

Markkinointisuunnitelma Provalmennus Oy:lle

Nikolai Alin

Opinnäytetyö
Vierumäen yksikkö
Liikunnan- ja vapaa-ajan koulutusohjelma
Syksy 2016



Tekijä(t) Nikolai Alin	
Koulutusohjelma Liikunnan- ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointisuunnitelma Provalmennus Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 6
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona suomalaiselle luisteluvalmennusyritykselle, Provalmennus Oy:lle. Provalmennus Oy on pieni kahden hengen valmennusyritys, jonka toimialueena on eteläinen Suomi. Yritys tavoittelee laajennetun tuotetarjooman avulla liiketoiminnallista kasvua ja tätä varten yrityksessä tarvitaan suunnitelmallista markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma, jota yrityksen henkilöstö pystyisi itsenäisesti toteuttamaan. Markkinointisuunnitelma sai luontevasti työkalupakkimaisen muodon ja nimeksi tuli Provalmennuksen Työkalupakki. Työkalupakki sisältää käytännöllisiä ehdotelmia ja malleja, työkaluja, yrityksen markkinoinnin tueksi ja sisällöksi. Provalmennuksen Työkalupakki ja sen sisältö on rajattu yrityksen budjetin mukaiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinoinnin ja yrittämisen perusteita. Näihin perusteisiin kuuluu markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestintä sekä markkinoinnin suunnittelu. Teoriaosuudessa käydään myös läpi lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyyseissa selvitetään yrityksen kilpailijat sekä pääasialliset asiakaskohderyhmät. Opinnäytetyön laatimisessa on käytetty hyväksi alan kirjallisuutta, yrityksen henkilöstön kanssa käytyjä keskusteluja, yrityksen toiminnan observointia sekä internetistä löytyneitä alan lähteitä.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajayritykseen suunnatun työharjoittelun kanssa samaan aikaan, syksyllä 2016. Työ tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, mutta samalla itsenäisesti. Provalmennus Oy:stä ja sen toiminnasta, tavoitteista sekä suunnitelmista saatiin työharjoittelun aikana paljon tietoa observoimalla sekä toimitusjohtajan kanssa keskustelemalla. Näiden tietojen pohjalta pystyttiin rakentamaan selkeä ja yrityksen tarpeisiin sopiva markkinointisuunnitelma. Tämä opinnäytetyö on suunnattu Provalmennus Oy:lle, mutta sen soveltamista voisi hyvin harkita myös muihin pieniin valmennusalan yrityksiin.</p>	
Asiasanat Markkinointisuunnitelma, Markkinointi, Luisteluvalmennus, Tunnettuus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi	3
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	3
2.2	Markkinoinnin tarkoitus	4
2.3	Markkinointiviestintä	4
3	Lähtökohta-analyysit	6
3.1	Yritysanalyysi eli organisaation sisäinen analyysi	6
3.2	Markkina-analyysi	7
3.3	Kilpailija-analyysi	7
3.4	SWOT-analyysi	8
4	Markkinoinnin suunnittelu	10
4.1	5P- Markkinointimix	10
4.2	Markkinointiviestintä	12
4.2.1	Mainonta	14
4.2.2	Henkilökohtainen myyntityö	14
4.2.3	Myyntinedistäminen	15
4.2.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta	15
5	Provalmennus Oy	17
5.1	Provalmennuksen yritysanalyysi	17
5.2	Provalmennuksen markkinat ja markkinointibudjetti	18
5.3	Provalmennuksen kilpailijat	18
5.4	Provalmennuksen SWOT-analyysi	19
6	Markkinointisuunnitelma eli Provalmennuksen Työkalupakki	21
6.1	Segmentointi ja tuotetarjooma	21
6.2	Tuotetarjooman markkinointi	23
6.3	Provalmennus.fi	25
6.4	Sosiaalinen media	27
6.4.1	Facebook	28
6.4.2	Instagram	30
6.5	Yritysesittely	32
6.6	Provalmennus- brändi	33
6.7	Myynti	35
6.8	Mainonta	37
6.9	Markkinointisuunnitelman käytännön toteutus	38
7	Pohdinta	39
	Lähteet	41
	Liitteet	43

1 Johdanto

Suomi on urheilukansaa, tai vähintäänkin jääkiekkokansaa. Vuoden 2011 voitokasta jääkiekon MM-finaalia seurasi Yleisradion mukaan parhaimmillaan 2,4 miljoonaa suomalaista. Lukema on selvästi suurempi kuin esimerkiksi saman vuoden Linnan juhlilla, joita seurasi 2,3 miljoonaa tv-katsojaa. (Uusi Suomi, 2011.)

Viime vuosien mittavan kansainvälisen menestyksen lisäksi myös kotimainen jääkiekko kiinnostaa suomalaisia. Suhteutettuna Suomen väkilukuun on menestys kansainvälisissä kilpailuissa ollut merkittävää, jopa poikkeuksellisen suurta. Sponsor Insightin teettämän tutkimuksen mukaan 50 prosenttia vastaajista piti jääkiekkoa kiinnostavana tai erittäin kiinnostavana (Suomikiekko.com, 2015). Jääkiekosta on muodostunut myös Suomessa iso bisnes, josta kertoo muun muassa se, että kotimaisessa Liigassa pelaavien Kärppien ja HIFK:n vuotuinen liikevaihto on yli yhdeksän miljoonaa euroa (Talouselämä, 2015). Oulun Kärpät ja Helsingin IFK pitävätkin kärkipaikkoja taloudellisessa mielessä suomalaisia jääkiekkoseuroja tarkasteltaessa.

Jääkiekko on Suomessa paljon muutakin kuin pelkkää liigatason kiekkoa ja valtavia seuroja. Jääkiekko on peli, jota pelataan läpi Suomen, kaikissa ikäryhmissä, yli sukupuolirajojen. Junioritoiminta on laajaa ja vaikka moni seuratason toiminta pyöriikin vapaaehtoisvoimin, työllistää jääkiekko myös paljon eri alojen osaajia. Seurojen ja lajiliiton palkkalistoilla on valmentajia, talousalan osaajia, markkinointi-ihmisiä, huoltajia ja muita liikunta-alan ammattilaisia. Voidaankin sanoa, että jääkiekko on Suomessa merkittävä työllistäjä.

Yhä useampi joukkue haluaa myös eriyttää valmennusta ja ostaa valmennusta oman seuran ulkopuolelta, tavoitteenaan kehittää pelaajien ominaisuuksia entistä paremmin. Tästä esimerkkinä on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, vantaalainen luisteluvaimennusyritys Provalmennus Oy, jonka asiakkaina ovat niin jääkiekkoseurat kuin yksittäiset pelaajat.

Markkinointi ja yrittäminen kulkevat käsi kädessä. Markkinoinnin tehtävänä on ymmärtää asiakkaan tarpeita, luoda kysyntää ja tarjota asiakkaan tarpeet tyydyttävä palvelu tai tuote (Laukkanen 2012, 7). Hyvin markkinoidulla yrityksellä on oletettavasti paremmat edellytykset menestyä kuin heikommin markkinoidulla kilpailijallaan. Yrityksen olemassaolon kannalta olennaisin asia on kuitenkin tuote, jota yritys myy asiakkailleen. Hyvä markkinointi ei pelasta huonoa tuotetta, mutta todella hyvä tuote voi menestyä keskinkertaisellakin markkinoinnilla.

Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen luistelualmennusyritys Provalmennus Oy:lle. Opinnäytetyöhön kuuluu markkinointisuunnitelman teoriaosuus sekä yrityksen markkinointisuunnitelma, Markkinoinnin Työkalupakki. Markkinoinnin Työkalupakki koostuu ”työkaluista”, erillisistä markkinoinnillista keinoista ja ehdotuksista, joita Provalmennus Oy voi jatkossa hyödyntää.

Provalmennus Oy:ssä työskentelee kolme henkilöä, joista kaksi osa-aikaisesti. Yrityksen ainoa täysipäiväinen työntekijä on yrityksen toimitusjohtaja. Kiireisen valmennus- ja suunnittelutyön keskellä aikaa markkinointiin ja sen suunnitteluun ei ole riittävästi, joten yrityksellä oli selkeä tilaus markkinointisuunnitelmalle. Opinnäytetyön tekijä suoritti syksyllä 2016 Provalmennus Oy:ssä työharjoittelun, jolloin yrityksen toimintaan päästiin syvemmälle ja yrityksen toimintamalleja nähtiin konkreettisesti käytössä.

2 Markkinointi

Markkinoinnille on yleisesti annettu useita eri määritelmiä. UK Chartered Institute of Marketing määrittelee markkinoinnin prosessiksi, joka tunnistaa, ennakoii ja toimittaa asiakkaan tarpeet tehokkaasti ja kannattavasti. Toisaalta markkinointi on suunnittelu- ja toteutusprosessi, jossa tuotteita, ideoita ja palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja jaetaan asiakkaille niin, että yksittäinen asiakas tai organisaatio on tyytyväinen. (Blythe 2012, 4.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoinnissa on kyse asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemisesta ja kilpailijoita paremmin asiakkaan tarpeiden tyydyttämisestä. Markkinoinnin avulla yritys kertoo omasta tuote- ja palvelutarjoomastaan asiakkaille ja pyrkii erottumaan kilpailijoistaan (Bergström & Leppänen 2015, 8.) Erkki Alaja määrittelee kirjassaan *Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja* (Gummerus 2000) markkinoinnin peruselementit seuraavalla tavalla:

- Markkinointi lähtee asiakkaiden tarpeista
- Markkinointi on tapahtumaprosessi ja toimintatapa
- Markkinointi on tavoitteellista ja pitkäjänteistä toimintaa
- Markkinointi luo kilpailuetua
- Markkinointi tyydyttää asiakkaiden tarpeet hyötyä tarjoten.

Markkinointi terminä tarkoittaa lyhyesti ja ytimekkäästi kaikkia niitä toimintoja, jotka tapahtuvat yritysorganisaation ja sen asiakkaiden välillä (Blythe 2012, 4).

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoiden kilpailukeinot ovat kokonaisuus, jolla yritykset lähestyvät asiakkaitaan ja muita yrityksen ulkopuolisia tahoja. Kilpailukeinojen laajasta valikoimasta kukin yritys yleensä valitsee itselleen parhaiten sopivan kokonaisuuden. Tätä kokonaisuutta kutsutaan monessa yhteydessä nimellä markkinointimix (*marketing mix*). (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Yleisin markkinointimix on niin sanottu 4P-malli, jossa markkinointimix koostuu:

- tuotteesta (*product*)
- hinnasta (*price*)
- jakelusta/saatavuudesta (*place*)
- sekä markkinointiviestinnästä (*promotion*)

4P-markkinointimixin kehittivät 1960-luvulla Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy. Alkuperäistä markkinointimixiä on ajan saatossa päivitetty sen saadessa kritiikkiä muun muassa liiallisesta tuotelähtöisyydestä. (Bergström & Leppänen 2015, 148.)

Fyysisten tuotteiden sijaan palvelujen ollessa yhä enemmän markkinoinnin kohteena, 4P-markkinointimix ei enää annakaan oikeaa kokonaiskuvaa markkinoinnista. Vuonna 1981 Booms ja Bitner esittivät laajennetun 7P-markkinointimixin. 7P-markkinointimix on sama kuin 4P-markkinointimix, lisättyinä kolmella kohdalla:

- henkilöstö (people)
- toimintatavat ja prosessit (process)
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Blythe 2012, 12.)

Palveluyrityksissä henkilöstön merkitys korostuu, sillä henkilöstö tuottaa asiakkaalle palvelukokemuksia. Henkilöstön ammattitaito ja osaaminen vaikuttaa koko yrityksen menestymiseen (Bergström & Leppänen 2015, 150).

2.2 Markkinoinnin tarkoitus

Markkinoinnin tarkoituksena voidaan pitää arvon tuottamista yritykselle itselleen, asiakkaille ja muille kolmansille osapuolille (Bergström & Leppänen 2015, 18).

Markkinoinnin tarkoituksena voidaan myös yksinkertaisesti pitää sitä, että annetaan asiakkaalle, mitä asiakas haluaa (Brassington & Pettitt 2013, 3).

Markkinoinnin ideana on vaihtamisen prosessi, jossa organisaatio tai yritys tarjoaa tuotettaan tai palveluaan vaihdossa asiakkaan rahaan. Tärkeää tässä on se, että molemmat osapuolet arvottavat tuotteen samalla tavalla. Asiakkaan täytyy kokea, että ostettava tuote on pyydetyn rahasumman arvoinen. Jos summa ei vastaa tuotteen arvoa, kauppaa ei synny ja markkinointi on epäonnistunut. (Brassington & Pettitt 2013, 4.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on luoda yhteys lähettäjän ja vastaanottajan, yrityksen ja asiakkaan välille. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan niihin käsityksiin, joilla on vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen organisaatiota tai yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointiviestintä on yrityksen ulospäin näkyvin kilpailukeino, jolla yritys pyrkii mielikuvien luomiseen ja kiinnostuksen sekä ostohalun herättämiseen. Markkinointiviestinnän sisällä on useita eri muotoja. Muodot ovat **mainonta** (*advertising*), **henkilökohtainen myyntityö** (*personal selling*),

myynninedistäminen (*sales promotion*) sekä **tiedotus-** ja **suhdetoiminta, PR** (*public relations*). (Bergström & Leppänen 2015, 152.)

3 Lähtökohta-analyysit

Sunniteltaessa yritykselle markkinointia tai markkinointistrategiaa, on ensiarvoisen tärkeää tietää, mistä lähtökohdista yritys ponnistaa. Lähtökohta-analyyseissä on olennaista, että niissä selvitetään kaikki liiketoiminnan markkinointiin vaikuttavat osa-alueet niin konkreettisesti kuin mahdollista. (Rope 2000, 464.)

Ropen mukaan analysoinnin kohteeksi tulee aina valita sellaiset seikat, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle. Sellaiset kohteet, joilla ei ole yrityksen kaupallisen menestyksen kannalta merkitystä, kannattaa jättää pois analyysikohteiden joukosta. (Rope 2002, 327.)

Lähtökohta-analyysiin kuuluu yleensä yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi (Luhtaanmäki 2010, 8). Seuraavissa kappaleissa eritellään näitä lähtökohta-analyysin osa-alueita.

3.1. Yritysanalyysi eli organisaation sisäinen analyysi

Ropen mukaan organisaation sisäisessä analyysissä analysoinnin kohteeksi voidaan ottaa muun muassa seuraavia asioita:

- myynti
- tuotteisto
- henkilöstö
- johto
- palvelu
- laatu
- mielikuva
- hinnoittelu
- markkinointi
- toimintakulttuuri

Myynnin analysoinnissa voidaan keskittyä myyntimääriin, esimerkiksi tuotteittain ja asiakasryhmittäin (Rope 2002, 326). Tällä pyritään selvittämään, kuka yritykseltä ostaa ja mitä yrityksen tuotteita menee eniten kaupaksi. Tämä on yrityksen kannalta tärkeää informaatiota, sillä loppujen lopuksi yrityksen koko olemassaolo on sen varassa, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin – siis tarjoaa tuotteita, joita asiakkaat haluavat ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Henkilöstöä analysoitaessa mietitään henkilöstön riittävyyttä, koulutustasoa ja sen suhdetta toimenkuvaan, sekä sisäistä työilmastoa eli työilmapiiriä (Rope 2002, 326). Asiakasmarkkinoinnissa menestyminen perustuu osaavaan henkilöstöön ja sen motivaatioon. Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta palveluyrityksessä on tärkeä kilpailutekijä, sillä henkilökunta tuottaa palvelut asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2015, 153.)

Brändisuhde on enemmän kuin pelkkä yritys-asiakassuhde, sillä brändi tuottaa ostajalleen henkilökohtaista arvoa, merkitystä ja hyötyä (Bergström & Leppänen 2015, 220). Lähtökohta-analyysissä onkin hyvä analysoida mielikuvia, yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta eri kohderyhmissä ja yleistä imagoa. Yrityksen täytyy itse tietoisesti määritellä, miltä yrityksen yrityskuvan eli imagon halutaan näyttävän ja minkälaista imagoa lähdetään rakentamaan (Rope 2002, 79).

Hinta on yksi yrityksen ja tuotteen kilpailukeinoista ja sillä on monta käyttötarkoitusta myynnin ja kaupallisen menestyksen toteutumisessa. Hinnalla yritys voi osoittaa asiakkaalle tuotteensa arvoa ja muodostaa tuotteesta haluttua mielikuvaa. Halpa tuote ei vaikuta laadukkaalta, jolloin asiakas ei osta tuotetta. Myös liian kallis hinta, ylihinnointelu, voi vaikuttaa negatiivisesti tuotteen kaupalliseen menekkiin. (Rope 2002, 117.)

3.2. Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on yrityksen ulkoinen analyysi, jossa kartoitetaan esimerkiksi yrityksen toimialueella olevan mahdollisen asiakasjoukon suuruutta ja sitä, kuinka paljon ja minkälaisia asiakaskohderyhmiä yrityksen toimialueella on (Rope 2002, 326).

Näiden analyysien tuloksia voidaan käyttää segmentoinnin apuna. Jokaisella asiakkaalla on omat henkilökohtaiset tarpeensa ja halunsa. Tämä luo markkinoijille haasteita. Markkina-analyysin avulla segmentoiden yritys oppii tuntemaan parhaat asiakkaansa paremmin. (Blythe 2012, 77.)

3.3. Kilpailija-analyysi

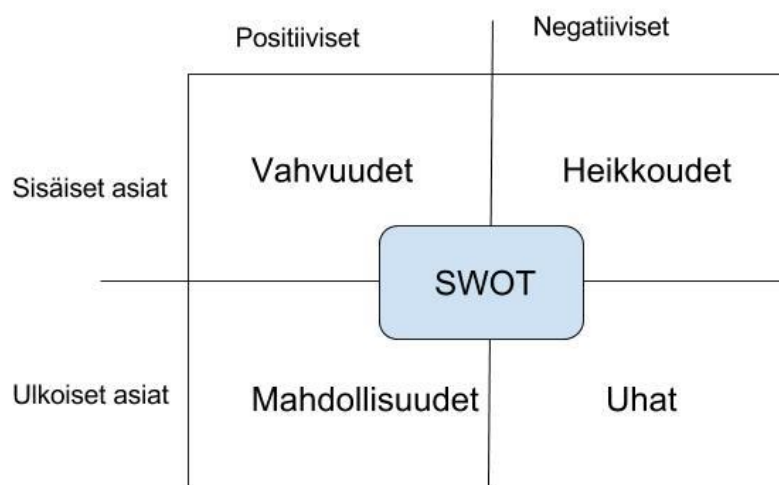
Äärimmilleen vietyinä ajatuksena kaikki yritykset ovat toistensa kilpailijoita, sillä kaikki haluavat kuluttajan, eli potentiaalisen asiakkaan, rahat. Yritys kilpailee jatkuvasti niin oman toimialansa sisällä kuin sen ulkopuolellakin. Yritykset epäonnistuvat jatkuvasti kilpailijoidensa tunnistamisessa. (Blythe 2012, 28.) Kilpailija-analyysin tärkeimpänä

tehtävänä voidaan pitää samalla toimialalla toimivien yritysten selvitystä sekä heidän asemansa markkinoilla (Rope 2002, 327).

Lisäksi voidaan analysoida kilpailijoiden tuotteita ja verrata niitä oman yrityksen tuotteisiin. Kilpailija-analyysiin kuuluu myös selvitykset kilpailijoiden tunnettuudesta, markkinointistrategioista, taloudellisista resursseista sekä mahdollisista tulevaisuuden suuntautumisvaihtoehdoista, jotta yritys ei turhaan kilpailisi samoista markkinoista tulevaisuudessa. (Rope 2002, 327.)

3.4. SWOT-analyysi

SWOT-analyysi, toiselta nimeltään nelikenttäanalyysi, on yleinen ja hyvin yksinkertainen analyysimenetelmä. Nimi SWOT tulee englanninkielisistä sanoista *Strength* (Vahvuus), *Weakness* (Heikkous), *Opportunity* (Mahdollisuus) ja *Threat* (Uhka). Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. SWOT-taulukon avulla yrityksen on helppo arvioida omaa toimintaansa (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2016.)



Kuvio 1. SWOT-analyysin taulukko

Suomen Riskienhallintayhdistyksen mukaan nelikenttäanalyysia voidaan hyödyntää niin koko organisaation toiminnan arvioimiseen kuin pienempien yksiköiden, kuten henkilöstön tai markkinoinnin arvioimiseen (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2016).

Sisäisten resurssien ja kilpailukyvyyn analysointi suhteessa kilpailijoihin on keskeistä yrityksen SWOT-analyysia tehtäessä. Tällä tavoin saadaan selville yrityksen

menestymiseen vaikuttavat heikkoudet ja vahvuudet. Yrityksen tulevan menestyksen kannalta on olennaista selvittää niin sanotut *kriittiset menestystekijät*. Kriittiset menestystekijät ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat olennaisesti yrityksen mahdollisuuksiin pärjätä. Tästä syystä yksikin toimimaton kriittinen menestystekijä voi pilata yrityksen taloudellisen pärjäämisen. (Rope 2002, 329.)

4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointisuunnitelma on yrityksen markkinoinnin työkalu, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. Markkinointisuunnitelmaan voidaan laatia niin strategisia pidemmän tähtäimen suunnitelmia kuin lyhyen aikavälin taktista ja operatiivista suunnittelua. Yleensä markkinointisuunnitelmat tehdään aina vuodeksi kerrallaan. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on määritellä ne tavoitteet, joihin yritys markkinoinnillaan pyrkii. Tavoitteena voi esimerkiksi olla myynnin kasvattaminen ja markkinointisuunnitelman tulisi kertoa millä markkinointitoimenpiteillä myynnin kasvu (tavoite) saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 28–30.)

4.1. 5P- Markkinointimix

Tuote (product) on yrityksen menestyksen kannalta olennaisin asia. Tuote on olemassa asiakkaita varten ja se kehitetään ja hankitaan myytäväksi. Asiakkaan tarpeet, arvostus ja mieltymykset vaikuttavat siihen, minkälaista tuotetta yritys kehittää ja tarjoaa.

Kilpailukeinona tuote ei tarkoita pelkästään yksittäisiä tuotteita, vaan laajempaa kokonaisuutta, joka on suunniteltu erilaisille asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

Tuotteen tulee palvella sitä käyttötarkoitusta, johon asiakkaat haluavat sen. Tuotteen pitää toimia ja sen pitää olla sitä, mitä asiakkaat odottavat saavansa. (Blythe 2012, 11.)

Tuotteen pitää aina olla siitä maksetun rahan arvoista. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotteen pitää olla halvin mahdollinen; yksi markkinoinnin pääopinkappaleista on se, että kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan vähän enemmän jostakin, joka oikeasti toimii hyvin. (Blythe 2012, 12.)

Kilpailukeinona hinta (price) on myös vaarallinen, sillä hintojen laskeminen vaikuttaa heti yrityksen tuottoihin laskevasti ja pahimmassa tapauksessa voi saattaa toiminnan kannattamattomaksi. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, on yrityksen osattava suhteuttaa oma hintatasonsa kilpailijoiden vastaavaan ja myös samalla asiakkaiden odotuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

5P-markkinointimixiin kuuluu myös tuotteen **saatavuus** (placement). Tuotteen tulisi olla saatavilla siellä, mistä yrityksen kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden olisi se helpointa ostaa. Tämä voi olla niin kivijalkaliike, katalogista tehty postitilaus tai jopa ovelta-ovelle-myynti. (Blythe 2012, 11.)

Bergströmin ja Leppäsen sanoin: ”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat” (Bergström & Leppänen 2015, 261).

Saatavuuden käsitettä voidaan soveltaa niin palveluihin kuin tavaroihinkin ja sen tavoitteena on yksinkertaisesti ostamisen helpottaminen (Bergström & Leppänen 2015, 262).

Asiakkaan ostamista helpottaakseen yritys käyttää markkinointikanavaa, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Markkinointikanavaratkaisuihin kuuluvat epäsuorat kanavat, suoramarkkinointi, franchising sekä verkostoituminen. Markkinointikanavan kautta välittyvät tuote, tuotteen omistusoikeus sekä tieto tuotteesta. Markkinointikanavalla ei tarkoiteta pelkästään fyysistä tavaran toimittamista, vaan myös kanavaa, jonka kautta asiakas saa tietoa tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 262.)

Yleensä **asemointi** (positioning) viittaa siihen paikkaan, johon asiakas tuotteen asemoi havaintojensa perusteella. Esimerkiksi onko kyseessä korkealaatuinen tuote, luotettava tuote tai ehkäpä halpa versio. Kuluttajat luovat tuotteelle positioita perustuen omiin odotuksiinsa ja uskomuksiinsa siitä, missä tuotteessa on juuri sille tuotteelle olennaisimmat ominaisuudet. (Blythe 2012, 88.)

Kuluttajat käyttävät tiettyjä seikkoja luokitellessaan ja asemoidessaan tuotteita. Näitä seikkoja ovat:

- *Huippuluokan tuotteet.* Tämä koskee tuotteita, joiden asiakas uskoo olevan kaikkein kalliimpia tai ”parhaita”. Esimerkiksi Iso-Britanniassa puhutaan usein, että jokin tuote on kuin Rolls-Royce, eli oman alansa huippulaatua.
- *Palvelu.* Tuotetta ympäröivän palvelun taso voi olla tärkeä seikka.
- *Vastine rahoille.* Tämä on se aste, joka määrittelee rahojen vastineeksi saadun tuotteen arvon.
- *Luotettavuus.* Tuotteet asemoidaan usein luotettavimmiksi tai vähemmän luotettaviksi kuin kilpailijansa.
- *Houkuttelevuus.* Tämä voi viitata muuhunkin kuin ulkonäköön, mutta vihjaa muihin kuin selvästi käytännöllisiin, suorituskeskeisiin tekijöihin.

- *Alkuperämaa.* Jotkin maat ovat tunnettuja siitä, että siellä tuotetaan jonkin kategorian parhaita tuotteita. Esimerkiksi saksalainen insinööriä on laajasti tunnustettua kun taas ranskalaiset ovat tunnettuja hyvistä viineistään ja ruoastaan.
- *Brändin nimi.* Brändäys on avainasemassa asemoinnissa, sillä se identifioi tuotteen ja välittää sen jälkeä laadusta. (Blythe 2012, 88.)

Käytännössä kaikki palvelut ovat riippuvaisia niitä tarjoavista ihmisistä, usein suoraan asiakkaalle; esimerkiksi ravintoloiden tarjoilijat ovat merkittävässä roolissa kun asiakas muodostaa mielipidettään ravintolasta. Näin ollen tarjoilijakin on osa tuotetta, jonka asiakas ostaa. (Blythe 2012, 12.)

Henkilöstön (people) tiedot ja taidot vaikuttavat merkittävästi koko yrityksen menestykseen. Henkilöstö on tärkeä kilpailutekijä tavaroita ja palveluita tarjoavissa yrityksissä. Nykyajattelun mukaisesti jokainen yrityksen henkilöstöstä osallistuu omalta osaltaan yrityksen markkinointiin. Yrityksen työntekijät tekevät tuotteet, hinnoittelevat ne, toteuttavat viestintää ja pitävät huolta asiakassuhteista sekä kohtaavat asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 150.)

Palveluyrityksissä henkilöstön ja osaavan työvoiman merkitys korostuu, sillä asiakkaan kokemukset yrityksestä tulevat henkilöstön kanssa asioinnin kautta (Bergström & Leppänen 2015, 151).

4.6. Markkinointiviestintä

Viestinnän pyrkimyksenä on luoda yhteinen käsitys jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässä tarkoituksena on saada asiakas ja yritys yhteiseen käsitykseen tuotteesta tai palvelusta. Yritys haluaa vakuuttaa markkinointiviestinnän avulla asiakkaan siitä, että yrityksen tuote on hyvä. Samalla tavalla esimerkiksi työntekijöitä rekrytoiva kunta haluaa välittää markkinointiviestinnän avulla itsestään kuvaa hyvänä työpaikkana. (Vuokko 2003, 12.)

Ropen (2002, 160) mukaan ”markkinointiviestintä on kattoterminä niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii tavalla tai toisella kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille.” Markkinoinnin viestintäkeinot voidaan ryhmitellä neljään kategoriaan:

1. Mainonta
2. Henkilökohtainen myyntityö

3. Menekinedistäminen

4. Suhde- ja tiedotustoiminta

Jokaisella kategorialla eli viestintäkeinolla voidaan katsoa olevan eri kanava, vastaanottaja ja tehtävä. Mainonnan kanavana ovat yleensä joukkotiedotusvälineet ja kohdistetut viestintävälineet. Mainonnan vastaanottajana ovat suuret joukot. Tehtävänä on saattaa myyntisanoma perille, vaikuttaa mielipiteisiin ja saada aikaan ostoon johtavaa toimintaa.

Henkilökohtaisen myyntityön kanava on henkilökohtainen ja sen vastaanottajana on yksilö. Henkilökohtaisen myyntityön tehtävänä on luonnollisesti myydä tai viedä myyntiprosessia eteenpäin.

Menekinedistämisen kanavana on välillinen vaikuttaminen ja tehtävänä vireyttää kysyntää ja myyntityötä, toisin sanoen tarkoituksena on saada tuotteelle tai yritykselle positiivista näkyvyyttä ja imagoa. Menekinedistämiseen liittyy usein erilaista toimintaa, kuten tapahtumia. Suhdetoiminnassa tarkoituksena on vaikuttaa yleisesti asenteisiin, esimerkiksi asiakastilaisuuksien muodossa. (Rope 2002, 161-162.)

Markkinointiviestinnällä pyritään aina vaikuttamaan asiakkaaseen yritystä hyödyttävällä tavalla. Markkinointiviestinnän täytyisikin onnistua saamaan seuraavanlaisia vaikutuksia kohderyhmässä:

1. **Tietoisuusvaikutus** → tuotteen nimi on tuttu.
2. **Tuntemisvaikutus** → Asiakaskohderyhmä tietää ja tunnistaa tuotteen ominaisuuksia.
3. **Asennevaikutus** → Tuotteen positiivinen imago, jonka avulla asiakas kiinnostuu ja haluaa kokeilla tuotetta.
4. **Kokeiluvaikutus** → asiakas yritetään saada kokeilemaan uutta tuotetta.
5. **Uusintaosto** → tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen tuotteen.
6. **Sitoutunut suosittelijasuhde** → asiakas on sitoutunut käyttämään tuotetta ja voi suositella sitä myös muille. (Rope 2002, 163.)

4.2.1. Mainonta

Mainonnan voi määritellä kaupalliseksi viestinnäksi, jossa lähettäjä on tunnistettava. Pyrkimyksenä on paitsi tehdä tunnettuutta, myös luoda tiettyä mielikuvaa ja aikaansaada myyntiä. Perinteinen mainonta on massaviestintää, jossa viestiä, mainostajan sanomaa,

pystytään lähettämään suurille ihmisjoukoille kerralla ja edullisesti. Nykyään mainosviesti pyritään kohdistamaan mahdollisimman tarkasti yksilölle. (Rope 2002, 188.)

Mainonta on myös määritelty ”maksetuksi viestiksi johonkin tiedotusvälineeseen”. Tämä määritelmä ei aina päde, sillä joskus väline, esimerkiksi televisio lähettää viestiä tuotteeseen liittyen, vaikka yritys ei olekaan siitä maksanut. Lisäksi tiedotusvälineeksi ei lasketa esimerkiksi t-paitoja, joihin on printattu yrityksen tai tuotteen logo. Tällöin kyseessä on kuitenkin mainonta, ilman tiedotusvälinettä. (Blythe 2012, 196.)

Yleensä mainonta tapahtuu alitajuisella tasolla. Usein ihmiset ovat tuttuja brändin nimen kanssa ja jopa tietävät paljon tuotteesta ilman, että pystyvät muistamaan, missä tuotetta on heille mainostettu. Pääosin mainonnassa on kyse kuluttajan huomion kiinnittämisestä ja mielenkiinnon herättämisestä. Lisätäkseen asiakkaan haluja ja toimintaa, mainostajat usein liittävät mainokseen erikoistarjouksia myynnin edistämiseksi. Suurin osa mainonnasta on tuotemainontaa, eli tuote on mainonnassa pääosassa. Lisäksi voidaan tehdä mainontaa, jolla pyritään levittämään tietoisuutta yrityksestä itsestään. Tällöin puhutaan instituutiomainonnasta. Instituutiomainonta on melkein kuin PR-toimintaa sillä erotuksella, että mediatilasta on maksettu. (Blythe 2012, 196–199.)

4.2.2. Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää kaupankäynnin keskeisimpänä toimintona. Myyntityö on läsnä jokapäiväisessä elämässämme, sillä pyrimme jatkuvasti myymään omia ajatuksiamme ollessanne kanssakäymisessä toisten ihmisten kanssa. (Rope 2002, 237.)

Myyntityö voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, joista jokainen on erikoistunut tiettyyn myynnin lajiin. Nämä lajit ovat:

- **Toimipaikkamyyni eli tiskimyynti.** Tässä myynnin lajissa myynti tapahtuu toimipaikasta käsin, esimerkiksi kaupasta. Tärkeää toimipaikkamyynnissä on palvelumyynti sekä lisämyynti. Palvelumyynti tarkoittaa sitä palveluhenkilöstön toimintaa, jossa palvelu on yksi myynnin keino. Lisämyynnillä puolestaan varmistetaan, ettei asiakkaalta ole epähuomiossa jäänyt hankkimatta jotain, minkä voisi samalla kertaa ostaa samasta paikasta.
- **Neuvottelumyynti eli asiantuntijamyyni.** Tämä myynnin laji liittyy vahvasti asiantuntemukseen ja sitä kautta saatavaan vakuuttavuuteen. Neuvottelumyyntitilanne on yleensä palaveri, jossa myyjä toimii esimerkiksi

tutkimus- tai testituloksia hyödyntäen. Neuvottelumyynnissä myös tuote-esittelyt ja esitysdemonstraatiot ovat yleisiä keinoja myydä.

- **Edustajamyynti eli salkkumyynti.** Tämä on aktiivisin myynnin laji, sillä myyjä eli edustaja lähtee konkreettisesti ”salkun kanssa” myymään tuotetta asiakkaille, jotka eivät aktiivisesti hakeudu myynnin piiriin. Tällöin kauppaa ei syntyisi ilman myyjän aktiivista toimintaa. Edustajamyynti on ehkä näkyvin myynnin laji. (Rope 2002, 237–238.)

4.2.3. Myynninedistäminen (*promotion*)

Myynninedistämismix koostuu mainonnasta, myynnin edistämisestä, henkilökohtaisesta myynnistä ja suhdetoiminnasta eli peeärrästä (PR). Tärkeää myynninedistämässä on sana *mix*, *sekoitus*. Myynninedistämismix on kuin resepti, jonka ainesosat on lisättävä oikeaan aikaan oikeina määrinä, jotta myynninedistäminen olisi tehokasta. Yrityksen viestit tuotteistaan ja itsestään lähetetään myynninedistämismixin toimintojen kautta kuluttajille, työntekijöille ja muille kohderyhmille. (Blythe 2012, 195.)

4.2.4. Tiedotus – ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on luoda kuluttajille myönteistä kuvaa yrityksestä ja organisaatiosta. PR- henkilöillä ja mainostajilla on yleensä erilaiset näkökulmat: PR- ihmiset näkevät itsensä työskentelevän kaikkien yritykseen liittyvien kanssa yhteisen imagon eteen, kun taas mainosmiehet keskittyvät toiminnassaan kuluttajiin ja asiakkaisiin. (Blythe 2012, 211.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnalle ominaisia toimintatapoja ovat esimerkiksi yritysjuhlat tai asiakastilaisuudet, joiden avulla pyritään vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään. Suhde- ja tiedotustoiminta voidaan jakaa koskemaan niin yrityksen sisäisiä kuin ulkoisiakin kohderyhmiä. (Rope 2002, 161–162.)

Hyvä suhdetoiminnan lähestymistapa saa yrityksen henkilöstölle positiivisen tunteen yrityksestä. Tämän voi varmistaa sillä, että kaikki tietävät mitä yritys tekee, mitä yrityksen politiikka ja käytänteet ovat ja mitkä ovat yrityksen kokonaistavoitteet. Useimmat työntekijät haluavat ajatella työskentelevänsä hyvässä, vastuullisessa ja menestyvässä organisaatiossa ja tämän viestin välittäminen henkilökunnalle onkin yksi yrityksen PR- henkilöstön tärkeimmistä tehtävistä. (Blythe 2012, 213.)

5. Provalmennus Oy

Provalmennus Oy on vantaalainen urheiluvalmennusyritys. Käytän tässä opinnäytetyössä yrityksestä lyhyemmin nimeä Provalmennus, millä tarkoitan yritystä nimeltä Provalmennus Oy.

5.1 Provalmennuksen yritysanalyysi

Provalmennus on palveluyritys, jonka toimialana on urheiluvalmennus. Yrityksen ydintuotteeksi voidaan määritellä luisteluvalmennus. Yritys suunnittelee, toteuttaa ja tuottaa luisteluvalmennusta ja valmennuskoulutuksia useille eri organisaatioille ja sidosryhmille ympäri Suomea. Yrityksen asiakkaisiin kuuluu pääasiassa jääkiekkoon liittyviä organisaatioita ja kohderyhmiä, esimerkkinä voitaneen mainita jääkiekkoseura Lahden Pelicans, NHL- ja KHL-ammattilaiset sekä lukuisat juniorijoukkueet lähinnä Etelä-Suomesta.

Yrityksessä työskentelee vakituisesti kaksi henkilöä, joista toinen on paitsi omistaja, myös päävalmentaja ja toinen luisteluvalmentaja. Lisäksi yritykseen kuuluu jääkiekkovalmentaja, joka ei kuitenkaan päätoimisesti ole yrityksen toiminnassa mukana.

Yritys on lanseerannut alkuvuodesta 2016 verkkokaupan, joka tarjoaa luisteluun liittyviä verkkovalmennuksia ja analyysipalveluita. Tarkoituksena yrityksellä on tuotteistaa luisteluvalmennuspalveluitaan ja laajentaa segmenttiään palveluntarjoajana. Verkkokaupan avaamisen myötä myös yrityksen verkkosivut uudistettiin.

Keskusteluissa Provalmennuksen toimitusjohtajan ja päävalmentajan kanssa on käynyt ilmi yrityksen halu kasvattaa toimintaansa. Toiminnan kasvamiseen pyritään verkkokaupan toiminnan tehostamisella ja uusien asiakkaiden hankinnalla. Toiminnan kasvattamisen edellytyksenä on suunnitelmallinen yrityksen markkinointi sekä markkinoinnillisten että myynnillisten toimintojen käynnistäminen. Tähän asti yritystä on markkinoitu käytännössä niin sanotulla puskaradiolla siten, että Provalmennuksen asiakkaat ovat markkinoineet yritystä eteenpäin. Tarkasti määriteltyä markkinointisuunnitelmaa ei ole tähän asti ollut.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toteuttamiskelpoinen ja hyödyllinen markkinointisuunnitelma Provalmennus Oy:lle. Tavoitteena on tuottaa käytännöllinen markkinoinnin työkalupakki, jonka avulla yritys pystyy toteuttamaan tehokasta ja suunnitelmallista markkinointia tulevaisuudessa. Pyrkimyksenä on löytää ja esittää erilaisia vaihtoehtoja toteuttaa markkinointia sellaisessa yrityksessä, jossa markkinointiin käytettävät resurssit ovat minimaaliset tai hyvin vähäiset. Markkinointisuunnitelman pitäisi pitää sisällään yksinkertaisia, konkreettisia ja silti tehokkaita malleja markkinoinnin edistämiseksi.

5.2. Provalmennuksen markkinat ja markkinointibudjetti

Provalmennuksen toimialana on urheiluvalmennus, tarkemmin luisteluvalmennus- ja konsultointi. Provalmennuksen markkinoinnin kohderyhmiä ovat Suomessa asuvat F-C-juniori-ikäiset jääkiekkoilijat, heidän vanhempansa sekä jääkiekkoseurat lähialueilta, tässä tapauksessa 100km säteellä Vantaalta. Verkkovalmennusten tultua mukaan yrityksen tuotetarjoomaan vuonna 2016 myös segmentti laajeni kattamaan koko internetiä käyttävän maailman.

Markkinointia Provalmennus tekee toistaiseksi nollabudjetilla, mikä tarkoittaa sitä, että markkinointiin ei ole käytettäviä varoja. Markkinointisuunnitelman työkalut ovat suunniteltu toteutettavaksi ainoastaan henkilöresursseja käyttäen.

5.3. Provalmennuksen kilpailijat

Provalmennuksen kilpailijoiksi laskettavia yrityksiä on Suomessa tällä hetkellä kolme, joista kaksi toimii samalla markkina-alueella Etelä-Suomessa. Etelä-Suomessa ammattimaista luisteluvalmennusta tarjoaa Provalmennuksen lisäksi luistelun ammattivalmentaja Lari Joutsenlahti sekä Luisteluklinikka. Näiden lisäksi Oulussa toimii jääkiekkoon keskittynyt luisteluvalmennusyritys Rexi Proskating.

Provalmennuksen päävalmentaja ei pidä näistä varsinaisina kilpailijoina kuitenkaan kuin Lari Joutsenlahtea, sillä sivutoimisesti pyörivä Luisteluklinikka keskittyy pikaluistelun valmennukseen ja Rexi Proskating toimii eri toimialueella Pohjois-Suomessa. Luisteluvalmentaja Lari Joutsenlahti markkinoi itseään vahvasti juniorijoukkueille, jotka ovat myös Provalmennuksen markkinoinnin kohteina. Provalmennuksen ja Lari Joutsenlahden valmennusideologia ovat kuitenkin täysin erilaisia, sillä Provalmennuksen toiminnan keskiössä on luistelun tekniikka kun taas Joutsenlahdella keskiössä on jääkiekko.

Provalmennuksen kilpailijoistaan erottaa paitsi toimintamalli, myös tuotetarjoama. Provalmennus on alan yrityksistä ainoa, joka tarjoaa verkkovalmennusta.

5.4. Provalmennuksen SWOT-analyysi

Provalmennus on pienenä yrityksenä monien haasteiden, mutta toisaalta myös mahdollisuuksien edessä. Provalmennuksen SWOT-analyysin tavoitteena on avata selkeästi ja konkreettisesti yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Tiivishenkinen ja joustava työyhteisö - Henkilöstön ammattitaito - Hyvä suhdeverkosto - Kokemus ja perinteet - Edelläkävijä: ensimmäinen luistelun verkkokauppa ja tekniikka-analysointi aikaansa edellä - Innovatiivinen ja innokas asenne 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Pienet resurssit - Pieni henkilöstö - Markkinointiosaaminen - Henkilökunnan tietotekniset taidot & sisällön tuottaminen
Ulkoiset	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Laajat verkostot ja niiden kautta laajat markkinat - Verkkokaupan kasvaminen tuottavaksi yksiköksi - Lisähenkilökunnan palkkaaminen ja toiminnan laajentaminen - Guru-asema: asema, jossa ollaan Suomen johtava alan toimija - Isommat asiakkaat, tuottavampi toiminta - Luistelun/luistelulajien suosion kasvu 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Luistelun/luistelulajien suosion lasku - Yleisen taloustilanteen taantuma - Kannattavuusongelmat (verkkokaupan osalta) - Uudet kilpailijat alalla - Pysähtyneisyyden tila jos toiminta/henkilöstö ei kehity ja mene eteenpäin

6. Markkinointisuunnitelma eli Provalmennuksen Työkalupakki

Markkinointisuunnitelma on tärkeä osa yrityksen toimintaa, kasvua ja koko olemassaoloa. Hyvin suunniteltu markkinointi kasvattaa myyntiä ja mahdollistaa taloudellisesti järkevän yritystoiminnan. Kuitenkaan aina yrityksellä ei ole mahdollisuutta panostaa markkinointiin niin paljon kuin se haluaisi. Syitä tähän on monia, mutta yleisin syy lienee resurssien rajallisuus ja monesti markkinoinnin vähäisen tai olemattoman suunnittelun taustalla ovat taloudelliset syyt, eli raha.

Provalmennus on PK-yritys, jonka toiminta on jo vuosia pyörinyt omalla painollaan. Yrityksellä on tietty asiakaskunta, mutta kasvua ei vankasta asiakaskunnasta huolimatta ole tullut odotetusti. Yrittäjän arki pyörii pitkälti toiminnan pyörittämisen parissa, tässä tapauksessa valmennusten suunnittelussa, myynnissä ja toteuttamisessa eikä aikaa jää markkinoinnille tai sen suunnittelulle. Tästä syystä opinnäytetyöni sopii loistavasti molemmille osapuolille: Provalmennus saa hyödyllistä tietoa markkinoinnista ja konkreettisen työkalupakin sen toteuttamiseen ja minä itse hyödyn projektista sen edistäessä opintopolkuani kohti valmistumista.

Tiesin Provalmennuksen olevan pieni yritys, jolla ei ole resursseja pyörittää massiivista markkinointikoneistoa. Käytännössä markkinoinnista tulisi jatkossakin huolehtimaan samat henkilöt, jotka toimintaa ovat tähänkin asti pyörittäneet. Näin ollen markkinointisuunnitelman tulisi olla selkeä, helposti ymmärrettävä ja vaivattomasti toteutettava kokonaisuus, josta olisi konkreettisesti hyötyä Provalmennukselle. Päädyin laatimaan Provalmennuksen Markkinointipakin, työkalupakinomaisen markkinointikokonaisuuden, joka pitää sisällään juuri Provalmennuksen kannalta olennaisimmat markkinointiin liittyvät toiminnot, siis työkalut. Jokainen työkalu on nimetty erikseen vastaamaan mahdollisimman tarkasti sitä markkinoinnillista toimenpidettä, johon kukin työkalu suunnitelmassa on liitetty. Provalmennuksen Työkalupakki on lyhyen aikavälin markkinointityökalu ja sen toiminnallinen aikajänne on yksi vuosi.

6.1. Segmentointi ja tuotetarjoama

Asiakaskohderyhmän valinta ja määrittely eli segmentointi on yrittäjälle markkinoinnillisten ratkaisujen perusta. Segmentoinnissa pyrkimyksenä on löytää parhaat mahdolliset

kohderyhmät, joille yrityksen tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Kun yritys löytää itselleen sopivimmat kohderyhmät, se pystyy osoittamaan tarjontansa juuri näille ryhmille (Rope 2002, 60.) Segmentti tarkoittaa siis asiakaskohderyhmää, jonka yritys haluaa ja jolle yritys markkinoi itseään (Rope 2002, 60.)

Segmentoinnin merkitys korostuu erityisesti silloin, kun kyseessä on pieni yritys. Tällöin on tärkeää rajata kohderyhmä tarkasti, jotta mahdollisesti pieni kapasiteetti ja vähäiset markkinointiresurssit tuottaisivat mahdollisimman suuren taloudellisen hyödyn. Segmentoinnissa valitaan tietty kohderyhmä, mikä tarkoittaa myös sitä, että jostain toisesta luovutaan. Kaikille ei voi markkinoida. Segmentointipäätöstä usein pelätään, koska se vaikuttaa niin olennaisesti yrityksen pärjäämiseen (Rope 2002, 62.)

Suomalaisena luisteluvalmennusyrityksenä Provalmennuksen iso, rajaamaton segmentti on Suomessa asuvat luistelun harrastajat, jääkiekkoilijoista pikaluistelijoihin. Segmenttiä pitää kuitenkin rajata rankasti, sillä yleensä yritykseltä loppuvat resurssit kesken, mikäli segmentti on liian iso ja tuotetta yritetään tarjota liian suurelle asiakasryhmälle (Rope 2002, 61.)

Provalmennuksen tuotetarjooma pitää sisällään useamman kuin yhden tuotteen ja näin ollen myös kohderyhmiä on useita. Provalmennus on järjestänyt jo vuosia ulkomailla ammatikseen pelaaville suomalaisjääkiekkoilijoille luistelutekniikkaan keskittyvää kesäharjoittelua.

Ensimmäinen segmentti on jääkiekkoa ammatikseen pelaavat suomalaiset ammatturheilijat.

Toinen segmentti on Vantaalta sadan kilometrin säteellä sijaitsevat C-F-ikäisten juniorijoukkueet, joille Provalmennus toteuttaa joukkuevalmennuksia, pienryhmävalmennuksia, oheisharjoittelua sekä luistelutekniikan analysointipalveluita. Juniorijoukkueilla tarkoitetaan tässä yhteydessä joukkueita F-junioreista (10-vuotiaat ja nuoremmat) C-junioreihin (16-vuotiaat ja nuoremmat).

Kolmas segmentti on jääkiekkovalmentajat ja seuratoimijat sadan kilometrin säteellä Vantaalta, joille Provalmennus vetää valmentajakoulutuksia ja seminaareja luisteluun ja luisteluvalmentamiseen liittyen.

Neljäs segmentti on vanhemmat, opettajat ja muut kasvattajat, joille markkinoidaan luistelutekniikan verkkovalmennusta. Lisäksi Provalmennus toimii eri SM-Liigajoukkueiden

luistelukonsulttina, mutta tämä segmentti pidetään tarkoituksella tämän markkinointisuunnitelman ulkopuolella.

C-F-ikäiset juniorijoukkueet ja niissä tehtävä valmennustyö on yrityksen isoin asiakaskohderyhmä ja jatkossa sinne suuntaan halutaan myös markkinointia suunnata yhä enemmän. Maantieteelliseksi segmentiksi juniorijoukkueille ja valmentajakoulutuksille Provalmennuksen päävalmentaja on asettanut sadan kilometrin toimintasäteen Vantaalta katsottuna. Provalmennuksen markkinoinnissa keskitytään siis sadan kilometrin säteeltä löytyviin asiakaskohderyhmiin.

Ammattiuurheilijoiden, tässä tapauksessa jääkiekkoilijoiden, valmentaminen on tärkeä kohderyhmä erityisesti sen tuoman positiivisen näkyvyyden johdosta. Arvostetuilla ammattilaisuurheilijoilla on positiivinen vaikutus Provalmennuksen yrityskuvaan sekä yrityksen antamaan yleisvaikutelmaan. Yleisvaikutelmaan liittyy termi *haloilmiö*, millä tarkoitetaan sitä, että ihmisten on vaikea erottaa yksittäisiä ominaisuuksia kokonaiskuvasta. Henkilöittäminen eli tietyn henkilön käyttäminen yrityksen markkinoinnissa on yleinen keino käyttää haloilmiötä hyödyksi. Ammattiuurheilijan ollessa mukana yrityksen markkinoinnissa, urheilija antaa kasvonsa yritykselle ja yritys muuttuu heti persoonallisemmaksi kuin kilpailijansa (Apunen & Parantainen 2011, 34–35.) Vaikka ammattipelaajien kanssa toimiminen on ajallisesti lyhytaikainen (pelaajien luistelun kesäharjoittelu kestää vain noin kuukauden), ovat sen vaikutukset Provalmennuksen tunnettuuteen ja imagoon positiiviset. Tässä markkinointisuunnitelmassa paneudutaan tähän asiakaskohderyhmään lähinnä sosiaalista mediaa ja Provalmennus- brändiä käsittelevässä kokonaisuudessa.

Valmentajakoulutus ja juniorijoukkueiden valmentaminen kulkevat tiiviisti yhdessä. Seuroille voidaan esimerkiksi tarjota paketteja, joihin kuuluu joukkueiden valmennus ja valmentajakoulutus. Seurajohdolle eli asiakkaalle on hyvä myydä laajempia kokonaisuuksia pelkän joukkueelle vedettävän luisteluvalmennuksen sijaan. Tuotteiden paketoinnissa on hyvä ottaa huomioon mahdollisimman laajalti seuran toimijoita: junioreille käytännön opetusta ja ammattitaidolla vedettyä tekniikkavalmennusta, valmentajille työkaluja opettaa junioreita ja päälle vielä luentomateriaalit valmentajien opiskeltaviksi. Kaikki ovat tyytyväisiä ja Provalmennus jättää perinnöksi seuralle osaavamman ja entistä ammattitaitoisemman valmennusjohdon, lukuisista hyvistä luistelijoista puhumattakaan.



Kuvio 2. Työkalu 1: Segmentointi ja tuotetarjooma

6.2 Tuotetarjooman markkinointi

Provalmennuksen tuotetarjooma koostuu ydintuotteesta ja tukituotteista. Ydintuote on yrityksen syy olla markkinoilla, se on yrityksen keskeisin tuote tai palvelu (Grönroos 2009, 224.) Provalmennuksen ydintuote on luisteluväline. Tukituotteiden tai tukipalveluiden tarkoituksena on erilaistaa yrityksen tuotetarjoomaa suhteessa kilpailijoihin ja lisätä yrityksen arvoa (Grönroos 2009, 225.) Provalmennuksen tukituotteita ovat luistelun verkkokurssit sekä luistelutekniikka-analyysi, jotka erottavat Provalmennuksen kilpailijoista. Provalmennuksen kilpailijoista yhdelläkään ei vielä ole vastaavaa verkkoa hyödyntävää luisteluvälinepalvelua.

Provalmennuksen ydintuote on siis luisteluväline. **Ydintuote** voidaan jakaa joukkuevalmennukseen, pienryhmävalmennukseen, ammattilaisten välineeseen sekä valmentajien koulutukseen. Ydintuotteen markkinoinnissa hyviä keinoja ovat **uutiskirjeet**

seuratoimijoille, niin sanottu **puskaradio** eli valmennuksessa olleiden asiakkaiden eteenpäin välittämä tieto sekä seuroihin tehtävät **yritysesittelyt**. Myös lyhyitä, tietoa toiminnasta välittäviä videoita voisi harkita markkinoinnin keinona.

Lyhyet **Provalmennus-dokumentit** voisivat seurata toimintaa esimerkiksi joukkuevalmennuksissa, oheisharjoittelun aikana tai valmentajien koulutustilaisuuksissa. Videot jaettaisiin sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakkaat voisivat jakaa niitä edelleen ja tietoisuus Provalmennuksen ydintuotteista lisääntyisi. Dokumentit tuotettaisiin yhteistyössä kuvaa tuottavien ammattilaisten kanssa, jolloin tuotoksesta saadaan kansainvälisesti noteerattava ja laajalevikkoinen teos. Dokumenttien, kuten kaikkien Provalmennuksen videoiden julkaisualustana toimii yrityksen Vimeo-tili.

Lisäksi sosiaalisessa mediassa kerrotaan konkreettisesti, mitä Provalmennus tekee, mitä tuotteita tarjotaan ja ohjataan lukija vierailemaan Provalmennuksen kotisivuilla, josta löytyy lisätietoa tuotteista. Toistaiseksi Provalmennuksen sosiaalinen media on vielä pienimuotoista, joten pääpaino ydintuotteen markkinoinnissa on edellä mainituissa keinoissa.

Provalmennuksen **tukituotteita** ovat verkkokaupasta löytyvät verkkovalmennukset ja tekniikka-analyysi. Tukituotteita voidaan markkinoida ydintuotteen markkinoinnin ohella esimerkiksi yritysesittelyissä tai valmentajakoulutuksissa jakamalla lahjakortteja verkkokaupan tuotteisiin. Yhtenä tukituotteiden markkinointikanavana voidaan nähdä myös luistelu- ja jääkiekkovarusteita myyvät urheiluliikkeet. Näiden jälleenmyyjien kautta voidaan jakaa esimerkiksi Provalmennus-flyereita ja verkkokaupan alennuskuponkeja esimerkiksi luistimien ostajalle. Tämä edellyttää luonnollisesti yhteistyösopimusta kyseisten jälleenmyyjien kanssa. Näin saadaan asiakaskohderyhmään kuuluvia testaamaan verkkokaupan tuotteita ja levitettyä sanaa uudesta palvelusta. Valmentajilta ja seuratoimijoilta saadaan myös helposti kerättyä tuotekehittelyn kannalta arvokasta palautetta tuotteista.

Tukituotteita voidaan markkinoida myös itsenäisesti, esimerkiksi käyttäen **kilpailuja ja kampanjoita**. Esimerkiksi Facebookissa voidaan järjestää kilpailu, jossa jotain Provalmennuksen Facebook-päivitystä kehoitetaan jakamaan ja tykkäämään samalla Provalmennuksen sivuista. Kaikkien Provalmennuksen sivusta tykänneiden kesken arvotaan jokin tukituote, esimerkiksi arvokas tekniikka-analyysi. Näin saadaan Provalmennuksen sosiaaliseen mediaan hyvää liikehdintää, kävijöitä verkkosivuille ja samalla markkinoidaan tukituotetta, tekniikka-analyysia.

Työkalu 2. Tuotetarjooman markkinointi



Utiskirjeet
Puskaradio (tyytyväiset
asiakkaat)
Yritysesittelyt
Sosiaalinen media:
Toiminnan esittely
Provalmennus-dokumentit



Ydintuotteiden ohella:
Yritysesittelyt
Utiskirjeet
Lahjakortit & Tarjoukset
Sosiaalinen media:
Kilpailut & Kampanjat
Tiedottelu

Kuvio 3. Työkalu 2: Tuotetarjooman markkinointi

6.3 Provalmennus.fi

Internetsivut eli yrityksen kotisivut ovat nykypäivänä yritykselle tietynlainen käyntikortti. Yrityksestä tietoa etsivä päätyy yleensä yrityksen kotisivuille ja kotisivuista kuluttaja saakin monesti ensimmäisen vaikutelmansa yrityksestä. Asiakkaan kannalta olennaista on, miellyttääkö verkkosivun ulkoasu, onko sivustolla vaivatonta liikkua ja mikä tärkeintä, välittävätkö sivut asiakkaan kannalta olennaista tietoa. Hyvät sivut ovat yrityksen itsensä näköiset, houkuttelevat, selkeät ja toimivat. Yrityksen kannalta sivujen olisi hyvä olla sellaiset, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä, välittävät positiivista kuvaa yrityksestä ja lopulta auttavat yritystä myymään tuotettaan, oli se sitten palvelu, tavara tai näiden yhdistelmä. Näin ollen yrityksen kotisivujen perimmäisenä tarkoituksena on edistää yrityksen liiketoimintaa.

Provalmennuksen kotisivut, www.provalmennus.fi, on vastikään uudistettu verkkosivusto. Kotisivut on pyritty tekemään brändin mukaisiksi ja sivujen värimaailmaa hallitseekin sininen ja valkoinen. Kuvituksena sivuilla on Provalmennuksen toiminnasta kertovia kuvia ja videoita sekä yhteistyökumppaneiden logoja. Provalmennuksen kotisivut kilpailijoidensa kotisivuista erottaa siisti yleisilme sekä verkkokauppa. Verkkokauppa mahdollistaa hyvin

tuotteistettujen tuotteiden vaivattoman monistamisen ja myynnin massoille. Tämä edellyttää sitä, että tuote on riittävän hyvä, asiakkaat tietävät tuotteesta ja paikan, mistä sen voi ostaa.

Verkkokaupasta voi tällä hetkellä ostaa videomuotoon tehtyjä luistelun tekniikkaharjoittelupaketteja, tekniikka-analyysin omasta luistelusta sekä luisteluun suunnitellun verryttelyohjelman. Olennainen haaste kotisivuihin liittyen onkin juuri verkkokaupan mahdollisuuksien hyödyntäminen: kuinka saadaan liikennettä sivuille ja sitä kautta ostajia tuotteille?

Työkalupakin kolmannen työkalun tehtävänä on auttaa ymmärtämään kotisivujen merkitys yrityksen julkisivuna. Ensinnä on aloitettava siitä, että kotisivut, tässä tapauksessa www.provalmennus.fi, on riittävän ammattimaisen näköinen sivusto. Sen ei tarvitse olla markkinoiden paras kotisivu, mutta kuitenkin niin hyvä, että asiakas viihtyy sivuilla ja löytää sieltä tarvitsemansa informaation. Olennainen informaatio on:

Ulkoasu: ammattimainen ja brändin mukainen

Yritysinfo: mitä Provalmennus tekee ja kuinka hyödyn siitä?

Palvelulupaus

Referenssit eli vakuus Provalmennuksen toiminnan laadusta

Ilmainen esite: asiakasta konkreettisesti hyödyttävä asia, esimerkiksi ilmainen demotuote, jonka avulla asiakas pääsee vaivatta tutustumaan palveluihin

Verkkokauppa

Kotisivujen tarkoituksena ei ole hukuttaa asiakasta informaatioon vaan saattaa olennaiset tiedot halutulle kohderyhmälle. Useimmiten ihmiset, jotka harkitsevat liiketoimia jonkun yrityksen kanssa haluavat ensiksi nähdä yrityksen kotisivut selvittääkseen, mitä yrityksellä on tarjota. Koska ihmiset yleensä katsovat useita kotisivuja, on yrityksen kannalta olennaisen tärkeää, että yrityksen kotisivut luovat yrityksestä positiivisen ja reilun kuvan (Blythe 2012, 216.) Näin ollen kotisivujen yleisilme on pidettävä mielenkiintoisena ja selkeänä.

Kun nämä asiat ovat kunnossa, voidaan käynnistää markkinointikampanja, jonka keskeiset tavoitteet ovat lisätä Provalmennuksen tunnettuutta ja siihen liittyviä positiivisia mielikuvia sekä kasvattaa kotisivuilla kävijöiden määrää. Täytyy muistaa, että jokainen kotisivuille päätnyt henkilö on potentiaalinen asiakas ja siksi äärimmäisen tärkeä yritykselle. Markkinointikampanjassa hyödynnetään rohkeasti sosiaalista mediaa (Provalmennuksen kokoisessa yrityksessä sosiaalisen median tarjoama ilmainen kanava

on hyödynnettävä) ja jo olemassa olevia verkostoja, kuten työntekijöiden henkilökohtaisia sosiaalisen median-kanavia, valmentajia ja muita seuratoimijoita. Provalmennus.fi- työkalu nitoo yhteen kuusi olennaisinta seikkaa, joiden pohjalle Provalmennuksen kotisivu tulisi rakentua.



Kuvio 4. Työkalu 3: Provalmennus.fi

6.4. Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan määritellä miksi tahansa verkossa tapahtuvaksi olemiseksi, jonne käyttäjät voivat lisätä omaa aineistoansa, mutta eivät pysty kontrolloimaan sivustoa samalla tavalla kuin omaa verkkosivuaan (Charlesworth 2015, 1.)

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on lukuisia. Suomalaisen sosiaaliseen mediaan keskittyneen konsultointiyritys eBrandin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisnuorten eniten käyttämät sosiaalisen median palvelut olivat YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Spotify, Skype, Snapchat ja Twitter (www.ebrand.fi , luettu: 13.10.2016).

Tässä markkinointisuunnitelmassa keskitytään kahteen Provalmennuksen kannalta oleellisimpaan sosiaalisen median työkaluun, yhteisöpalvelu Facebookiin sekä valokuviiin keskittyvään yhteisöpalvelu Instagramiin. Kyseiset sosiaalisen median työkalut on valittu niiden helpon käytön, monipuolisten toimintojen sekä Provalmennuksen asiakaskohderyhmien perusteella.

Provalmennuksessa jokainen osaa vaivatta käyttää näitä kahta yhteisöpalvelua siten, että osaa jakaa ja tuottaa materiaaleja palveluiden kautta asiakkaille ja muille kohderyhmille. Tämä on tärkeää, sillä yrityksen resurssit eivät anna mahdollisuutta esimerkiksi erillisen some-henkilön palkkaamiseen vaan toimenkuva jakaantuu tasaisesti kaikille yrityksen työntekijöille. Toinen syy, miksi juuri nämä palvelut valikoituivat Provalmennuksen sosiaalisen median työkaluiksi, on niiden mahdollistama laaja ja edullinen materiaalien levitys ja sitä kautta markkinoinnillinen potentiaali. Provalmennuksen tuottamaa materiaalia voidaan jakaa Facebookissa ja Instagramissa vertaisryhmien (työntekijät, tutut, verkostot) kautta eksponentiaalisesti ja mikä tärkeintä, taloudellisesti järkevään hintaan. Seuraavissa kappaleissa eritellään tarkemmin molempien yhteisöpalveluiden käyttötarkoitusta ja konkreettisia ehdotelmia markkinoinnin työkaluiksi.

6.4.1. Facebook

Facebook on käyttäjätilien määrällä mitattuna suosituin sosiaalisen median kanava. Facebookista monipuolisen tekee mahdollisuus monipuoliseen sisällön julkaisemiseen; sinne voi julkaista tekstejä, kuvia, linkkejä sekä videoita. Myös maksullinen mainonnan aloittaminen on Facebookissa tehty helpoksi aloittaa (Azedani 2015, 41.) Ilta-Sanomien haastatteleman Facebookin Suomen asiakasratkaisujohtajan Heini Ulmasen mukaan kaksi miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia päivittäin (IltaSanomat.fi, 15.4.2015). Provalmennuksen Facebook-käyttäjytymisen tavoitteet ovat tunnettuuden ja imagon kasvattaminen sekä myynninedistäminen.

Facebookin merkitystä markkinointisuunnitelman osana ei voi sivuuttaa. Selvitettäessä amerikkalaisilta yritysjohtajilta potentiaalisinta sosiaalisen median alustaa liiketoiminnan kasvulle, tuli Facebook toiseksi heti Twitterin jälkeen. Peräti 55 % vastaajista näki Facebookin potentiaalisimpana liiketoiminnan kasvattajana (Charlesworth 2015, 26.)

Tunnettuuden kasvattaminen on Provalmennukselle tärkeää, sillä kovinkaan moni ei vielä tiedä yrityksen palveluista eikä esimerkiksi verkkokaupasta. Tämä selviää kun katsoo verkkokaupan myyntejä viimeisen puolen vuoden ajalta, jolloin verkkokauppa on ollut

toiminnassa. Tunnettuutta lähdetään kasvattamaan aktiivisella Facebook-toiminnalla, jonka työkalunimi on Facebook-askelmat. Facebook-askelmien tarkoituksena on esittää konkreettisesti toimenpiteet, joiden avulla Provalmennuksen markkinointi saadaan Facebookissa oikealle tolalle.

Facebookiin pitää julkaista säännöllisesti ja suunnitellusti. Paras aika julkaista materiaalia on silloin, kun kohderyhmä on verkossa ja tavoitettavissa. Useiden tutkimusten perusteella parhaat päivät julkaisuille ovat lauantai ja sunnuntai, jolloin yleisön tavoitettavuus on 32 % tehokkaampaa kuin muina päivinä. Toiseksi tehokkaimmat päivät saada ihmisiä tavoitetuksi ovat torstai ja perjantai. Viikonlopun suuret tavoitusmäärät johtuvat oletettavasti siitä, että ihmiset ovat vapaalla ja näin ollen heillä on mahdollisuus olla mobiililaitteillaan tai tietokoneillaan. Kellonajoista parhaiten tavoittavat aamulla kello 9 sekä iltapäivällä kello 13 ja 15. Eniten jakoja tutkimusten mukaan saa kello 13 tehdyt julkaisut kun taas tykkäyksiä kerää eniten kello 15 aikaan tehdyt julkaisut (coschedule.com, luettu 3.11.2016). Näihin aikoihin myös Provalmennus tulee jatkossa julkaisemaan Facebook-päivityksiään.

Säännöllisten julkaisujen lisäksi on tärkeää, että Facebookissa käydään keskustelua sidosryhmien kanssa. Kommentteihin, kyselyihin ja palautteisiin on kohteliasta vastata. Rehellisen dialogin käyminen antaa omalta osaltaan yrityksestä positiivista kuvaa ja tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän.

Provalmennuksen kannalta on myös edullista hyödyntää yrityksen asiakkaina olleita nimekkäitä ammattiurheilijoita ja valmentajia. Useat Provalmennuksen valmennuksista hyötyneet pelaajat pelaavat esimerkiksi NHL:ssä ja SM-Liigassa. Näiden pelaajien käyttö yrityksen some-markkinoinnissa on täysin oikeutettua ja järkevää. Kun Provalmennus yhdistetään korkean profiilin pelaajiin, Provalmennuksen imago ja yrityskuva nousevat väistämättä. Tällaisia korkean profiilin pelaajia ovat esimerkiksi Sebastian Aho, Tuomo Ruutu ja Jesse Puljujärvi. Helppo ja hyvä sisältö Provalmennuksen sosiaaliseen mediaan on esimerkiksi Provalmennuksen toiminnassa mukana olleiden pelaajien haastatteluiden, maalikoosteiden ja muiden videoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa. Alla kuvio, jossa selvitetään tarkemmin neljännen työkalun eli Facebook-askelmien sisältö.

Työkalu 4. Facebook-askelmat

Säännöllisyys
2-3 päivitystä/viikko
Suosituimmat päivät
To-Pe-La-Su
Suosituimmat
kellonajat
9.00, 13.00 & 15.00

Sosiaalisessa
mediassa tulee käydä
dialogia. Vastaa
kommentteihin,
kyselyihin ja
palautteisiin. Asiakas
arvostaa.

Kerää seuraajia ja
tykkääjiä kilpailuilla
ja kampanjoilla. Mitä
enemmän seuraajia,
sitä laajempi
näkyvyys ja
tunnettuus.

Facebook-käyttäytymisen
tulee tähdätä imagon
rakentamiseen,
tunnettuuden lisäämiseen
ja lopulta myynnin
edistämiseen.

Sisältöjä:
Kuvat, Videot, Linkit,
Artikkelit, Ilmoittelu,
Treenivinkit, Toiminnan
esittely, Henkilöiden esittely,
Tuotteiden mainonta

Kuvio 5. Facebook- askelmat

6.4.2. Instagram

Instagram on Facebookia aavistuksen yksinkertaisempi sosiaalisen median kanava, joka on keskittynyt valokuvien ja videoiden jakamiseen. Viime vuosina palvelusta on muodostunut erityisen suosittu teini-ikäisten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Nykyihminen selailee nettiä useammin mobiililaitteensa kuin tietokoneensa kautta, ja tästä kehityksestä Instagramin kaltainen, nopeasti selattavissa oleva sovellus hyötyy (Sproutsocial.com 2015, Instagram vs Facebook: Which is best for your brand.)

Markkinointikanavana Instagramia voidaan suositella yrityksille, joiden toiminnasta pystyy helposti kertomaan kuvin ja videoin (Azedani 2015, 41.) Provalmennuksen Instagram-käytön tavoitteena onkin tavoittaa Provalmennuksen valmennettavia, eli nuoria kohderyhmiin kuuluvia ja tuoda Provalmennuksen toiminta lähelle heidän arkeaan. Instagram ja Facebook pystytään synkronoimaan siten, että käyttäjän Instagramiin laittamat julkaisut tulevat automaattisesti näkyviin myös käyttäjän Facebook-profiiliin. Näin

ollaan tilanteessa, jossa saadaan kaksi kärpystä, julkaisualustaa, hoidettua yhdellä kertaa.

Jokaisen yrityksen työntekijän tulisikin synkronoida oma Instagram Facebookin kanssa siten, että materiaalien julkaisu molemmissa kanavissa olisi mahdollisimman vaivatonta ja tehokasta. Tavoitteena olisi, että jokainen sosiaaliseen mediaan laitettu julkaisu tulisi niin Provalmennuksen Instagramiin (@provalmennus) kuin Provalmennuksen Facebookiin. Näin luodaan Provalmennuksesta kuva aktiivisena ja nykyaikaisena toimijana, joka ymmärtää ja arvostaa sosiaalista mediaa ja näin ollen myös kohderyhmiään.

Instagramin käyttö mahdollistaa myös vaivattomat some-päivitykset esimerkiksi harjoitusmatkoilta, treenien aikana ja muutenkin kaikella tavoin nopeammin. Instagramin pääasiallinen funktio on välittää Provalmennuksen toiminnasta positiivista kuvaa ja *behind the scenes-materiaalia*. Näin tuodaan yritys lähemmäs asiakasta, käydään vuoropuhelua ja pidetään oma toiminta läpinäkyvänä ja avoimena. Yrityksen asiakaskohderyhmän oletetaan arvostavan avointa ja välitöntä viestintää.



Työkalu 5. Instagram

- 1. Instagram = Instant-kanava.**
Kuvaa ja jaa välittömästi, esimerkiksi treeneistä.
- 2. Ajoitus.** Hyödynnä juhlapäiviä, merkkipäiviä sekä viikonpäiviä postauksissa. Esimerkiksi jouluna, halloweenina jne.
- 3. Hyvän kilpailun resepti:**
 - Helppo osallistua
 - Tarpeeksi hyvä palkinto
 - Tarpeeksi monta silmäparia
- 4. Positiivisuus.** Hymyilevät ihmiset keräävät enemmän tykkäyksiä ja luovat hyvää fiilistä yrityksestä.
- 5. Kulissien takaa.** Näytä postauksissa yrityksen toimintaa, henkilöitä ja arkea.
- 6. Esittele tuotteita ja toimintaa.** Kehu asiakasta ja anna kiitosta yhteistyökumppaneille. Muista tägätä # & @.

Kuvio 6. Työkalu 5. Instagram

6.5. Yritysesittely

Provalmennuksen valmentajat ovat rautaisia ammattilaisia ja luistelutekniikan asiantuntijoita. Päävalmentajalla on vuosikymmenien kokemus alalta ja hänen meriittinsä ovat kiistattomat. Apunen ja Parantainen jakavat asiantuntijat neljään joukkoon tunnettavuuden ja ammattitaidon perusteella. **Tuntematon amatööri** on asiantuntijaksi vielä noviisi, joka joutuu vielä tekemään rutkasti töitä saadakseen kokemusta ja taitoa. **Tuntemattomat ammattilaiset** ovat ryhmä ihmisiä, joita ei koskaan arvosteta tarpeeksi, mutta joilla on valtava määrä osaamista ja ammattitaitoa. **Tunnetun amatöörin** eli puoskarin osaaminen ei vakuuta, mutta yleensä juuri puoskarit menestyvät taloudellisesti hyvin. **Tunnettu ammattilainen** on toiselta nimeltään guru, todellinen osaaja, jonka maine on kova ja kyvyt yhtä kovat. Jokaisen asiantuntijan tulisi pyrkiä guruksi (Apunen & Parantainen 2011, 81- 82.)


Tällä hetkellä Provalmennuksen valmentajat sijoittuvat tuntemattoman ammattilaisen ja gurun välimaastoon. Tavoitteena on saavuttaa gurun asema Suomen johtavana luisteluvalmennusyrityksenä, tahona, jota muut siteeraavat julkaisuissaan ja josta muut ottavat mallia. Tähän vaaditaan siis viimeinen nousu **tuntemattomasta ammattilaisesta tunnetuksi ammattilaiseksi**. Tämä nousu tehdään markkinointisuunnitelman työkalujen avulla, mutta ennen kaikkea yritysesittelyn kautta.

Yritysesittely on perinteinen menetelmä kertoa yleisölle yrityksestä ja sen liiketoiminnasta. Provalmennuksen yritysesittely on Power Point-pohjaan tehty kattava, selkeä ja brändin näköinen esitelmä Provalmennus Oy:stä ja sen toiminnasta, tuotteista ja henkilöstöstä. Yritysesittely on suunnattu Provalmennuksen asiakaskohderyhmille: valmentajille, seuratoimijoille, vanhemmille sekä urheilijoille. Yritysesittelyssä kerrotaan myös Provalmennuksen arvot. Yritysesittelyn tarkoituksena on herättää kohderyhmien mielenkiinto yritystä kohtaan ja vakuuttaa kohderyhmät yrityksen toiminnan ammattimaisuudesta ja kohderyhmille tuotettavasta hyödystä.

Yritysesittely on olennainen osa Provalmennuksen myyntistrategiaa. Provalmennuksen päävalmentajan mukaan yritysesittely on toiminut hyvänä myyntikeinona niin uusille kuin vanhoillekin asiakkaille. Provalmennuksen sopiessa tapaamisen potentiaalisen asiakkaan kanssa, asiakkaan luokse mennään yritysesittelyn kanssa. Yritysesittelyn esittää yritysesittelijä, joka Provalmennuksen tapauksessa on päävalmentaja ja toimitusjohtaja.

Yritysesittelyn avulla asiakkaan kiinnostus herätetään ja esittelijälle avautuu mahdollisuus myyntiin.

Asiakastapaamiset voivat olla myös muita kuin kahdenkeskisiä kohtaamisia. Yritysesittely sopii pidettäväksi myös laajemmille yleisöille, esimerkiksi osana seminaareja, messuja tai muita alan tapahtumia. Pidettiinpä yritysesittely yhdelle juniorivalmentajalle tai kymmenille seurajohtajille, yritysesittelyn on oltava ammattitaitoisesti laadittu ja mielenkiintoinen. Provalmennuksen nykyinen yritysesittely on vuosia vanha ja se vaatii päivittämistä. Provalmennuksen päivitetty yritysesittely löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.



Työkalu 6. Yritysesittely

1. Esittele itsesi ja yrityksesi brändin näköisellä aloitussivulla/pukeutumisella/yleisilmeellä
2. Kerro esityksen etenemisjärjestys ja herätä kiinnostus jo alussa
3. Kerro toiminnastasi iskevä esimerkki tai kehityslinja, jonka kuulijasi ymmärtävät ja joka jää mieleen
4. Kerro, mihin ongelmaan tarjoat ratkaisun
5. Ole selkeä, kiinnostava ja positiivinen - tarjoa apua, älä myy
6. Anna asiakkaan ottaa yhteyttä sinuun (käyntikortti, yhteystiedot, kysymykset&kommentointi esityksen jälkeen)



Kuvio 7. Yritysesittelyn runko

6.6. Provalmennus-brändi

Jokaisella brändillä on oma pääoma, *brand equity*. Brändin oma pääoma on joukko etuja ja haittoja, jotka linkitetään brändin nimeen ja symboliin ja jotka lisäävät tai vähentävät brändin tuotteiden tai palvelun avulla ansaitsemaa arvoa yritykselle ja/tai yrityksen asiakkaille. Pääasialliset etukategoriat ovat brändin nimen tunnettuus, brändiuskollisuus, koettu laatu ja brändiin liitettävät miellelyhtymät eli assosiaatiot (Aaker 2002, 8.)

Jokaisen näistä etukategorioista voidaan katsoa olevan merkittäviä yrityksen kannalta. Jokainen vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja sitä kautta yrityksen taloudelliseen

menestymiseen. Brändin oma pääoma tuottaa arvoa yritykselle monin tavoin. Jos brändi ja sen tuote koetaan laadukkaaksi, asiakas on todennäköisesti valmis maksamaan siitä. Lisäksi laatu itsessään voi olla monelle kuluttajille syy ostaa tuote. Brändiin liitetyt positiiviset mielleyhtymät puolestaan toimivat myyinnedistäjinä jo siksi, että ihmiset haluavat kuluttaa tuotteita ja palveluita, jotka saavat kokemaan positiivisia tunteita (Aaker 2002, 9).

Provalmennus brändinä on tällä hetkellä suunnilleen sama kuin yrityksen päävalmentajan henkilökohtainen valmentaja-brändi. Provalmennuksen toimitusjohtaja ja päävalmentaja lukeutuu suomalaisen luistelualmennuksen suuriin nimiin ja hänet metodeineen tunnetaan laajalti urheilupiireissä niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Provalmennus-brändiä rakentaessa onkin hyvä hyödyntää päävalmentajan brändiä, luoda näiden kahden brändin välille selvä yhteys ja nostaa molempien brändien arvoa kuluttajien ja muiden sidosryhmien silmissä.

Palveluyrityksen brändääminen eroaa fyysisten tuotteiden brändäämisestä. Palveluyrityksen brändäämisen keskiö tulee olla palveluprosessissa, koska se vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen palvelusta eniten. Fyysisen tuotteen brändäys puolestaan keskittyy tuotteen ulkoisiin piirteisiin, kuten nimeen, logoon, merkkiin tai symboliin, jonka avulla tuote erottautuu kilpailijoista. Yritys ei voi luoda brändiä ilman asiakasta. Brändin luomisessa tarvitaan asiakkaan jatkuvaa osallistumista ja yrityksen puolelta jatkuvaa kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Brändisuhde syntyy, kun palvelu tai yritys on voittanut asiakkaan puolelleen, herättänyt tunnepitoista kiinnostusta asiakkaassa ja pysyvä yhteys on syntynyt (Grönroos 2009, 384-390.)

Provalmennuksella on lukuisten asiakaspalautteiden, muun muassa Leijonien päävalmentajan Lauri Marjamäen sekä lukuisten ammattipelaajien antamien lausuntojen, perusteella toimiva ja hyvä tuote: asiantuntijan ammattitaito luistelutekniikan opettamiseen. Brändiä rakentaessa on äärimmäisen tärkeää, että tuote on kunnossa. Hyvä tuote toimii hedelmällisenä maaperänä brändin kasvattamiselle, etenkin kun siitä on saatavilla palautetta menestyneiltä tahoilta, kuten ammattikiekkoilijoilta ja valmentajilta. Provalmennus-brändin rakentamisen peruskysymykseksi nouseekin: ”Kuinka saatamme brändimme erinomaisuuden kohderyhmämme tietoon?”.

Provalmennus-brändin arvo on muodostunut vuosien mittaan ja ennen muuta henkilökohtaisten valmennuskokemusten avulla. Nyt kun tuotevalikoimaan on tullut verkkokursseja, täytyy brändiä hyödyntää myös näiden, kokonaan uusien palvelutuotteiden markkinoinnissa. Verkkokaupan tuotteiden täytyy vastata

Provalmennus-brändiä ja sen laatu-odotuksia asiakkaan silmissä. Pelkkä Provalmennuksen bränditietoisuuden luominen ei riitä, jos brändi ei verkkokaupan tuotteiden osalta asiakkaan mielessä toteudu. Tällöin brändin rakentaminen on ollut turhaa ja prosessi epäonnistunut (Grönroos 2009, 391.) Brändin palveluiden laadun pitää vastata asiakkaan niille asettamia odotuksia ja mielikuvia.

Alla oleva kuvio esittelee työkalun numero seitsemän, Brändääjän. Brändääjään on tiivistetty olennaiset Provalmennus-brändiä edesauttavat toimenpiteet, joiden avulla brändin pääomakategoriat ovat saavutettavissa hyvin tuloksin.



Kuvio 8. Brändääjä

6.7. Myynti

Koko kaupallisen liiketoiminnan perusideana on myyminen ja ostaminen. Kaupallisen yrityksen tarkoituksena on myydä tuotteitaan asiakkaille, jotka haluavat ostaa tuotteen. Tuote voi olla myös palvelu, kuten Provalmennuksen tapauksessa onkin. Tällöin puhutaan palvelutuotteesta.

Mainonta ja kaikki muu yrityksen tekemä viestintä tähtää siihen, että myynnin tekeminen helpottuisi (Bergström & Leppänen 2015, 371.) Bergströmin ja Leppäsen sanoin:

”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat.”

Provalmennuksen toimitusjohtajan kanssa käymieni keskustelujen perusteella voidaan sanoa, että Provalmennuksella on kasvuhaluja eli yritys haluaa kasvattaa liiketoimintaansa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen tulee tehdä uusasiakashankintaa, saada uusia asiakkaita, jotka eivät vielä toistaiseksi ole olleet Provalmennuksen toiminnan piirissä. Segmentoinnin perusteella uusia asiakkaita lähdetään hakemaan Vantaan lähikuntien jääkiekkoseuroista, joissa on junioritoimintaa. Lähikunnat tarkoittavat kaikkia kuntia ja kaupunkeja sadan kilometrin säteellä Vantaasta. Lisäksi verkkokaupan tuotteita, kuten luistelukursseja markkinoidaan kouluille ja muille kasvatus- ja opetusalan organisaatioille, kuten päiväkodeille ympäri Suomen.

Myyntitoimenpiteet aloitetaan sillä, että selvitetään kaikki mahdolliset uudet asiakkaat (jääkiekkoseurat ja kasvatusalan organisaatiot) ja laaditaan sähköpostikirje lähetettäväksi valikoituihin kohteisiin. Sähköpostikirje lähetetään seurasivesteereille, joukkueenjohtajille, päiväkodin johtajille, rehtoreille ja valmentajille – käytännössä kaikille hyödyllisille tahoille organisaatioiden sisällä. Sähköpostikirje on luonteeltaan myyvä, muttei liian tyrkyttävä ja aggressiivinen. Sähköpostikirjeen tarkoituksena on esitellä yrityksen tuotetarjooma houkuttelevasti ja selkeästi, siten että vastaanottajatahoissa kiinnostutaan Provalmennuksen palveluista. Sähköpostikirje voi sisältää koukkuna ja houkuttimena pienen alennuksen esimerkiksi johonkin verkkokaupan tuotteeseen. Sähköpostikirjeen lähettämisestä noin viikon kuluttua lähetetään uusi kirje, muistutetaan asiakasta ja lähetetään signaali, että Provalmennus haluaa todella mukaan organisaation toimintaan.

Sähköpostikirje on myyntityön vaiheista ensimmäinen, mutta ei suinkaan viimeinen. Vaikka joku saattaa ostaa nettikaupasta tuotteen pelkästään sähköpostin perusteella, harva ostaa esimerkiksi seuralleen valmentajakoulutuksia pelkästään yhden tai kahden sähköpostin perusteella. Varsinaista myyntiä varten pyritään sopimaan seuroihin yritysesittely ja henkilökohtainen tapaaminen seuran toimijoiden kanssa. Myynnin kannalta henkilökohtainen paikalle meneminen ja toiminnan esittely on avaintekijä numero yksi. Yritysesittelyssä seuratoimijat näkevät konkreettisesti Provalmennuksen valmentajat, mitä yrityksellä on annettavaa ja kuinka se vaikuttaa heidän toimintaansa. Lisäksi tilaisuuksissa on mahdollisuus esittää kysymyksiä toiminnasta sekä toiveita Provalmennuksen ja seuran yhteistyöhön liittyen. Yritysesittelyissä ja vedetyissä

koulutuksissa on myös aina mahdollisuus tehdä lisämyyntiä esimerkiksi verkkokaupan tai lisäkoulutusten muodossa.

Alla on myyntityön hahmottamista helpottamaan laadittu työkalu.



Kuvio 9. Myynti

6.8. Mainonta

Mainonta tarkoittaa tässä tapauksessa niin perinteistä jalkautumista kentälle, eli paikkoihin, joissa asiakaskohderyhmien edustajia oletetaan liikkuvan sekä mahdollista näkyvyyttä printtimediassa.

Provalmennuksen mainonta on perinteisesti ollut minimaalista, jos ei olematonta. Pienelle yritykselle perinteiset mainonnan välineet, kuten sanomalehdet, radio sekä TV ovat olleet, ja ovat yhä, liian tyyriitä. Tästä syystä Provalmennus voisi käynnistää mainonnan pilottihankkeen, jossa mainonta jalkautettaisiin. Jalkautetulla mainonnalla tarkoitetaan tässä yhteydessä mainontaa, joka jalkautuu potentiaalisten asiakaskohderyhmien pariin. Pilottihankkeessa tehdään mainontaa perinteisin flaijerein ja julistein siellä, missä mahdollinen asiakas liikkuu. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi julkiset ja yksityiset liikuntapaikat sekä liikunta-alan messutapahtumat, kuten jokavuotinen Lätkä&Säbä Expo Helsingin Messukeskuksessa. Provalmennus sopisi hyvin esimerkiksi vuoden 2017 Lätkä&Säbä Expoon näytteilleasettajaksi, jolloin yritys saisi näkyvyyttä alan tapahtumassa ja mahdollisuuden verkostoitua muiden alan toimijoiden kanssa.

Julistekampanjassa mainonta kohdistetaan suoraan potentiaaliselle asiakkaalle selkeillä ja houkuttelevilla julisteilla, jotka ohjaavat Provalmennuksen verkkosivuille ja sitä kautta verkkokauppaan. Julistekampanjassa julisteita toimitetaan Helsingin, Espoon ja Vantaan vilkkaimmille urheilupaikoille marraskuun 2016 aikana. Tällaisia urheilupaikkoja ovat Töölön Kisahalli, tekojääradat, jäähallit sekä esimerkiksi Myllypuron Liikuntamyly. Kaikkia näitä paikkoja yhdistää valtava käyttäjämäärä etenkin talvisaikaan, joka luonnollisesti tarkoittaa suurta määrää potentiaalisia asiakkaita. Julistekampanjan mainosjuliste löytyy tämän markkinointisuunnitelman liitteistä.

Jälleenmyyjäkampanjassa mainonta kohdistetaan urheiluliikkeisiin ja tarkemmin siellä asioiviin asiakkaisiin. Jälleenmyyjäkampanjassa pyritään solmimaan yhteistyösopimus urheiluliikkeiden kanssa. Yhteistyösopimuksen nojalla urheiluliikkeet lupautuvat ottamaan Provalmennuksen mainosesitteitä myymäläänsä ja jakamaan niitä esimerkiksi kaikille uusien luistinten ostajille. Mainosesitteissä olisi alennuskoodi esimerkiksi johonkin Provalmennuksen verkkovalmennustuotteeseen, jonka urheiluliikkeessä asioinut asiakas voi hyödyntää. Näin saataisiin laajaa laaja näkyvyys verkkokursseille ympäri pääkaupunkiseutua ja jopa koko Suomea, mikäli suuret urheiluliikeketjut lähtevät mukaan keskitetysti. Jälleenmyyjäkampanja ei vaadi urheiluliikkeeltä mitään muuta kuin esitteiden tarjoamista asiakkaalle ja samalla se lisää urheiluliikkeen palvelun tasoa.

Printtimediakampanjassa tavoitteena on saada johonkin laajalevikkeiseen lehteen, kuten asiakasomistajalehtiin, artikkeli Provalmennuksen toiminnasta. Printtimediakampanjan avulla tietoisuus yrityksestä leviää helposti laajalle ja parhaassa tapauksessa mainoksesta, eli artikkelista, ei tarvitsisi edes maksaa. Printtimediakampanjan perusideana onkin se, että kyseessä ei ole selkeä mainos: artikkelissa esitellään ajankohtaista ilmiötä mielenkiintoisesta näkökulmasta, tässä tapauksessa talvista liikuntalajia, luistelua ja sen valmennusta. Hyviä printtimedioita tähän kampanjaan olisivat esimerkiksi Pirkka-lehti tai Yhteishyvä. Alla olevassa kuvaajassa esitellään työkalu 9., mainonta.



Kuvio 10. Mainonta

6.9 Markkinointisuunnitelman käytännön toteutus

Markkinointisuunnitelmaa aloitettiin suunnittelemaan elokuussa 2016. Tuolloin käytiin ensimmäiset keskustelut Provalmennuksen kanssa mahdollisesta toimeksiannosta ja opinnäytetyönä toteutettavasta markkinointisuunnitelmasta. Varsinainen opinnäytetyösuunnitelma laadittiin syyskuussa 2016, jonka jälkeen päästiin nopeasti sisään projektiin.

Opinnäytetyö oli projektityö ja se jakaantui kahteen vaiheeseen. Tutkimusvaiheessa selvitettiin markkinointisuunnitelman kannalta tärkeitä lähteitä ja tietokantoja. Markkinointisuunnitelman tutkimusvaiheessa hyödynnettiin Haaga-Helian kirjastoa kirjälähteiden lainaamisen muodossa ja internetiä verkosta löytyvien lähteiden muodossa. Lähteet rajattiin koskemaan markkinointia tai markkinointisuunnitelmia, sosiaalista mediaa sekä brändäystä. Lähteiksi pyrittiin ottamaan mahdollisimman tuoreita teoksia.

Löytyneiden lähteiden pohjalta muodostettiin opinnäytetyön teoriatausta. Teoriatausta toimi pohjana markkinointisuunnitelmalle. Markkinointisuunnitelma noudattaa teoriataustasta löytyviä teorioita.

Toinen vaihe oli markkinointisuunnitelman laatiminen ja muodostaminen. Teoriapohjan, Provalmennuksen päävalmentajan ja itsenäisen harkinnan perusteella laadittiin Provalmennuksen Työkalupakki. Provalmennuksen Työkalupakin tavoitteena on palvella Provalmennuksen henkilöstöä ja auttaa heitä ymmärtämään markkinoinnin merkitystä ja

toteuttamaan markkinointia itsenäisesti. Markkinointisuunnitelman valmistuttua Provalmennuksen henkilöstö perehdytetään suunnitelmaan siten, että koko yrityksen väki sisäistää suunnitelman. Koulutus markkinointisuunnitelmaan liittyen pidetään joulukuun 2016 aikana. Provalmennus itse päättää mitä markkinointisuunnitelman osia käytetään ja minkälaisella aikataululla toimiin ryhdytään.

Markkinointisuunnitelman tekoon ja laatimiseen saatiin yrityksen puolelta vapaat kädet. Provalmennuksen päävalmentajan kanssa kuitenkin käytiin läpi markkinointisuunnitelmaa ja kysyttiin myös palautetta opinnäytetyöstä.

7. Pohdinta

Opinnäytetyönä toteutettu markkinointisuunnitelma tehtiin toimeksiantona luisteluvalmennusyritys Provalmennus Oy:lle. Opinnäytetyö tehtiin yritykselle, jolla ei aikaisemmin ole ollut selkeää markkinointisuunnitelmaa ja joka ei ole juurikaan toimintaansa suunnitellusti markkinoinut. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään ojentamaan selkeitä markkinoinnin työkaluja pienen yrityksen käyttöön ja hyödynnettäväksi.

Tavoitteena on ollut suunnitella selkeitä ja hyödyllisiä työkaluja Provalmennuksen käyttöön nyt ja tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa ajatuksena oli pitää budjetti lähellä nollaa, sillä yrityksellä ei ollut markkinointisuunnitelman työstöhetkellä varsinaista markkinointibudjettia. Provalmennus Oy:n henkilöstö tullaan perehdyttämään joulukuun 2016 aikana markkinointisuunnitelman toteuttamiseen ja soveltamiseen. Perehdytyksen pitää tämän opinnäytetyön tekijä osana yritykseen suorittamaansa työharjoittelua. Perehdytys ja markkinointisuunnitelman avaaminen henkilöstölle on olennainen osa sen siirtämistä käytäntöön. Yritys hyötyy markkinointisuunnitelmasta vain silloin, kun se siirtyy osaksi yrityksen toimintaa.

Opinnäytetyötä aloitettiin tekemään syksyllä 2016, jolloin yrittäjän kanssa sovittiin toimeksiannosta ja yrittäjän tarpeista. Työstäminen alkoi opinnäytesuunnitelman tekemisellä syyskuussa 2016, jonka jälkeen markkinointisuunnitelma alkoi rakentua. Lähteinä opinnäytetyössä käytettiin sähköisiä ja kirjallisia lähteitä, sekä yrittäjän

kokemuksia ja tietoja. Lähteiksi valikoitui helposti löytyneitä ja markkinointiin sekä yrittämiseen olennaisesti liittyneitä teoksia niin englanniksi kuin suomeksi.

Opinnäytetyöprosessi sujui suunnitellusti, vaikka loppua kohden työtahti muuttuikin tiiviimmäksi. Yhteydenpito ja työskentely niin toimeksiantajayrityksen kuin opinnäytetyön ohjaajan kanssa sujui loistavasti ja helpotti opinnäytetyön työstämistä. Opinnäytetyössä esitetyt ehdotelmät ja työkalut on tehty Provalmennus Oy:n lähtökohtiin soveltuviksi ja käytettäviksi niillä resursseilla, mitä yrityksellä opinnäytetyön tekohetkellä oli käytettävissä.

Opinnäytetyön työstämisen aikana saatiin valtavasti oppia markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Opinnäytetyöstä toivotaan olevan käytännön hyötyä Provalmennus Oy:lle siten, että yritys pystyy käyttämään ja soveltamaan markkinointisuunnitelman sisältöä toiminnassaan.

Markkinointisuunnitelman lopputulos tyydyttää tekijää ja toimeksiantajaa, ja onkin syytä uskoa, että markkinointisuunnitelmaa noudattamalla ja mahdollisesti soveltamalla Provalmennuksella on realistiset mahdollisuudet laajentaa liiketoimintaansa. Vaikka kilpailijoita ei ole paljon, tulee Provalmennuksen jatkossa pärjätäkseen ja kasvaakseen toteuttaa suunnitelmallista markkinointia.

Opinnäytetyön haasteena Provalmennuksen osalta on se, että henkilöstöllä ei ole aikaa perehtyä työhön ja toteuttaa johdonmukaisesti markkinointisuunnitelmaa. Mikäli edes joitain opinnäytetyössä esitettyjä työkaluja sovelletaan yrityksessä, tulee markkinoinnin teho nousemaan.

Opinnäytetyöstä saatiin toimeksiantajan puolelta pelkästään positiivista palautetta.

Toimeksiantaja oli erityisen tyytyväinen opinnäytetyön rakenteeseen ja selkeästi esitettyihin, visuaalisiin työkaluihin. Lisäksi toimeksiantajan mukaan opinnäytetyö käsittelee Provalmennuksen nykytilaa ja tulevaisuutta totuudenmukaisesti.

Provalmennuksen päävalmentajan mukaan opinnäytetyö on hyvin rakennettu. Positiivinen palaute ja tyytyväinen toimeksiantaja ovat erittäin positiivinen signaali siitä, että opinnäytetyössä on tehty oikeita asioita.

Voiko markkinointisuunnitelmaa, Provalmennuksen Työkalupakkia, yleistää koskemaan kaikkia valmennukseen keskittyviä pienyrityksiä Suomessa? Mielestämme voi, sillä usein pienet yritykset kamppailevat samojen haasteiden parissa: resurssit ovat pienet, markkinat ovat pienet ja osaaminen on rajallista. Provalmennuksen Työkalupakin avulla ja

sitä soveltaen voi muutkin pienet yritykset kasvattaa toimintaansa, tämän opinnäytetyön toimenpiteet ovat suunniteltu Provalmennus Oy:lle räätälöidysti.

Yksi työn tiedonkeruumenetelmistä oli havainnointi. Työharjoittelua tehdessä havainnointi onnistui suhteellisen hyvin ja oli hyvä keino kerätä tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Näin etenkin siksi, koska Provalmennus Oy:llä ei ole kirjoitettua historiikkaa tai muuta tietolähdettä yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Esimerkiksi SWOT-analyysi on tehty kirjoittajan havaintojen ja taustatietojen perusteella. Havainnointi on kuitenkin aina subjektiivinen ja siksi vaikea menetelmä. Tämän työn tarpeisiin se kuitenkin sopi hyvin.

Jatkoa ajatellen tulisi pilotoida työkalupakin sisältöjä ja kerätä arvioita ja palautetta mahdollisimman paljon. Pienessä yrityksessä pienetkin oikeat markkinointitoimenpiteet ovat iso askel kohti parempaa ja tuottavampaa huomista. Onkin syytä korostaa nimenomaan oikeiden asioiden tekemistä sen sijaan, että tehtäisiin asioita oikein.

Lähteet

Aaker, D.A. 2002. Building Strong Brands. Simon & Schuster. Lontoo.

Apunen, A., Parantainen, J. 2011. GURU-MARKKINOINTI. Keittiöpsykologiaa insinööreille. Talentum.

Azedani, Z. 2015. Pikaopas SOME-markkinointiin. Lisää asiakkaita ja enemmän myyntiä sosiaalisen median avulla.

Brassington, F., Pettitt, S. 2013. Essentials of marketing. 3.painos. Pearson.

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5.painos. Pearson.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita.

Charlesworth, A. 2015. An introduction to Social Media Marketing. Routledge.

Luettu: <http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/#facebook>.

Luettavissa: 1.11.2016

Luettu: www.ebrand.fi

Luettavissa: 20.10.2016

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOYpro.

Luettu: <http://nyt.fi/a1407986538840>.

Luettavissa: 1.10.2016

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Luettu: <http://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/>.

Luettavissa: 1.11.2016

Luettu: <http://spinno.fi/tietopankki/hissipuhe/>.

Luettavissa: 4.11.2016

Luettu: <http://www.suomikiekko.com/2015/11/tutkimus-liigan-ja-jaakiekon-suosio-ei-ole-horjunut-suomessa/> .

Luettavissa: 21.9.2016

Luettu: <http://www.talouselama.fi/uutiset/olisitko-uskonut-etta-juuri-tama-jaakiekon-liigaseura-on-taloukunkku-sijoitetun-paaoman-tuotto-98-3485991>.

Luettavissa: 26.9.2016

Luettu: <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/112147-yle-latkafinaali-pieksi-kestosuosikin-%E2%80%9324-miljoonaa-katsoi>.

Luettavissa: 1.10.2016

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus, keinot. Sanoma Oy.

Liitteet

Liite 1. Julistemainos



LUISTELUVALMENNUSTA VERKOSSA?

Kyllä vain, näit oikein.
Provalmennus Oy tarjoaa nyt Suomen parasta
luistelutekniikkavalmennusta myös verkkokursseina.
Luistelutekniikan verkkokurssit soveltuvat erinomaisesti
vanhemmille, opettajille ja muille kasvattajille, jotka haluavat
opettaa luistelua oikein. Luistelun peruskurssi on loistava
työkalu niin jääkiekon, ringeten kuin pikaluistelun
harjoitteluun.

Kiinnostuitko?
Lisätietoja löydät Provalmennuksen kotisivuilta sekä
sosiaalisesta mediasta.
Tervetuloa mukaan!

 [@provalmennus](https://www.instagram.com/provalmennus)

www.provalmennus.fi

 facebook.com/provalmennus



Liite 2. Provalmennus lahjakortti luistinten ostajille

PROVALMENNUS LAHJAKORTTI

Onnittelut uusista luistimista!

Tarjoamme kaikille luistinten ostajille -30% alennuksen loistavasta

Luistelun Peruskurssi- verkkovalmennustuotteesta!

Tuotteen löydät osoitteesta:

www.provalmennus.fi

Alennuskoodin saat käyttämällä ostovaiheessa allaolevaa koodia:

Proluistimet2016





Nykyaikaista luisteluvallennusta vuosikymmenien kokemuksella!

Provalmennus Oy

- Suomen parasta luistelutekniikkavalmennusta kymmenien vuosien kokemuksella
- Pääpaino Provalmennuksen toiminnassa on luistelutekniikan ja luistelunopeuden kehittäminen
- Valmennusportaaseen kuuluvat päävalmentaja Esa Puolakka, entinen olympiatason pikaluistelija Markus Puolakka sekä jääkiekkovalmentaja Timo Hirvonen
- Provalmennus tekee tiivistä yhteistyötä ulkomailla pelaavien jääkiekkoammattilaisten, SM-Liigaseurojen sekä junioriseurojen kanssa ympäri Suomen
- Lauri Marjamäen sanoin: "Provalmennuksessa on erittäin ammattitaitoista tekemistä!"



Palvelut

- Valmentajakoulutukset
- Ammattilaisryhmät
- Verkkovalmennus
- Joukkuevalmennukset
- Ryhmävalmennukset
- Seuravierailut
- Agenttiyhteistyö



Valmentajakoulutukset

- Luisteluun liittyviä teemakoulutuksia
 - Luistelun tekniikkakoulutus
 - Luistelukoulun ohjaajien koulutus
 - Luistelutekniikan valmentajakoulutus
 - Lajinomainen oheisharjoittelukoulutus
 - Luistelun voimaharjoittelu
 - Luistelun nopeusharjoittelu
 - Luistelun kestävyysarjoittelu



Ammattilaisryhmät

- Ammattipelaajille, joilla on oma toiminen kesäharjoittelukausi
- Yksilöllinen, kokonaisvaltainen luistelun harjoitteluohjelma → luistelun ja fyysisten puutteiden kehittäminen
- Osallistujat vähintään SM-Liigapelaajia
- Muita sarjoja, joista pelaajia mukana: NHL, KHL, AHL
- Kesävalmennusryhmiä
 - Ammattilaisryhmä
 - Lahjakkaat juniorit-ryhmä



Verkkovalmennus

- Provalmennuksen verkkokaupasta löytyy luisteluvalmennusta aloitteleville luistelijoille sekä ammattilaisille
- Tekniikka-analysissä hyödynnetään videoita ja analysointityökalua yksilöllisen palautteen saamiseksi
- Verkkokaupan tuotteet:
 - Luistelun peruskurssi
 - Luistelutekniikan jatkokurssi
 - Luistelun alkuverryttelyohjelma
 - Luistelun tekniikka-analyysi



Joukkuevalmennukset

- Ammattilaisjoukkueet & juniorijoukkueet
- Joukkueiden kanssa räätälöidään joukkuekohtaisesti valmennusprojektit
- Yhteistyössä SM-Liigajoukkueista mukana olleita: Espoon Blues, JYP, Kärpät ja tällä hetkellä Lahden Pelicans
- Yhteistyössä juniorijoukkueista mukana olleita: Porvoo Hunters, Sipoon Wolf, EVU sekä Espoon Blues Juniors



Ryhmävalmennukset

- Pääkaupunkiseudulla järjestettäviä pienryhmävalmennuksia
- Suunnattu 10-13-vuotiaille junioreille
- Tärkeät luistelutekniikan osa-alueet monipuolisten harjoitteiden muodossa
- Kuuden viikon kurssuja, harjoitukset kerran viikossa



Seuravierailut

- Eri paikkakunnilla seurojen kanssa sopimuksen mukaan toteutettavat valmennustapahtumat
- Seurakohtaisesti räätälöitävä ohjelma ja aikataulu
- Toimintasäteenä koko Suomi: seuravierailuja tehty esimerkiksi Imatralle, Joensuuhun, Kuusamoon, Rovaniemelle..



Agenttiyhteistyö

- Provalmennus toimii yhteistyössä eri agenttitoimistojen kanssa
- Agentit haluavat omille asiakkailleen mahdollisimman tehokkaan harjoittelukauden, jotta kehitys jatkuisi nousujohteisena
- Agenttitoimistoja: ACME World Sports, asiakkaina esimerkiksi Olli Juolevi, Eetu Tuulola, Julius Nättinen



www.acmeworldsports.com

Yhteystiedot

- Esa Puolakka, päävalmentaja
- +358 40 7349965
- esa@provalmennus.fi
- www.provalmennus.fi
- www.facebook.com/provalmennus
- Instagram: @provalmennus

