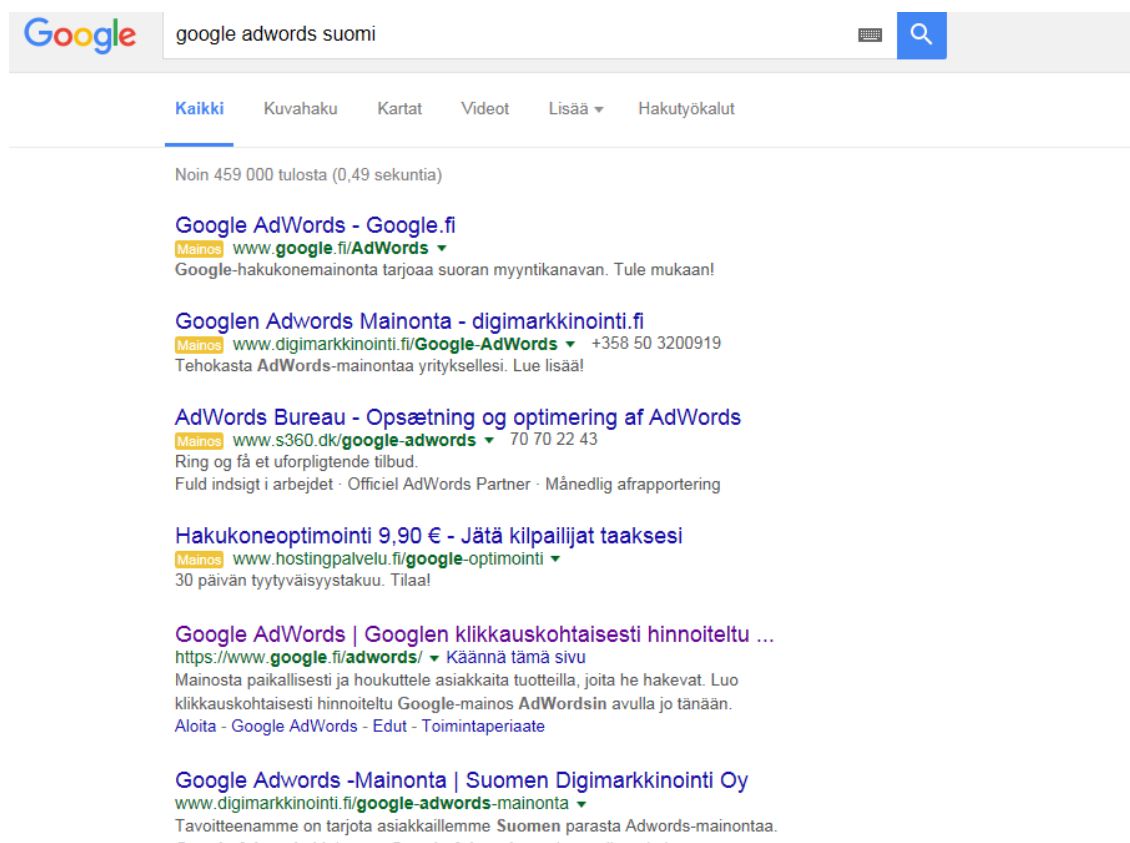
4.3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä yritys saa esimerkiksi tuotteilleen ja palveluilleen paremman näkyvyyden kuin jos hakukonemarkkinointiin liittyviä aktiviteetteja ei tehtäisi. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Tutkimuksen mukaan yritysten kannattaa laittaa panostuksia sekä hakukoneoptimointiin että hakusanamainontaan. Yrityksillä on neljä tärkeää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa:

1. Näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivuille oikeanlaisia kävijöitä (potentiaalisia ostajia)
2. Koska hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä (käyttäjä hakee tietoa), ei sitä koeta mainonnaksi sen negatiivisessa merkityksessä.
3. Hakuteosten kärkipäässä olevat sivustot saavat leijonanosankävijöistä. Sivustolla kävijöiden määrä vähenee hyvin nopeasti, mikäli sivusto sijoittuu hakutuloksissa muulle kuin ensimmäiselle listatulle hakutulossivulle.

4. Näkyminen hakutulosten kärjessä on edellytys sille, että internetin potentiaali markkinointikanavana kyetään täysin hyödyntämään. (Karjaluoto 2010, 133.)

Kuva 2. Näyttää Google Adwordsin toimintaperiaatetta käytännössä.



Kuva 3. Google Adwords havainne kuva. Lähde: Google.

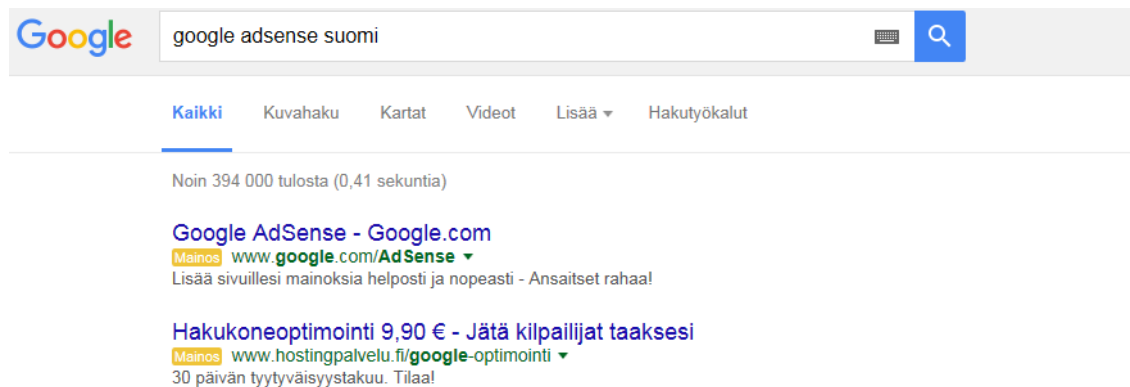
Google Adwords näyttää tietyllä hakusanalla haetut maksetut mainokset hakurobotin sivun ensimmäisinä hakutuloksina. Yritys saa näin ollen tehokkaasti lisääntyntä näkyvyyttä ja etsimään uusia asiakkaita niiden kuluttajien joukosta, jotka ovat etsineet tietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Google Adwords on suosittu verkkomainonnan muoto, josta käytetään nimitystä hakukoneoptimointi.

4.3.3 Verkkomainonta

Verkkomainonta tarkoittaa kaupallisten viestien (eli mainoksien) esittämistä standardoidussa muodossa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla. Verkkomainonnalla on lukuisia erilaisia muotoja, joita tunnetuin on perinteinen bannerimainos, joka tarkoittaa graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota käytetään mainostamiseen. Bannereihin läheisesti liittyviä myös

rinnastettavia muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset (esim. Google ja Tradedoubler), pop-upit, sivun päälle tuleva mainos (leijuva mainos), laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunderit ja välisivun mainokset (niin sanotut interstiaalit). Osa verkkomainoksista saattaa olla ärsyttäviä käyttäjän kannalta, koska ne peittävät osan tai koko verkkosivun eikä käyttäjä välttämättä heti tiedä, miten mainoksesta pääsee eroon. (Karjaluoto 2010, 139.)

Kuva 4. Havainnollistaa Google AdSense -työvälineen hakukoneoptimointia.



Kuva 4. Google AdSense hakukonekuva. Lähde: Google.

Google AdSense on verkkosivustojen julkaisijoille tarkoitettu mainonnan muoto, joka mahdollistaa kohdennettujen Google mainosten näyttämisen osana verkkosivustojen sisältöä. Verkkosivujen ylläpitäjä voi tienata rahaa näyttämällä mainoksia omassa sivustossaan. Yritys, joka haluaa mainostaa kohdennetusti eri asiayhteyksissä saa näkyvyyttä erilaisissa asiayhteyksissä AdSensen avulla.

4.3.4 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin ilmiötä, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Viraali-sana tulee englanninkielen sanasta virus, jolla tarkoitetaan viestin leviämistä viruksen/taudin tavoin. Viestin leviäminen tapahtuu viraalimarkkinoinnissa hyvin nopeasti sosiaalisissa verkostoissa, ja jo muutamassa tunnissa viesti on levinnyt alkuperäisestä viestin lähettäjistä hyvin kauas, jopa eri mantereelle, mitä ei ennen internetin aikakautta tapahtunut. Markkinointiviestinnän näkökulmasta viraalimarkkinoinnin ideana on hyödyntää asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja saada viestit leviämään niissä nopeasti. Viraalimarkkinoinnista käytetään näin ollen myös nimityksiä virusmarkkinointi ja elektroninen/sähköinen suosittelumarkkinointi. Osa tutkimuksista ei käytä termiä viraalimarkkinointi lainkaan, koska se on heidän mielestään negatiivissävytteinen. He käyttävät tutkimuksissaan

termiä suosittelumarkkinointi. Suomenkielessä on ilmiöstä käytetty myös nimitystä kaverilta kaverille - markkinointi. (Karjaluoto 2010, 144.)

Kotlerin mukaan (Kotler 2005, 115.) pienemmillä ja heikoimmilla tuotemerkeillä on taipumus käyttää myyinnedistämistä enemmän kuin vahvoilla merkeillä. Pienellä merkillä on vähemmän rahaa mainontaan ja pienillä kustannuksilla ne saavat ihmiset ainakin kokeilemaan tuotteitaan.

5 Viestintäsuunnitelman kehittämisprosessi

Viestintäsuunnitelman kehittämisprosessi aloitettiin määrittämällä ja analysoimalla huolellisesti kohdeyrityksen markkinoinnin ja viestinnän sen hetkinen tilanne. Analysointi tapahtui haastattelemalla yrittäjää, sillä haastattelulla koettiin saatavan paras tietämys esiin yrityksen markkinoinnin tilanteesta. Lähtötilanteen analysoinnissa pyrittiin objektiiviseen arviointiin. Yrityksen sijainnin määrittelyllä mahdollistettiin tarkempi analyysi sen asiakkaista ja kilpailijoista. Kilpailijoiksi määriteltiin samalla toimialueella ja samalla markkina-alueella toimivat yritykset ja asiakkaita yritykset tai yksityishenkilöt, jotka käyttävät yrityksen palveluita maksua vastaan. Kehittämisprosessissa on avattu siinä käytettävät tutkimusmenetelmät; teemahaastattelu sekä benchmarking, joiden avulla tutkimus on määritetty asiakkaalle. Suunnitelman kehitysvaihe sisältää analyysin kohdeyrityksen nykytilasta, sen markkinoinnin tämän hetkisestä tilanteesta. Kehittelyvaiheessa verrataan kohdeyrityksen markkinointia ja verkkosivuja samalla markkina- ja toimialueella toimiviin kilpailijoihin. Luvun lopussa esitellään yritykselle tutkimuksen avulla määritellyt digitaalisen viestinnän painopisteet sekä markkinoinnin ja viestinnän vuosisuunnitelma vuosikellomuodossa. Vuosikellon käytettävyyttä arvioidaan kriittisesti erikseen taulukossa, joka havainnollistaa vuosisuunnitelman kehityskohdat, vahvuudet ja heikkoudet.

5.1 Lähtötilanne

Kohdeyrityksen viestinnän- ja markkinoinnin nykytila on yrittäjän mukaan vasta rakennusvaiheessa. Viestintää ja markkinointia ei ole yrityksessä harjoitettu suunnitelmallisesti juuri ollenkaan. Opinnäytetyön tekemisen- ja sen merkityksen kannalta lähtötilanne on varsin hyvä. Opinnäytetyön tekijällä on näin ollen vapaus kehittää yrityksen viestintää ja markkinointia ilman vanhaa rasiitetta. Lähtötilannetta kartoittaessa on käynyt ilmi, että yrityksen markkinointia ei ole seurattu. Yrityksellä on nettisivut, jotka ovat kohtalaisen kattavat. Yritys on ilmoittanut nettisivuilla esimerkiksi kurssi- ja koulutusajankohtia, mutta päivityksiä muutoin nettisivuille ei ole juurikaan tehty. Lähtötilannekartoituksessa on havaittu nettisivujen alustan vaativuus ja sivujen haastava päivitys, joka tulee ottaa suunnitelmassa huomioon. Nettisivut ei-

vät myöskään tue täydellisesti mobiilikäyttöä. Viraalimarkkinointia yritys on harjoittanut pienimuotoisesti omassa harrastajapiirissään. Viraalimarkkinointi on havaittu tehokkaaksi ja tulevaisuudessa sitä on mahdollisesti järkevää tehostaa edelleen.

Omaa avointa Facebook sivustoa yrityksellä ei ole. Yrittäjä on omalla nimellään linkannut kurssi- ja koulutusajankohtia Facebookissa satunnaisesti. Markkinointi ja viestintä on näin ollen kohdennettu hyvin rajatulle yleisölle. Mainontaa yritys ei ole harjoittanut muussa muodossa. Yrityksellä ei ole ollut käytössään markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa. Erillistä budjettia yritys ei ole varannut vuosibudjetistaan markkinointiin. Markkinoinnin toimenpiteissä yrityksessä on yhtenäisinä tekijöinä ollut niiden maksuttomuus tai verrattain pienet kulut. Kohdeyritys ei ole tehnyt tutkimuksia sen asiakkaille eikä asiakkaita ole profiloitu, vaan asiakkaiden tunteminen on perustunut yrittäjän itsensä tuntumaan.

5.1.1 Sijainti

Yritys sijaitsee Etelä-Espoossa ja yrityksellä on 3 hehtaarin maa-alue käytössään Kirkkonummen Nykullassa rauhallisessa miljöössä, mutta kivenheiton päässä Kirkkonummen keskustasta. Koulutukset järjestetään pääsääntöisesti tällä maa-alueella, missä myös lampaat laiduntavat. Sijainti on yrityksen selkeä kilpailuetu. Asiakkuuksien potentiaali löytyy pääkaupunkiseudulta ja numeerisesti pääkaupunkiseudulla on eniten harrastajia. Pääkaupunkiseudun ostovoima on koko maan korkein ja ihmiset ovat valmiita panostamaan harrastuksiin kenties hieman enemmän, kuin monessa muussa paikassa. Pääkaupunkiseudulla myös kilpailu on vähäistä. Yrityksen koulutus sijaintiin päästäkseen ei tarvitse välttämättä omaa autoa, vaan sinne pääsee kohtuullisen helposti myös julkisilla kulkuneuvoilla. Tämä on yritykselle selkeä etu, jota ei ole löydettävissä lähimmiltä kilpailija yrityksiltä. Lyhyen välimatkan vuoksi yritys voi hyödyntää myös arki-iltoja toiminnassaan. Vieressä on sekä kunnan, että yksityisten maanomistajien alueita, joiden kanssa yhteistyö on sujunut hyvin. Yritystä perustaessa, sen sijainti oli yrittäjän tärkein arviointikohde. Haasteena yrityksen sijainnista yrittäjä mainitsee sen, että maa-alueet ovat vuokramaita. Vuokramaille ei voi rakentaa pysyviä rakennelmia ja esimerkiksi erotua tällä tavalla kilpailijoista. Vuokra-aika on aina määräaika ja se on määrätyn väliajoin uusittava, jolloin pitkäjänteinen kehitys voi olla haastavaa. Vuokra-alueilla toiminnan on oltava erityisen paljon ympäristön esimerkiksi naapurit ja ympäröivän luonnon huomioonottavaa. Yrityksen nettisivuilta sijainti selviää potentiaalisille asiakkaille, mutta sijainnin erinomaisuutta voisi tuoda entistä paremmin esiin. Kuva 4 havainnollistaa yrityksen koulutustilojen rauhallista sijaintia, kuitenkin lähellä asutusta.



Kuva 5. Yrityksen koulutustilat. Lähde: Dogtraining.

Palvelut, kuten niitto ja kaivuut on tuotettu yhteistyössä lähiseudun maanviljelijöiden kanssa. Näin yritys on välttänyt kalliit laitehankinnat. Yrityksen sijaintia pystytään myös tarpeen mukaan muuttamaan asiakkaan pyynnöstä. Yritys voi toimia esimerkiksi asiakkaan omalla pellolla tai tehdä koulutuksia alihankintana toiselle alan yritykselle.

5.1.2 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoiksi on määritelty samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. Tutkittaessa yrityksen kilpailijoita selkenee, että kilpailua alalla on todella vähän. Yrittäjän mukaan sadan kilometrin säteellä yrityksestä löytyy vain kolme alan yritystä, jotka yrittäjän mukaan ovat toimineet pitkään. Kohdeyrityksen yrittäjän mukaan Suomessa vain harva toimii alalla päätyönään. Ulkomailla toimintaa löytyy ammattimaisempana ja liiketoiminnallisesti suurempana. Ulkomailla on myös kouluttajia, joilla ei välttämättä ole omia tiluksia, vaan kiertävät kouluttamassa asiakkaan määrittelemässä paikassa. Verkkosivustojen mukaan yrityksistä löytyy yhtä yritystä lukuun ottamatta verrattain vähän informaatiota. Verkkosivujen mukaan yritykset mainitsevat paimennustuotteekseen lampaiden paimennuksen, eikä juurikaan kukaan yritys ole profiloitunut erityisemmin erottuakseen muusta.

Muutamilla yrityksillä on myynnissä myös sivutuotteita tai paimennus on yrityksen toiminnan sivutuote. Ympärivuotisesta toiminnasta mainita löytyy erikseen yhdeltä yritykseltä, joka mainitsee toiminnan tapahtuvan sille erikseen määritellyssä hallissa. Harrastajamääristä Suomessa ei internetin välityksellä saa selkeää arviota. Yritykset alalla ovat melko pieniä ja monesti henkilöitynyt yrittäjään. Koiran koulutuspalveluita tarjoavia yrityksiä löytyy toimialueelta

runsaasti. Useimmat yritykset eivät tarjoa Dogtrainingin päätuotetta paimennusta, joten näitä yrityksiä ei tässä yhteydessä määritelty yrityksen kilpailijoiksi.

Suurin osa kilpailijoista, kuten myös kohdeyritys on keskittynyt yhteen rotuun, joka rajoittaa toimintaa.

5.1.3 Asiakkaat

Asiakkaaksi on määritelty tässä yhteydessä yksityishenkilö tai yritys, joka maksaa tai käyttää kohdeyrityksen palveluita. Paimennuksen harrastajamääristä Suomessa ei internetin välityksellä saa selkeää arviota. Suomen paimenkoirayhdistyksen rekistereissä on kuitenkin yli kaksituhattakolmesataa paimenkoiraa ja noin kuusisataakolmekymmentä jäsentä. Huomattavaa on, että kaikki asiakkaat eivät ole välttämättä jäsenenä suomen paimenkoirayhdistyksessä tai kennelliitossa. Osa asiakkaista on jäsenenä toisessa yhdistyksessä tai molemmissa. Dogtrainingin asiakkaat ovat pääsääntöisesti tulleet yritykselle ilman suuria ponnisteluja. Dogtrainingilla oli yritystoiminnan aloittaessa mahdollisuus ilmoittaa tulevista kursseista toisen, kauemmin toimineen yrityksen keskustelufoorumilla. Ilmoituksen mahdollisti hyvä yhteistyö, mutta myös se, että Kirkkonummella laiduntavatlamppaat olivat vuokrattu kyseessä olevalta yritykseltä. Foorumilla oli useita satoja jäseniä, eikä se ottanut uusia jäseniä resurssien riittämättömyyden vuoksi. Resurssit eivät riittäisi asiakasmäärille, joka koulutukseen tai harrastuksen pariin olisi tulossa.



Kuva 6. Bordercollie paimentamassa. Lähde: Dogtraining.

Dogtrainingin asiakkaista iso osa on kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista on olemassa rekisteri tai lista. Kanta asiakkaat saavat yrittäjän mukaan esimerkiksi tiedon tulevista kursseista ennen muita ja heillä on etuoikeus koulutusvarauksiin. Kauimmat asiakkaat tulevat yrittäjän mukaan Kuopiosta saakka. Kanta-asiakkaat ovat sitoutuneita ja osaltaan markkinoivat viraalisesti yritystä omissa harrastajapiireissään. Yrityksen kapasiteetistä suurin osa on kanta-asiakkaiden käytössä. Kanta-asiakas ei välttämättä tiedä olevansa yritykselle tärkeä kanta-asiakas. Kanta-asiakkaille on olemassa oma suljettu Facebook -ryhmä, jossa ilmoitetaan esimerkiksi kurssiaikataulut, ennen internetiin julkaisemista. Yritys ei ole tehnyt markkinointiviestintää tarkoituksellisesti kapasiteettiongelman vuoksi.

5.2 Tiedonkeruumenetelmien esittely

Markkinointisuunnitelman kehittämissä tiedonkeruun menetelmiksi täsmentyivät benchmarking ja teemahaastattelu.

5.2.1 Benchmarking

Benchmarking toteutettiin vertailemalla neljän samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivan paimennusta tarjoavan kesken. Tutkimuksessa aineistona käytettiin yritysten verkkosivuilta saatavaa tietoa. Tutkimuksessa keskityttiin yritysten asiakaskohderyhmään, hintaan ja verkkosivujen visuaalisuuteen sekä yritysten sijaintiin.

Yritys	Sijainti	Kohderyhmä	Hinta	Verkkosivujen visuaalisuus
Yritys 1.	Pääkaupunkiseutu			+
Yritys 2.	Varsinais-Suomi	Aloittajista harrastajiin	++	++
Yritys 3.	Uusimaa	Roturajauksin harrastajat	++	+
Dogtraining Salla Vuorenmaa	Pääkaupunkiseutu	Roturajauksin harrastajat	++	++

Taulukko 3 Benchmarking neljän yrityksen välillä.

Taulukosta 3 ilmenee neljän samalla markkina-alueella ja toimialueella toimivat yritykset, joista yksi on opinnäytetyön kohdeyritys. Kohdeyritys toimii yhteydessä vertailuyrityksenä. Muiden yritysten nimiä ei mainita tarkoituksellisesti.

Yrityksistä kolme sijaitsee pääkaupunkiseudulla tai sen välittömässä läheisyydessä. Yksi vertailuun otettavista yrityksistä sijaitsee pääkaupunkiseudun ulkopuolella, mutta se on otettu vertailuun mukaan, koska pääkaupunkiseudulla ei ole tiedossa muita alan yrityksiä ja yritys on

myös pääkaupunkiseudulta helposti saavutettavissa. Sijainti määrittelemällä vertailua saadaan rajattua toimialueen mukaiseksi ja näin ollen esimerkiksi hintojen vertailusta tulee aiompaa.

Yritysten verkkosivujen visuaalisen ilmeen arviointi havainnollistaa, että toimialan yritykset eivät ole panostaneet verkkosivujen nykyaikaisuuteen kovinkaan paljoa. Tutkimus toteutettiin käyttäen tietokoneen verkkoselainta sekä mobiiliselainta. Tietokoneella verkkosivujen käyttö oli kohtuullisen onnistunutta, mutta mobiiliselaimella käyttökokemus oli korkeintaan tyydyttävä. Verkkosivuilla kaikkien yritysten kohdalla oli löydettävissä verrattain vähän informaatiota.

Yritysten verkkosivuilta ei suoraan ilmene yrityksen kohderyhmää. Yrityksen kohderyhmä jää näin ollen opinnäytetyön tekijän arvioitavaksi ja pääteltäväksi. Kolmella yrityksellä (yritys 1,3 ja Dogtraining) verkkosivulla kirjoitusasu oli sen mukainen, että asiakkaan on oltava hyvin tietoinen lajista ja tuotteesta saadakseen vastauksen kysymyksiinsä. Yhdellä yrityksistä (yritys 2) löytyi määritellymmän tietoa asiakaskohderyhmistä niiden ollessa aloittelijasta harrastajiin. Yhdellä yrityksistä (yritys 1) ei ollut määritelty kohderyhmää millään tavalla. Hinnat eivät olleet yritysten verkkosivuilla esillä läpinäkyvästi, vaikka hinta kerrottiinkin jäi hieman epäselväksi hinnoittelun perusteet. Yritys 1 ei ilmoittanut hintoja ollenkaan verkkosivuillaan, mikä saattaa olla yrityksen hinnoittelun strategia. Muut yritykset ilmoittavat hinnoittelun 35-40€ treenikerta. Yritys 2 ilmoitti erikseen hinnan myös iin sanotulle kuunteluoppilaille. Muilla yrityksillä ei ollut mainittu hinnoittelua kuunteluoppilaille. Hinnoittelussa toteutettiin kertapohjaista hinnoittelua, jolloin hinnoittelu perustuu koiran lampailla olo aikaan. Verkkosivuilta ei ilmennyt kuinka kauan kyseessä olevalla hinnalla saa harjoitella.

5.2.2 Teemahaastattelu

Toiseksi tutkimusmenetelmäksi valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu sopii tutkimusmenetelmäksi, sillä sen ominaisuutena on, että haastattelun teemat ovat etukäteen tiedossa ja näin voidaan saada enemmän arvokasta informaatiota esimerkiksi lomakehaastatteluun verrattuna. Dogtraining.fi yrittäjä Salla Vuorenmaan haastattelun teemana oli yrityksen markkinoinnin nykytila ja sen kehittäminen, sekä yritystoiminnan kehittäminen. Haastattelu tapahtui Espoossa henkilökohtaisessa tapaamisessa 6.5.2016. Haastattelun päätavoitteena oli saada selkeä käsitys yrityksen liiketoiminnasta, markkinoinnista sekä niiden tulevaisuuden kehitysvaihtoehdoista. Haastateltava oli vastannut lyhyesti kirjallisesti lähetettyihin kysymyksiin jo ennen haastattelua. Toinen haastattelu pidettiin yrityksen kanta-asiakkaalle puhelinhaastatteluna 6.5.16. Asiakkaan haastattelun teema mukaili samaa teemaa kuin yrittäjällä, mutta asiakkaan näkökulmasta. Haastatteluun valittavien henkilöiden kanssa sovittiin henkilökohtainen tapaaminen ja haastateltavat saivat kysymykset tietoonsa ennakoon, joka auttoi haastateltavia

mieltämään ja jäsentämään vastauksia. Haastattelun aikana haastattelija teki muistiinpanoja haastattelusta, jolla varmistettiin haastattelun aikana esiin tulleen tiedon säilyminen. Teema-haastattelun runko ja kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä 1 ja 2.

5.2.3 Määrittely asiakkaalle

Yrityksen tulee miettiä yritystoiminnan tarkoitus ja toiminnan ammattimaistuksessa yrityksen pitäisi profiloitua. Mikäli päätarkoitus on liiketoiminta ja sen kasvattaminen, pitäisi yrityksen tarjontaa laajentaa nykyisestä yhteen koulutuslajiin ja rotuun suuntautuneesta koulutuksesta esimerkiksi kaikille keräävälle roduille. Toiminnan liiketoiminnallistuksessa on muistettava toiminnan eettisyys ja varmistaa kohde-eläinten vahingoittumattomuus.

Yrityksen markkinoinnin nykytilasta ilmenee, että yrityksen toimintaa ja sen palvelutuotteita ei markkinoida juurikaan kapasiteettiongelman vuoksi. Tämä antaa indikaation, että yritys voisi hinnoitella tuotettaan vastaamaan kysyntää. Kanta-asiakkaista yrityksellä oli olemassa erityinen rekisteri, mutta kanta-asiakkaat eivät välttämättä tienneet olevansa yritykselle tärkeitä asiakkaita. Yritys voisi osoittaa viestinnässään ja markkinoinnissaan enemmän kanta-asiakkaiden merkitystä ja tuoda asiakkaiden tärkeyttä yrityksen toiminnalle esiin.

Asiakkaiden valintaperusteista ei ole tutkittua tietoa, mutta yritysten kärsiessä asiantuntevasta henkilöresurssista voidaan vahvasti olettaa asiakkaan ensimmäisen valintaperusteiden olevan palveluiden saatavuus. Toissijaisena voidaan pitää asiantuntemusta, hintaa ja sijaintia. Näin ollen yritystoimintaa kehittäessä kannattaa tutkia ensin asiakkaan valintaperusteet sekä varmistaa resurssit. Tutkimuksesta ilmenee, että joillakin yrityksillä oli koulutuspalvelun vierellä olemassa sivutuotteita, joista yritys sai tulovirtaa. Dogtraining voisi harkita ydintoimintansa rinnalle toimintaa, joka työllistäisi myös hiljaisempina kausina. Rinnastettava liiketoiminta voisi olla esimerkiksi maatiloillatehtäviä lomituksia, karjan siirtämistä eri lohkoille tai kadonneiden laumaeläinten etsintää, josta yritykselle on tullut pyyntöjä sen historiassaan. Mainituissa toiminnoissa ei yrittäjän (Vuorenmaa) mukaan ole markkinointia ja kilpailu on vähäistä. Markkinointiviestintään yrityksen pitäisi panostaa suunnitelmallisesti. Yrityksen verkkosivustot tulisi uudistaa sisällöllisesti. Verkkosivut ovat kohdennettu harrastuneille henkilöille ja sivuille voisi tuoda enemmän tietoa lajista ja sen mahdollisuuksista kokonaisvaltaisemmin. Toiminnan eettisyys puhututtaa harrastajapiirien ulkopuolella, joten verkkosivuille voisi avata toimintaa ja sen eettisyyttä enemmän. Myöskään hinnat eivät ole yritysten sivuilla selkeästi esillä, joten läpinäkyvyyden vuoksi hinnoittelua tulisi tuoda paremmin esiin sekä hinnoitteluperusteita. Yritysten verkkosivujen visuaalisuus oli vertailtaessa tasavertaista. Yritys voisi erottua kilpailijoistaan positiivisesti panostamalla verkkosivujen informaatioon, selkeyteen sekä visuaalisuuteen.

5.3 Suunnitelman kehittelyvaihe

Suunnitelman kehitysvaihe sisältää analyysin kohdeyrityksennykytilasta, sen markkinoinnin tämän hetkisestä tilanteesta. Kehittelyvaiheessa verrataan kohdeyrityksen markkinointia ja verkkosivuja samalla markkina- ja toimialueella toimiviin kilpailijoihin. Luvun lopussa esitellään yritykselle tutkimuksen avulla määritellyt digitaalisen viestinnän painopisteet sekä markkinoinnin ja viestinnän vuosisuunnitelma vuosikellomuodossa. Vuosikellon käytettävyyttä arvioidaan kriittisesti erikseen taulukossa, joka havainnollistaa vuosisuunnitelman kehityskohdat, vahvuudet ja heikkoudet.

5.3.1 Yrityksen ja sen markkinoinnin nykytila

Yritystoiminta ei ole yrittäjän pääelinkeino ja tämän vuoksi markkinointi on ollut vähäistä tai aika-ajoin sitä ei ole ollut ollenkaan. Toiminnan kapasiteetti on ollut varsinkin sesonkiaikoina täysin käytössä. Positiivisen kapasiteettiongelman johdosta kanta-asiakkaille toteutettava tiedotus-tyyppinen markkinointi on ollut riittävää ja yritys on tehnyt riittävää tulosta. Jos toimintaa halutaan laajentaa, tulisi miettiä arvioida myös laajentamisen kannattavuus. Yritystoiminnan laajentaminen nykyisestä vaatisi merkittäviä investointeja. Yritystoiminnan laajentamiseen mahdollisuutena voisi olla omien tilojen hankkiminen ja pysyvien rakennelmien rakentaminen, jolloin yritys voisi toimia myös talvikautena ja sesonkiluontoisuudesta päästäisiin kokonaisvaltaisempaan toimintaan. Yrityksen toiminnan mahdollisesti laajentuessa sitoutuneiden asiakkaiden merkitys olisi merkittävä ja niitä pitäisi saada nykyistä enemmän, jotta yrityksen kannattavuus ei olisi riippuvainen vain pienestä joukosta ihmisiä. Tällöin onnistuneella oikeaan aikaan tapahtuvalla markkinoinnilla olisi iso merkitys. Yrityksellä on talvikausina mahdollisuus toteuttaa jo nyt koulutuksia yhteistyökumppaneiden tiloissa, mutta kulut nousevat tässä tapauksessa niin korkeiksi, että se ei ole yrittäjän mielestä pitkäjänteisesti kannattavaa.

Asiakasnäkökulma on ristiriitainen. Asiakkaat kaipaisivat ympärivuotista harrastus- ja koulutusmahdollisuutta, mutta eivät olisi lähtökohtaisesti valmiita maksamaan siitä nykyistä korkeampaa hintaa. Yrittäjälle toiminnan ympärivuotisuus mahdollistaisi asiakaskannan sitoutuneisuuden, mikäli toiminnasta sataisiin ympärivuotista. Kohdeyrityksellä se tarkoittaisi myös ulkopuolisen työvoiman hankkimista, mikä yrittäjän mielestä ei ole liiketaloudellisesti houkuttava ajatus. Markkinoinnilta ja viestintä on asiakkaiden mielestä sujunut kohtuullisen hyvin, mutta asiakkaat toivoisivat ennen kaikkea ennakoivuutta ja helppoutta markkinoinnilta sekä enemmän visuaalisuutta. Yrityksen päätoiminnan sivuun asiakkaat toivoivat esimerkiksi ulkomaisten kouluttajien vierailua tai erilaisia teemapäiviä, jotka yritys voisi ottaa ohjelmistonsa.

5.3.2 Yrityksen markkinointi suhteessa kilpailijoihin

Tutkimuksesta selviää, että toimialalla toimivat eivät markkinoi itseään ja toimintaansa kovinkaan laajasti. Tutkimuksesta ei selviä mistä tehottomuus markkinoinnissa johtuu. Se saattaa olla osaamattomuutta, resurssien puutetta tai yksikertaisesti johtua siitä, että alalla on krooninen kapasiteettipula, jonka johdosta markkinoinnin osa-alueella yritysten ei tarvitse suuremmin ponnistella. Ainoastaan yhdellä tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä on havaittu aktiivisempaa markkinointia sen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Muilla kilpailevilla yrityksillä markkinointia ei juurikaan ole. Dogtrainingin markkinoinnin voidaan todeta olevan vähintään yhtä laadukasta tai laadukkaampaa kuin suurella osalla kilpailijoista, mutta markkinointia on liian vähän. Kohdeyrityksen nettisivuille kaivattaisiin lisää informaatiota yleisesti, helppoutta ja lisää visuaalisuutta. Myöskin verkkokauppatoimintoa, jolloin esimerkiksi kurssimaksut voisi maksaa eri maksutavoilla kätevästi varaushetkelle. Yrittäjälle verkkokauppatoiminnan sisällyttäminen verkkosivustoon vähentäisi manuaalisen työn osuutta ja asiakkaalle se näkyisi helpottavana toimenpiteenä ja mahdollistaisi erilaisia maksutapoja. Yrittäjä mainitsee pitävänsä esteettisyydestä ja visuaalisuudesta verkkosivuilla, mutta nykyinen verkkosivujen alusta ei mahdollista sitä helposti. Kilpailijoihin verrattuna asiakasnäkökulmasta verkkosivut ovat toimivat ja vähintäänkin visuaalisesti kilpailijoiden sivuja vastaavat.

5.4 Suunnitelman esittely

Opinnäytetyön produktina yritykselle esiteellään suunnitelma markkinoinnin ja viestinnän kehittämiseen, joka tähtää kustannustehokkaaseen viestistään digitaalisissa viestintäkanavissa. Suunnitelmassa on otettu huomioon tutkimuksessa esiin tulleet asiat niin asiakkaan kuin yrittäjän mielipiteet. Suunnitelma tähtää siihen, että kohdeyrityksen markkinointi olisi kilpailevia yrityksiä parempaa ja näin ollen houkuttelisi enemmän asiakkaita. Suunnitelmassa on esitetty viisi painopistettä satunnaisessa järjestyksessä, mitä kohdeyrityksen tulisi ottaa huomioon markkinointia ja viestintää toteuttaessaan. Suunnitelmassa yritykselle on tehty markkinoinnin vuosikalenteri vuosikellomuodossa, joka toimii ylätasen viestintä- ja markkinointisuunnitelmana yritykselle.

5.4.1 Painopisteet

1) Viestinnän ylätasen vuosisuunnitelma

Yritykselle tehdään markkinoinnin vuosikello, joka on ylätasen viestintäsuunnitelma. Tämän lisäksi yritys tekee vuosittain alkuvuodesta markkinointisuunnitelman, joka on vuosikelloa täsmällisempi. Markkinointisuunnitelmaa varten yrityksen tulee määrittellä markkinointiin käytettävä rahamäärä koko vuoden ajalla ja tätä varten yrityksen tulee tehdä myös markkinointibudjetti. Markkinoinnin vuosisuunnitelman ja budjetin myötä

yrityksen markkinoinnista tulee suunnitelmallisempaa, ammattimaisempaa ja siihen käytettäviä kuluja on helpompi seurata ja hallinnoida.

2) Verkkosivut

Yritykselle suositellaan uusien verkkosivujen hankintaa, mikä mahdollistaa helppokäyttöisyyden, visuaalisuuden sekä paremman asiakaskokemuksen. Uusiin verkkosivuihin tulisi rakentaa myös verkkokauppaominaisuus.

3) Kustannustehokkaiden digitaalisten viestintäkanavien hyödyntäminen

Yritykselle suositellaan avointa Facebook sivustoa, avointa Instagram tiliä sekä markkinointibudjetin rajoissa Google mainontaa yrityksen ja lajin tunnettuuden lisäämiseksi isommalle asiakasjoukolle.

4) Asiakastyytyväisyystutkimus vuosittain

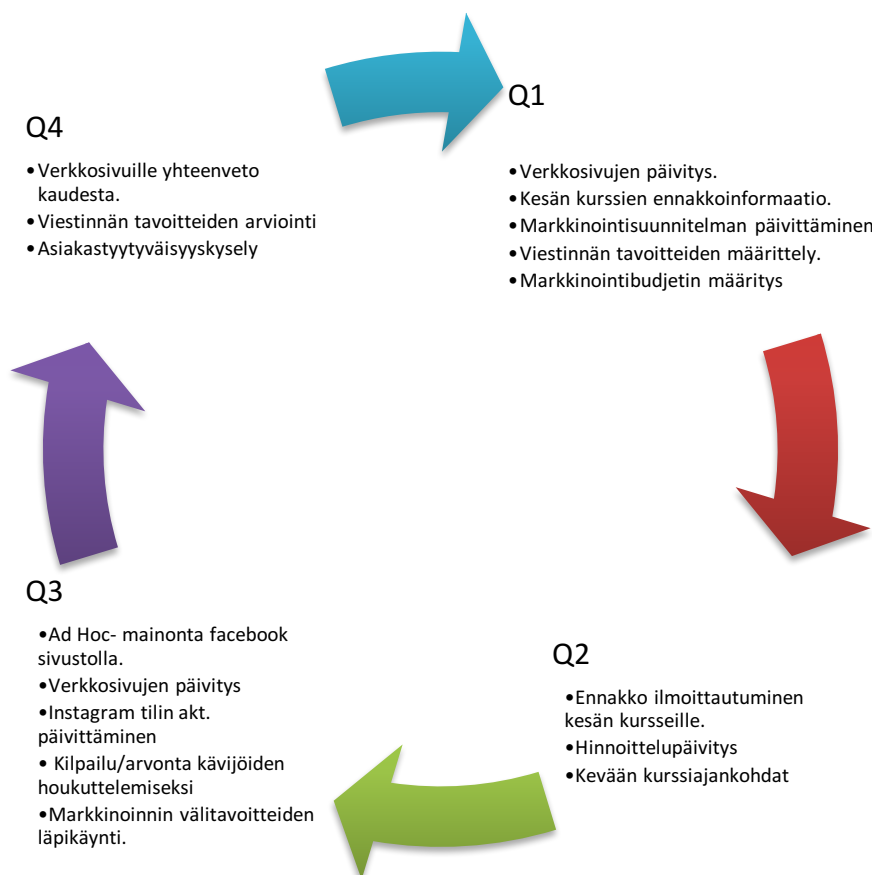
Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla yritys voi kehittää toimintaansa jatkossa vastaamaan sen asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Asiakastyytyväisyystutkimus tulisi teettää ja toimintaa arvioida tutkimuksen perusteella vähintään vuosittain.

5) Asiakasrekisterin kokoaminen ja ylläpito

Yrityksen asiakasrekisteri tulisi koota helposti ylläpidettävään muotoon, joka mahdollistaisi asiakkaiden segmentoinnin ja massaviestinnän helposti eri asiakassegmenteille. Kanta-asiakkaille yrityksen tulisi tiedottaa säännöllisesti, asiakkaiden olevan yritykselle tärkeitä asiakkaita niiden sitouttamiseksi käyttämään yrityksen palveluita jatkossa.

5.4.2 Markkinoinnin vuosikello

Alla olevassa kuvassa Dogtraining.fi:lle on luotu markkinoinnin ja viestinnän vuosikello. Vuosikello on suuntaa antava ja se on helposti päivitettävissä vuosittain. Vuosikellossa on määritelty toimenpiteet vuosineljänneksin, sillä se mahdollistaa joustava lähestymistavan yrityksen markkinoinnin toimenpiteisiin.

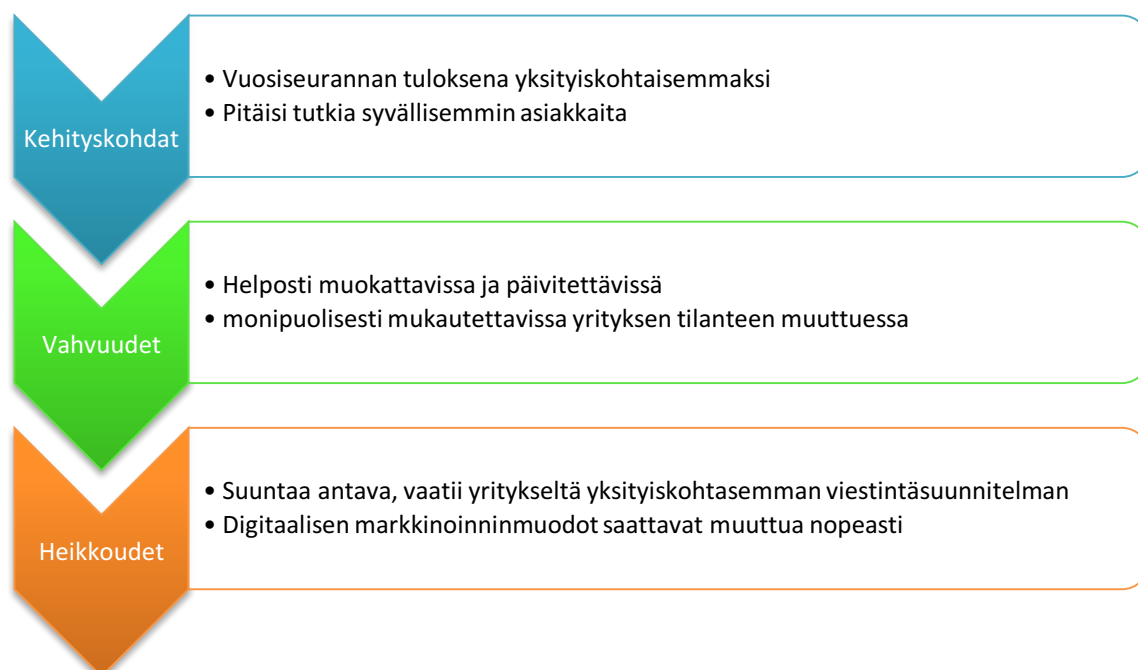


Kuva 7. Markkinoinnin vuosikello vuosineljänneksin.

Kuva 7 havainnollistaa yrityksen markkinoinnin sekä viestinnän toimenpiteitä vuosineljänneksin. Vuosikelloon ei ole määritelty yrityksen toiveenmukaisesti tarkkoja aikautuja tai yksityiskohtaisia toimenpiteitä. Vuosikello käy pohjana yrityksen markkinointiviestinnälle. Ensimmäisellä vuosineljänneksellä yrityksen toiminnan ollessa tauolla yrityksen tulee määrittellä sen markkinointiin ja viestintään käytettävissä oleva budjetti sekä markkinointiviestinnälliset tavoitteet, mitä kuluvana markkinoilla halutaan saavuttaa ja millä kohdennettavilla resursseilla. Tavoitteiden pohjalta yritys tekee tai päivittää sen markkinointisuunnitelman, mikä on vuosikelloa yksityiskohtaisempi, jossa on suunnitelma hyvinkin tarkasti eri kuukausille. Samassa yhteydessä yrityksen tulisi tehdä kokonaisvaltaisempi verkkosivujen päivitys vastaamaan yrityksen viestinnällisiä tavoitteita. Asiakkaille olisi jo tässä vaiheessa annettava ennakkoinformaatiota tulevan kauden ohjelmasta, joka luo asiakkaalle jatkuvuuden tunnetta sekä sitouttaa asiakasta. Toisella vuosineljänneksellä yrityksen tulisi tehdä täsmälliset hinnoittelupäivitykset ja informoida niistä verkkosivuillaan. Samassa yhteydessä ilmoitetaan esimerkiksi kevään kurssiajankohdat ja kesän kurssien ennakoilmoittautuminen. Asiakasta sitouttaakseen yritys voisi tarjota ennakkovaraajille etua esimerkiksi alennusta normaalihinnoista, sillä ennakkovarauksilla yritys voi suunnitella ja resursoida toimintaa paremmin. Kolmas vuosineljännes on yrityksen toiminnan sesonki. Sesongin aikaan myös markkinoinnissa on oltava sesonki. Tärkeää

on, että asiakkaiden etsiessä informaatiota yrityksen verkkosivuja päivitetään aktiivisesti vastaamaan sen hetken tilannetta. AD Hoc- tyyppinen mainonta esimerkiksi kustannustehokkaasti yrityksen Facebook-sivustolla on suositeltavaa. Kävijämäärän ja seuraajien aktivoimiseksi yritys voisi järjestää esimerkiksi arvonnän, joka saattaisi lisätä yrityksen seuraajia ja tuoda yritystä näin ollen tutummaksi. Sesongin aikana esimerkiksi Instagram-palvelun aktiivinen käyttö saattaisi tuoda yritykselle oikeanlaista näkyvyyttä. Viimeistään kolmannen vuosineljänneksen lopulla tulisi käydä läpi markkinoinnin välitavoitteet ja päivittää markkinointisuunnitelma. Viimeisellä vuosineljänneksellä asiakkaita on hyvä kiittää kuluneesta kaudesta päivittämällä verkkosivustolle esimerkiksi yhteenveto kuluneesta kaudesta. Kauden jälkeen asiakkaille voisi lähettää asiakastytyväisyyskyselyn, mistä yritys saa tärkeää informaatiota toiminnan kehittämiseksi. Asiakastytyväisyyskysely toimii myös jälkimarkkinointina ja antaa asiakkaalle kuvan, että asiakkaan mielipide on yrityksen toiminnalle merkityksellisestä. Neljännellä vuosineljänneksellä arvioidaan yrityksen viestinnällisten tavoitteiden onnistuminen, mihin indikaatiota voidaan hakea asiakastytyväisyyskyselyn vastauksista.

Alla oleva kuva havainnollistaa yritykselle tehdyn markkinoinnin vuosikellon vahvuuksia kehityskohtia sekä heikkouksia.



Kuva 8. Analyysi yrityksen markkinoinnin vuosikellosta.

6 Johtopäätökset

Oman opinnäytetyön kokonaisuuden arviointi on osa oppimisprosessia, ja myös se voidaan toteuttaa kriittisesti tutkivalla asenteella. Tutkimuksellisen opinnäytetyön ja toiminnallisen opinnäytetyön arvioinnin tulee poiketa toisistaan, koska työt ovat luonteeltaan erilaisia. (Vilka H; Airaksinen T. 154)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kohdeyritykselle helposti muokattavissa oleva markkinoinnin sekä viestinnän suunnitelma, mitä yrityksellä ei ole ollut käytössä. Asiakkaan mielipiteen, kilpailijavertailun sekä yrittäjän omien visioiden esiintyminen opinnäytetyössä oli sen edellytys. Asiakasnäkökulmasta ja yrittäjän omista visioista saatiin arvokasta tietoa yrityksen viestinnän nykytilasta sekä tulevaisuuden kehitystarpeista. Kilpailijavertailua tekemällä saatiin verrattua kohdeyritystä muihin toimialalla toimiviin yrityksiin ja näin saatiin selville yrityksen asemaa toimialalla sekä sen kehityskohtia.

Opinnäytetyössä käytettävät tutkimusmenetelmät; haastattelu ja benchmarking olivat tämän opinnäytetyön kannalta sopivia ja tuottoisia. Tutkimusmenetelmien valinnassa priorisoitiin käytännön läheisyyttä. Tutkimista soisi tehdä myös syvällisemmin ja jatkotoimenpiteenä yritys voisi kokeilla opinnäytetyössä esiteltyä kehitysehdotuksia käytännössä ja tutkia niiden toimivuutta. Kehityssuunnitelmassa on painotettu sen käytännöllisyyttä kohdeyritykselle, muokattavuutta sekä hyödynnettävyyttä. Suunnitelma on käytettävissä jatkossa vuosittain ja tämän vuoksi siinä ei ole mainittu kehityskohteita kovinkaan yksityiskohtaisella tasolla.

Opinnäytetyön tekeminen kasvatti toimeksi saaneen tietämystä toimialasta sekä yrityksen kilpailijoista sekä tutustutti erilaisiin tutkimusmenetelmiin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui koko prosessin ajan hyvin. Opinnäytetyön tekijä kokee kasvaneen ammatillisesti opinnäytetyöprosessin aikana uudenlaisessa toimintaympäristössä.

6.1 Kohdeyrityksen palaute ja arvio

Kohdeyrityksen markkinointi ja viestintä on ollut hajanaista, eikä yrityksellä ole ollut selkeää suunnitelmaa digitaaliseen markkinointiviestintään. Opinnäytetyön avulla yrityksellä on mahdollisuus ottaa haltuun yritykselle soveltuva digitaalinen viestintä hallitusti ja kustannustehokkaasti.

Yrittäjän mukaan opinnäytetyössä esitellyt toimenpiteet yrityksen markkinoinnin parantamiseksi ovat täysin käyttökelpoisia ja hyviä. Erityisesti yrittäjä oli mielissään toimenpiteiden hyödynnettävyydestä monen vuoden aikana, jolloin opinnäytetyötä voidaan pitää tukena vies-

tinnän suunnittelussa pidemmän aikavälin tavoitteita määriteltäessä. Jatkokehitykseksi yrityksessä määriteltiin, että opastettuja toimenpiteitä testataan käytännössä jonka jälkeen arvioidaan uudelleen. Yrittäjä totesi, että opinnäytetyössä esiteltyjä kehitystoimenpiteitä ei täysimääräisesti saada käyttöön kuluvalle kaudelle sesongin ollessa parhaillaan päällä, mutta sovellettavin osin opinnäytetyössä esiteltyjä asioita otetaan käyttöön hallitusti kauden aikana. Kohdeyrityksen mielestä opinnäytetyön tekijä oli ottanut yrityksen toiveet huomioon ja tulos palvelee kohdeyritystä. Yrittäjän mukaan markkinoinnin ja viestinnän rooli yrityksessä muuttuu kriittisemmäksi, mikäli toimintaa lähdetään hallitusti kasvattamaan.

Lähteet

Sähköiset lähteet:

Kennelliitto: luettu 12.3.16 <http://www.kennelliitto.fi/koiraharrastukset/kokeet-ja-kilpailut/paimennuskokeet>

Uusyrityskeskus: luettu 20.3.16 http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/perustamisopas_suk_2016_sahkoinen.pdf

Tilastokeskus: luettu 20.3.16 http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Painetut lähtet:

Hakala, Juha T. 1999 Gradu opas. Tampere: Tammer-Paino.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 10.painos. Jyväskylä: Gummerus.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. Painos. Saarijärven Offset Oy.

Kotler, Philip 2005. Kotlerin kanta. Maskun kirjapaino. Oy.

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. Gummerus. Jyväskylä.

Parantainen, Jari 2008. Sissimarkkinointi. 3. Painos. Karisto. Hämeenlinna.

Vilka, Hanna; Airaksinen Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otava.

Kuviot

Kuvio 1: Facebookin käyttäjät. Lähde: Tilastokeskus.....	15
Kuvio 2: Facebookin käyttäjien ikärakenne suomessa 2010. Lähde: Tilastokeskus.....	16
Kuva 3. Google Adwords havainne kuva. Lähde: Google.....	17
Kuva 4. Google AdSense hakukonekuva. Lähde: Google.	18
Kuva 5. Yrityksen koulutustilat. Lähde: Dogtraining.	21
Kuva 6. Bordercollie paimentamassa. Lähde: Dogtraining.	22
Kuva 7. Markkinoinnin vuosikello vuosineljänneksin.	29
Kuva 8. Analyysi yrityksen markkinoinnin vuosikellosta.	30

Taulukot

Taulukko 1. SWOT-analyysi.....	9
Taulukko 2 Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluo 2010, 21.)	11
Taulukko 3 Benchmarking neljän yrityksen välillä.....	23

Liitteet

Liite 1. Dogtraining yrittäjä Salla Vuorenmaan haastattelu.....	37
Liite 2. Dogtraining yrityksen asiakas (Nainen 37 vuotta, pääkaupunkiseutu) haastattelu..	38

Liite 1. Dogtraining yrittäjä Salla Vuorenmaan haastattelu.

Haastattelukysymykset. 6.5.2016 Espoo.

Teemat: Dogtraing yrityksen markkinoinnin nykytila ja sen kehittäminen sekä liiketoiminnan kehittäminen oikea-aikaisen markkinoinnin avulla.

1. Miten kuvailisit Dogtrainingin markkinoinnin ja viestinnän nykytilaa verrattuna sen haluttuun tilaan?
2. Miten määrittelisit Dogtrainingin tilaa suhteessa kilpailijoihin markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta?
3. Millä tavalla liiketoimintaa voitaisiin kehittää nykyisestä kausitoiminnasta ympärivuotiseen toimintaan?
4. Mitä digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän kanavia (esimerkiksi Facebook, Instagram, google, verkkosivut) yritys voisi käyttää hyväkseen markkinoinnissa?
5. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä niin sanottua sivutuotetta, miten yritys voisi hyötyä palvelutarjonnan laajentamisesta ja mitä se vaatisi?

Liite 2. Dogtraining yrityksen asiakas (Nainen 37 vuotta, pääkaupunkiseutu) haastattelu.

Haastattelukysymykset. 6.5.2016 Espoo.

Teemat: Dogtraing yrityksen markkinoinnin nykytila ja sen kehittäminen sekä liiketoiminnan kehittäminen oikea-aikaisen markkinoinnin avulla.

1. Miten kuvailisit Dogtrainingin markkinoinnin ja viestinnän nykytilaa ja olisiko markkinoinnissa mielestäsi parannettavaa ja mitkä olisi näkökulmastasi asioita, joita markkinoinnissa yrityksen tulisi ottaa huomioon?
2. Miten määrittelisit Dogtrainingin tilaa suhteessa kilpailijoihin markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta?
3. Millä tavalla hyötyisit, mikäli liiketoimintaa voitaisiin kehittää nykyisestä kausitoiminnasta ympärivuotiseen toimintaan?
4. Mitä digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän kanavia (esimerkiksi Facebook, Instagram, google, verkkosivut) yritys voisi käyttää hyväkseen markkinoinnissa?
5. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä niin sanottua sivutuotetta, mikä voisi olla sinulle hyödyllinen palvelu tai tuote, minkä yritys voisi ottaa valikoimaansa.