

Essi Vahala

Markkinointiviestintäsuunnitelma

Terveysalan yritykselle

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pienen- ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen- ja keskiuurenyritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritys juridiikka

Tekijä: Essi Vahala

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma terveysalan yritykselle

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 50

Liitteiden lukumäärä:1

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen hieronta-alan yritykselle. Toimeksiantaja on hieronta-alan yksityisyrittäjä Seinäjoelta. Työn toivotaan antavan vastauksia siihen, kannattaako digitaalista mediaa käyttää, ja mitä muita mahdollisia markkinointikeinoja tulee suosia yrityksen markkinointiviestinnässä.

Tutkimusongelmana on hieronta-alan yrityksen oikean kohderyhmän tavoittaminen ja digitaalisen markkinoinnin mahdollisuus. Kohderyhmänä suunnitelmalla oli hieronta-alan yritys ja sen asiakaskunta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä esitellään markkinointiviestintäkeinojen, suunnittelun ja tavoitteiden pohjalta. Myös digitaalinen markkinointiviestintä määritellään. Työssä esitellään lisäksi hieronta-ala Suomessa, sekä tärkeimpiä eettisiä periaatteita ja lakeja liittyen hierontaan ja terveydenhoitoalaan.

Toteutusosuudessa osoitetaan, miten toiminnallinen opinnäytetyö ja haastattelut on toteutettu ja miten siitä on yritykselle hyötyä käytännössä. Opinnäytetyön tekemisessä käytetään kahta puhelinhaastattelua ja toimeksiantajan haastattelua sekä markkinointiviestinnän kirjallisuutta. Puhelinhaastatteluissa yrittäjiltä kysytään heidän käyttämistään markkinointiviestinnän keinoista ja digitaalisen median kokemuksista. Olivatko he hyödyntäneet esimerkiksi Facebookin, verkkosivujen ja haakuoptimoinnin mahdollisuuksia? Millaisia seurannan menetelmiä he mahdollisesti käyttävät? Kaikki haastatteluihin osallistuneet yrittäjät asuvat Pohjanmaalla ja heidän yrityksensä myös sijaitsevat siellä.

Toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut tätä työtä aiemmin markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyöntekijä arvioi yrityksen nykytilanteen, jonka pohjalta laaditaan tavoitteet, kohderyhmä, keinot ja arviointimenetelmä. Näitä ja haastatteluja käytetään itse markkinointiviestintäsuunnitelman sekä johtopäätösten tekemiseen.

Avainsanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, hieronta-ala, kohderyhmä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school

Degree programme: SME Business management

Specialisation: Jurisprudence

Author/s: Essi Vahala

Title of thesis: Marketing plan for a health care company

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2012 Number of pages: 50 Number of appendices:1

The objective of this thesis is to write a marketing plan for a health care company. The healthcare company is specialized in sports massage and is a private business located in Seinäjoki. It was established in February 2012 and, before this, it had never had a marketing plan. The commissioning company wishes to have an answer to what methods to use in the company's marketing and how to get the attention of the right segment. The research problem is how to catch up with the right segment and if it is possible to use digital marketing by doing that.

In the theoretical section, marketing is dealt with at a general level, including its resources, planning process and objectives. This section also includes the digital marketing theory and health care in Finland, as well as the most important related legislation.

The functional section of the thesis exhibits how the interviews were designed and accomplished, and how the commissioning company manages its current marketing. For this study, the commissioner and two other healthcare entrepreneurs were interviewed; the latter by telephone. The questions were about marketing, its methods and effectiveness, what marketing channels were used, and if they used Facebook and were familiar with e-media.

The main aim in this thesis is the marketing plan. The commissioning company's current situation was assessed, and the future goals, monitoring and segments were created based on the analysis. Together with the interviews, they were used to make the actual marketing communication plan and to draw conclusions.

Keywords: marketing plan, health care, segment

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Työn tavoitteet.....	8
1.2 Työn taustat	9
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	11
2.1 Markkinointiviestinnän keinot ja mediat.....	13
2.2 Kohderyhmä.....	16
2.3 Asiakaspalvelu	17
2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	19
2.5 Yrityskuva	22
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TYÖN TOTEUTUS.....	24
3.1 Hieronta-ala Suomessa.....	25
3.2 Toimeksiantajayrityksen nykytilanne	28
3.3 Nykyinen markkinointiviestintä	30
3.4 Työssä käytetyt menetelmät	31
3.5 Kvalitatiivinen tutkimus.....	32
3.6 Puhelinhaastattelu ja tulokset	33
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA HIERONTA-ALAN YRITYKSELLE	35
4.1 Suunnitelman tekemiseen hyödynnetyt mallit	36
4.2 Tavoitteet ja seuranta.....	37
4.3 Kohderyhmät.....	38
4.4 Käytettävät markkinointikeinot ja mediat	39
4.5 Budjetti	41
4.6 Vuosikello.....	43
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	46

LÄHTEET	48
LIITTEET	51
LIITE 1 Puhelinhaastattelun kysymykset	1

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. DAGMAR-malli.....36-37

Taulukko 1. Lehtien levikki..... 42

Taulukko 2. Kuukauden tärkeimmät tehtävät.....44-45

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on jo olemassa olevan hieronta-alan yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman puuttuminen. Itse opinnäytetyö on yritykselle markkinointiviestinnän suunnitelma. Tämän työn tavoitteena on löytää edullinen ja tehokas markkinointikanava, jolla tavoitetaan oikea ja haluttu kohderyhmä. Tavoitteeseen päästäkseen työssä on kartoitettu kahden muun samankaltaisen yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmia. Opinnäytetyöntekijä on tehnyt puhelinhaastatteluja samalla paikkakunnalla kuin toimeksiantajayritys toimiville hieronta-alan yrittäjille saadakseen tietoa näiden yritysten markkinointiviestinnästä. Yrittäjät on valittu sillä perusteella, että heidän yrityksensä vastaisi palveluiltaan toimeksiantajaa ja näin haastattelu olisi erityisen hyödyllinen. Haastateltavat ovat yhden henkilön yrityksiä, joissa tarjotaan klassista tai urheiluhierontaa, eikä esimerkiksi kauneuspalveluita. Haastateltavat säilyvät anonyymeinä, kuin myös toimeksiantajayritys.

Opinnäytetyön laatija on itse toimeksiantaja tässä tapauksessa. Toimeksiantajayritys on toiminut Seinäjoella keväästä 2012 alkaen. Yrittäjä on pohjanmaalainen 25-vuotias opiskelija, sekä yksityisyrittäjä. Toiminimi on perustettu yrittäjän jäädessä työttömäksi edellisestä ammatistaan. Hän on toiminut rakennusmaalarina ja opiskellut hieronta-ammatin vuonna 2011 Tampereella. Koulutus kesti 11 kuukautta ja sisälsi kahden viikon mittaisen näyttötutkinnon sekä yhdeksän kuukauden mittaisen työharjoittelun.

Hieronta-alasta ammattina on vähän kirjallisuutta tai muutakaan kirjoitettua tietoa. Enemmän löytyi oppaita kuin varsinaisia tutkimuksia hieronta-alasta. Opinnäytetyössä käytetään paljon haastateltavien omia kokemuksia, sekä tietysti itse toimeksiantajan omaa kokemuspohjaa. Myös teoriaa markkinoinnista hyödynnetään.

Ensimmäisessä luvussa esitellään työn tavoitteita ja taustoja. Luvun ideana on auttaa lukijaa ymmärtämään syy, miksi opinnäytetyön aihe on valittu. Toisen luvun aikana pureudutaan hieman markkinointiviestinnän teoriaosuuteen, jotta hahmotetaan olennaisesti markkinointiin vaikuttavat tekijät. Kolmas luku pitää sisällään yrityksen toimintaympäristön sekä työn toteutuksen luvun, haastattelut ja niiden tulokset. Neljännessä luvussa on yrityksen markkinointiviestinnän suunnitelma.

Viidennessä luvussa esitetään johtopäätökset. Luvussa pohditaan työn onnistumista ja sitä, onko opinnäytetyöstä oikeasti hyötyä toimeksiantajayritykselle.

1.1 Työn tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää, millaisia erilaisia markkinointikeinoja on olemassa ja miten hieronta-alan yrittäjä voi niitä hyödyntää omassa yrityksessään. Tavoitteena on tutustua erilaisiin markkinointiviestinnän keinoihin, ja valita parhaiten toimeksiantajayritykselle sopivat keinot ottaen myös huomioon keinojen edullisuus. Tärkeää on löytää kannattava ja sellainen markkinoinnin kanava, jolla yrittäjä saa huomioitua haluamansa kohderyhmän. Toimeksiantajayrityksellä ei ole ennestään markkinointiviestinnän suunnitelmaa tai budjettia markkinoinnille.

Opinnäytetyössä kartoitetaan hieronta-alan yrityksen tämän hetkinen tilanne, sekä tutkitaan kilpailijoiden markkinointiviestintää puhelinhaastattelujen avulla. Tavoitteena on kehittää yritykselle toimiva markkinointiviestinnän suunnitelma, jolla saadaan yrityksen oikea kohderyhmä tietoiseksi ja kiinnostumaan hyödykkeestä kohtuulliseen hintaan. Opinnäytetyöntekijä laatii myös vuosikellon ja seurantasuunnitelman, jolla yrittäjä voi seurata tulevaisuudessa markkinoinnin onnistumista ja tehtävien toteutumista.

Tutkimusten ja kartoituksen pohjalta laaditaan yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, jota yrittäjä voi käyttää hyödykseen tulevaisuudessa. Yksi tavoite on selvittää digitaalisen median käyttämisen mahdollisuus osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Toimeksiantajan toiveena on löytää sopiva markkinointiviestinnän keino ja kanava, jonka oikea kohderyhmä ottaisi huomioon. Näin haluttu kohderyhmä on helpompi saavuttaa ja saada tietoiseksi yrityksen olemassa olosta. Toimeksiantajan mukaan markkinointiviestinnän ei kuitenkaan saa olla hintavaa, sillä yrityksen budjetti on pieni eikä markkinoinnille ole varattu paljon kuluja. Lisäksi hieronta-alan koulutuksen ollessa jo itsessään kallis, ei yrittäjä halua turvautua lainaan. Markkinointi ei myöskään saisi olla työlästä, sillä hän on yrityksen ainoa työntekijä, eli kiireinen muutenkin.

1.2 Työn taustat

Opinnäytetyö on yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelma. Yrittäjä kaipaa työstä konkreettisia neuvoja hieronta-alan yrityksensä markkinointiviestintään. Toimeksiantajayrityksellä ongelmana on oikean kohderyhmän tavoittaminen. Yrittäjä saa paljon vääränlaisia soittoja ja kyselyitä, mikä on turhauttavaa. Tämä vie paljon toimeksiantajan aikaa ja energiaa, ja on lisäksi epämiellyttävää. Tähän ongelmaan yrittäjä kaipaa erityisesti vastausta, eli miten saada oikea segmentti kiinnostumaan yrityksestä.

Toimeksiantajayrittäjä on erikoistunut urheiluhierontaan. Urheiluhieronta eroaa klassisesta hieronnasta siten, että urheiluhieronnassa käytetään enemmän passiivisia venytyksiä, eli tällöin hieroja venyttää asiakasta asiakkaan ollessa täysin rentona.

Yrityksen asiakaskunta muodostuu tällä hetkellä noin kymmenestä vakioasiakkaasta sekä satunnaiskävijöistä. Vakioasiakkaat käyvät noin kahden viikon tai kuukauden välein, ja satunnaiskävijät käyttävät yleensä palveluita kerran. Toimeksiantajalla on yleensä päivittäin kahdesta kuuteen tuntia töitä, ja vaihtelevuus tuntimäärissä on suuri. Joskus myös saattaa olla muutaman päivän tauko, jolloin ei käy yhtään asiakasta. Yrittäjä ei tee tällä hetkellä yhteistyötä minkään muun yhteisön, kuten urheilujoukkueen tai kuntosalin kanssa. Hänellä on kuitenkin hyvä työkokemus niin hieronnasta kuin asiakaspalvelustakin.

Markkinointiviestintä on hoidettu tähän asti siten, että sille ei ole laskettu budjettia, tai tehty erityistä suunnitelmaa. Toimeksiantaja on keskittynyt ulkomainontaan ja jonkin verran verkkosivuihin. Suunnitelman avulla aiotaan laajentaa eri markkinointimediaoihin edullisin ratkaisuin. Toimeksiantaja lupaa budjettiin varoja korkeintaan 300 euron verran, eli markkinoinnin on oltava halpaa ja tehokasta. Yrittäjä toivoo lisäksi sellaista ratkaisua, joka ei vaatisi hirveästi aikaa.

Yrityksen tulot koostuvat vain ja ainoastaan hierontapalveluista, sillä yrittäjä ei ole ottanut liiketiloihinsa mitään oheistuotteita myyntiin. Tähän toimeksiantajalla on selkeä periaatesy, miksi hän ei ole lähtenyt jälleenmyyntiin. Tuotteissa niin sanotusti kiinni oleva pääoma on eräs syy, miksi yrittäjä on luopunut esimerkiksi kylmä-

geelin tai muiden terveystuotteisiin rinnastettavien hyödykkeiden myymisestä yrityksessään. Toimeksiantajan ei tarvitse maksaa hierontapalvelustaan arvonlisävero, mutta myytävistä tuotteista tulisi tilitettävää ALV. Myös asiakkaille myyminen tuntuu yrittäjältä vieraalta ajatukselta. Yleensä hierojayrittäjät myyvät esimerkiksi kipugeelejä, kylmävoiteita, urheilusiteitä tai jotain luontaistuotteita, joilla uskotaan oleva parantava vaikutus. Jotkut myyvät myös kauneustuotteita, urheilujuomia ja magneettiriipuksia.

Yritystä markkinoidaan hyvällä ammattitaidolla klassisen ja urheiluhieronnan palveluissa. Toimeksiantajayritystä mainostetaan myös hieman paikallisia kilpailijoita edullisemmalla hinnalla. Eroa ei kuitenkaan ole paljon, eikä se ole pääasiallinen kilpailukeino. Tärkein valtti toimeksiantajayrityksellä on rento asiakaspalvelu ja joustavuus aukioloajoissa, eli yritys on avoinna sopimuksen mukaan arkipäivisin, mutta lisäksi iltaisin ja viikonloppuisin. Ajan pystyy varaamaan puhelimitse ja silloin kun yrittäjä on toimitiloissa. Yrittäjä on asiakaskeskeinen, ja kuuntelee asiakkaiden toiveet, sekä hieronta toimeksiantajayrityksessä on räätälöityä, sillä asiakas maksaa ajasta eikä käsittelystä. Asiakas voi valita aikansa verran klassista, urheilu tai intialaista päähierontaa. Yrityksellä on tarjolla myös lahjakortteja. Toimeksiantaja neuvoo mielellään omatoimisessa kuntoutuksessa ja jumppaliikkeissä, sekä häneltä voi lainata alan kirjallisuutta.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Jokainen yritys tarvitsee markkinointiviestintää, sillä muuten asiakkaat eivät tiedä yrityksen olemassa olosta. Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tarinansa, ja herättää kohderyhmän kiinnostuksen. Yritys antaa lupauksen hyödykkeestään, jotta asiakkaan on helpompi valita se kenties muiden samankaltaisten palveluiden ja tuotteiden joukosta. (Isohookana 2007, 140.)

Yrityksen on erityisen tärkeää laatia markkinointiviestinnän suunnitelma, jotta viesti ja kohderyhmä olisi oikea. Joskus viestin ollessa epäselkeä tai jopa väärä, saattaa tavoitettu kohderyhmä olla erilainen kuin mihin yritys on suuntautunut. Näin ollen yritys saattaa joutua muuttamaan toimintatapojaan ja palveluitaan vastatakseen uuden kohderyhmänsä tarpeisiin. Yritys voi myös laatia markkinointiviestinnän suunnitelman kohdatakseen haluamansa asiakkaat. Hyvä markkinointiviestinnän suunnitelma parantaa resurssien käyttöä silloin, kun yritys tuntee omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Näin yrittäjä voi keskittyä toiminnan kannalta oleellisempiin asioihin. (Bergström & Leppänen 2009, 150.)

Isohookanan (2007, 130) mukaan markkinointiviestintä on yksi osa-alue yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnässä, johon kuuluu myös sisäinen - ja yritysviestintä. Jotta markkinointiviestintä on onnistunutta, on kunkin tilanteen ja kohderyhmän mukaan osattava valita oikeat viestintäkanavat. Tärkeää markkinointiviestinnässä on asettaa tavoite ja tuntea keinot joilla sinne päästään.

Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestinnän voidaan ajatella olevan myös yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin, eli kohderyhmille, suunnattua viestintää, joka vaikuttaa kysyntään positiivisesti. Markkinointiviestintä sisältää yrityksen mainonnan, suhdetoiminnan, suoramarkkinoinnin, henkilökohtaisen myynnin sekä myynnin edistämisen. Yritys käyttää näitä instrumentteja päästäkseen tavoitteisiinsa. Markkinointiviestinnällä kerrotaan yrityksen brandisanoma. Yrityksen käyttäessä useaa eri markkinointikanavaa sekä digitaalista markkinointia, on viestintä suunniteltava konsistenssiksi, eli yhdenmukaiseksi. Yhteinen visuaalinen ilme viestii asiantuntevuudesta ja herättää luottamusta.

Isohookanan (2007, 141) mukaan mainonnan tavoitteena on tuoda yritys potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, sekä tuoda näkyvyyttä. Mainonta yksin ei välttämättä pysty viemään yritystä sen myynnin tavoitteisiin, sillä mainonnan tavoitteena on ennemminkin tunnettuuden luominen. Mainonnan avulla yritys voi suositella, informoida, muistuttaa tai auttaa asiakasta tekemään kulutus päätös.

Digitaalinen markkinointiviestintä käsittää digitaalisten medioiden ja interaktiivisten kanavien hyötykäytön yrityksen markkinointiviestinnässä. Tämä on melko edullista markkinointia, sekä helposti mitattavissa. Digitaalinen media myös tavoittaa kohderyhmänsä helposti ja nopeasti mihin kellonaikaan tahansa. Sen käytöstä on tullut yhä suosittumpaa, eikä yritys voi nykyaikana unohtaa tätä kanavaa. Digitaaliseen mediaan luetaan esimerkiksi kuuluvan internet ja sähköposti, eli niin sanottu elektroninen media, e-media. Interaktiivisia kanavia ovat vuorovaikutteiset kanavat kuten interaktiivinen tv- tai nettimainos. (Karjaluo 2010, 13.)

Yleisimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi, johon kuuluu puhelimella ja sähköpostilla tapahtuva viestintä asiakkaan kanssa. Muuta digitaalista markkinointiviestintää tapahtuu internetissä, johon luetaan yrityksen nettisivut, nettikampanjat, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta. Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi verkkokilpailut ja sosiaalinen media, kuten Youtube, Twitter ja Facebook. Digitaalinen markkinointiviestintä on melko edullista, sekä lisäksi se tavoittaa hyvin kohderyhmän, joka käyttää digitaalista mediaa. (Karjaluo 2010, 14.)

Markkinointi on nykyään yhä enemmän siirtynyt sosiaaliseen mediaan, eli someen. Some-markkinoinnissa on kysymys kaupallisen julkisuuden luomisesta verkkoyhteisöjen avulla. Eli mainostajat menevät paikkaan, jossa käyttäjät ovat. Sosiaalinen media onkin muuttanut markkinointia, mutta myös ihmisten välistä kommunikointia. Nykyaikana yritysten on pakko osallistua some-markkinointiin löytääkseen kohderyhmänsä. (Olin 2011, 13.)

2.1 Markkinointiviestinnän keinot ja mediat

Markkinoilla erottuakseen on hyvä olla jokin erottava tekijä markkinointiviestinnässä, jolla saadaan halutun kohderyhmän huomio. Kannattaa miettiä mitä kyseinen kohderyhmä haluaa, tarvitsee ja kuluttaa. Markkinoilla saattaa esimerkiksi olla usea saman alan samankaltainen tuote tai palvelu, jolloin hinnalla kilpailu ei välttämättä ole paras ratkaisu. Se voi johtaa tuotteen yleiseen hintojen alenemiseen tai herättää asiakkaisissa kysymyksiä tuotteen tai palvelun laadusta. Tällöin on hyvä miettiä oman yrityksensä vahvuuksia, ja käyttää niitä erottavina tekijöinä. Kuluttajan on helpompi tehdä päätös, kun markkinoidaan oikeita asioita, Karjaluoto (2010, 41) kirjoittaa. Markkinoinnin viestin sisältöön on hyvä kiinnittää huomiota. Sisältö ei saa olla liian monimutkainen tai antaa väärää informaatiota, sillä sen perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen. Markkinoinnin tulee tehdä palvelu tai tavara kuluttajalle hyödylliseksi ja saada hänet tarvitsemaan tuote. Tämän takia kohderyhmä tulee määritellä, jotta tiedetään tarpeet joihin hyödykkeen tulisi vastata. Näiden pohjalta voidaan suunnitella markkinointi vastaamaan kohderyhmän tarpeita, ja esittää hyötyargumentteja. (Karjaluoto 2010, 41.)

Karjaluodon (2010, 10) mukaan yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on kasvattaa markkinaosuutta ja näin myyntiä. Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on kertoa niin uusille kuin jo olemassa oleville asiakkaille yrityksen tarjoamista hyödykkeistä, eli palveluista tai tuotteista. Yrityksen markkinointiviestinnän tulee perustua yhteiseen pääasialliseen ideaan. Tätä ideaa toteuttavat kaikki työntekijät, korkeammat johtavat henkilöt, sekä yrityksen sisäinen sekä ulkoinen viestintä. Eli koko yrityksellä ja sen toimijoilla tulee olla yhteinen päämäärä ja visio, sekä strategia, miten päämäärään päästään. Tämä on integroitua markkinointiviestintää, jossa siis toiminnat tukevat toisiaan. Markkinointiviestinnän eri keinoina voidaan käyttää henkilökohtaista myyntityötä, suhdetoimintaa eli PR:ää, sponsorointia, myynnin edistämistä, messuja ja tapahtumia, suoramarkkinointia ja mainontaa. (Karjaluoto 2010, 100).

Kotlerin & Kellerin (2006, 568) mukaan mainonta voidaan määritellä olevan joukkoviestintää josta on maksettu. Mediamainontaan luetaan kuuluvaksi ilmoittelu-, radio-, tv ja elokuvamainonta, sekä näiden lisäksi liikenne- ja ulkomainonta. (Isohookana 2007, 139). Mainonnan tavoitteena on antaa tietoa yrityksestä, tavarois-

ta, ideoista tai palveluista, ja se julkistetaan joukkoviestimissä. Mediamainonnan hyviä puolia ovat laaja levikki ja näkyvyys. Kuitenkin lyhyt kestoinen ja kallis mainos ei välttämättä ole järkevää, sillä kohderyhmän saavuttaminen ei ole taattua. (Iltanen 200, 54.) Mediamainonnan etuja ovat esimerkiksi suuren kohderyhmän saavuttaminen ja tietoisuuden luominen. Myös lehdissä ilmoittelu on tehokasta sillä kuluttaja voi palata mainoksen äärelle yhä uudestaan jokaisena vuorokauden aikana, tai vaikka leikata mainoksen talteen. Toisaalta lehtimainonnan huonoja puolia ovat kuitenkin lyhyt aikaisuus, suhteellisen kallis hinta sekä vain tietyn kohderyhmän saavuttaminen. (Isohookana 2007, 140.) Ilmaislehdissä ilmoittelu on edullisempaa kuin esimerkiksi sanomalehdissä. Ilmaislehti on maksuton sanomalehden kaltainen lehti, jota jaetaan talouksiin tietyllä alueella. Lehti perustuu yleensä mainoksiin ja ilmoituksiin. Ilmaislehtiä lukevat 12 - 69 vuotiaista noin 40 prosenttia. (Isohookana 2007, 148.)

Ulkomainonta käsittää paikallisen ja valtakunnallisen ulkona tapahtuvan mainonnan. Mainoksia voi sijaita esimerkiksi pylvästauluissa, roskakoreissa, busseissa, auton kyljissä ja laseissa. Ulkomainonnan yksi erityispiirre on se, ettei sitä niinkään käytetä vaan sille altistutaan, ja että mainonta toimii 24/7. Myös myymälöissä sisällä sijaitsevat mainostaulut kuuluvat ulkomainonnan piiriin. (Isohookana 2007, 155.)

Suoramainonta on valikoidulle kohderyhmälle toimitettua mainosten tavoitteellista jakamista. Suoramainonnan ja mediamainonnan tärkeimpänä eroavaisuutena voidaan pitää sen kohderyhmän tarkkaa määrittelyä, jota siis mediamainonnassa ei niinkään ole sillä mediamainokset ovat kaikkien saatavilla. Suoramainonta taasen on yleensä kohdistettu juuri tietylle halutulle ryhmälle, jonka kiinnostusta yritetään herättää. (Isohookana 2007, 157.)

Yrityksen verkkosivujen tulee olla sellaiset että käyttäjä löytää niistä nopeasti etsimänsä. Visuaalisen ilmeen täytyy olla selkeästi suunniteltu. Tarpeeton tieto saattaa hidastaa sivujen toimimista sekä kaivatun tiedon löytymistä, mikä voi turhauttaa verkkosivujen käyttäjää. (Krug 2006, 21, 31.)

Hakukonemarkkinointi on internetistä palveluita etsivien asiakkaiden kannalta erittäin tärkeää, sillä näin yritys on helpommin ja nopeammin löydettävissä ja näky-

vämmin esillä. Sen tarkoitus on lisätä kävijöiden määrää. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, eli hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakusanamainonnassa käyttäjälle etsitään tämän sijainnin ja hakusanan mukainen mainos. Hakukoneoptimoinnissa taas suunnitellaan verkkosivut siten että ne löytyvät helposti hakutekijöillä, joita ovat usein esimerkiksi haluttu palvelu ja paikkakunta. Hakukoneoptimointitulokset ovat luonnollisia ja näin lahjomattomia. (Leino 2011, 285.)

Facebookia voi käyttää niin yksityinen ihminen kuin yritysikin. Se on todella suosittu media, varsinkin nuoremman väestön keskuudessa. Facebookissa käyttäjäksi on helppo rekisteröityä ja sen avulla voi jakaa itselleen merkittäviä kuvia, videoita ja päivityksiä. Facebookissa voi myös mainostaa monin eri tavoin:

-Muistiinpanot

-Tapahtumat

-Ryhmät

-Sivustot

-Sponsoroidut- ja uutissyötemainokset

-Julkaisut, kuvat, jakamiset, profiilipäivitykset.

Yritys voi julkaista profiilissaan mainoskuvia ja hinnastoja, sekä esimerkiksi tarjouksia tai järjestää kilpailuja profiilissaan ja saada näin lisää näkyvyyttä. Asiakkaat saavat helposti kontaktin yritykseen eikä puhelinsoittoja välttämättä aina tarvita. Profiili voi olla niin sanotusti yrittäjän ja yrityksen näköinen, jolloin asiakkaat kokevat tämän inhimillisempänä lähestymistapana kuin ehkä suoramainonnan. Itse ottamat kuvat herättävät käyttäjissä luottamusta, kun kuvat tuntuvat ottaneet aito ihminen. (Olin 2011, 9.)

2.2 Kohderyhmä

Isohookanan (2007, 102) mukaan markkinointiviestintää suunniteltaessa kohderyhmien määrittäminen ja tunteminen on tehtävä erittäin huolellisesti. On tiedettävä kuka on markkinointiviestinnän vastaanottaja ja millainen on maailma jossa hän elää, sekä tämän mahdolliset tiedontarpeet.

Kohderyhmä on segmentti, eli yrityksen asiakasryhmä, jolle tuotteet ja palvelut on pääasiallisesti tarkoitettu. Samaan segmenttiin kuuluvia asiakkaita yhdistää vähintään yksi samanlainen tapa liittyen ostokäyttäytymiseen. Myös segmentin sisältä voi löytyä segmentti. Käyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaan halu ja kyky ostaa tuotetta tai palvelua, ja ne yrityksen tulisi ottaa huomioon tyydyttääkseen segmentin tarpeet ja näin menestyäkseen markkinoilla. Myös henkilökohtaiset eli demograafiset tekijät muovaavat ihmisen halua ostaa jokin palvelu tai tavara. Joskus tuotteen ostaja voi olla eri kuin sen kuluttaja, esimerkiksi perheessä tai lahjan ostossa. Yrityksen tunnistessa kohderyhmänsä, on sen paljon helpompi saada uusia asiakkaita ja pitää vanhat. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.)

Yrityksellä voi olla erilaisia kohderyhmiä. Kohderyhmien määrittely on tärkeää, jotta osataan suunnata markkinointi ja palvelut oikein. Kohderyhmien valitsemisen pohjalla on markkinat, joilla yritys toimii sekä se, miten yritys on nämä markkinat jakanut segmentteihin. (Isohookana 2007, 102.)

Yrityksellä on oltava selkeät kohderyhmät, jotta markkinointi ei menisi hukkaan. Markkinointi voi olla pulmallista, jos oikeanlaista segmenttiä ei ole löydetty tai sitä ei ole etsitty. Tällöin yrityksen resursseja saatetaan käyttää väärin yritettäessä tyydyttää kaikkien kohderyhmien tarpeet. Tästä syystä on erityisen tärkeää yrityksen menestyksen kannalta että se kohtaa segmenttinsä vaateet paremmin kuin kilpailijat. Kun yritys tuntee segmenttinsä, on sen huomattavasti helpompi tavoittaa päämääränsä. (Bergström & Leppänen 2009, 150-151.) Kohderyhmät vaikuttavat aina yrityksen markkinointiviestintään. On valittava oikeat markkinat, markkinointikeinot, kanavat ja sanoma. Kohderyhmiä voi olla useita, ja viestin voi kohdistaa kaikille tai sitten osalle kohderyhmistä. Viestinnän kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi suositelijat, käyttäjät ja mahdolliset käyttäjät. Yleensä myynnin kasvattamiseksi tarvitaan pitkäkestoista markkinointiviestintää käyttäen eri keinoja. Markkinointiviestin-

nän avulla vedotaan asiakkaiden tietoon, tunteisiin ja tarpeisiin, eli vaikutetaan toimiin. Tietoa lisäämällä kerrotaan asiakkaalle hyödykkeestä; sen ominaisuuksista, hyödyistä ja eduista. Näin asiakas osaa valita oikean tuotteen useiden muiden joukosta ja mielenkiinto herää. Tunteisiin vetoamalla saadaan asiakas arvostamaan ja haluamaan tuotetta tai palvelua. Lopuksi toimiin vaikuttavalla viestinnällä halutaan saada asiakas käyttämään hyödykettä ja kuluttamaan. Viestinnän avulla halutaan kannustaa asiakasta valitsemaan oma tuote, koska se on markkinoiden paras. Jos viestintä on onnistunutta ja asiakas tyytyväinen, kertoo hän muillekin tuotteesta ja hänestä tulee uskollinen asiakas.(Bergström & Leppänen 2009, 330.) Sosiaalisen median kehittyessä ja sitä yhä enemmän käytettäessä, ihmiset voivat myös vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin, esimerkiksi mielipidekirjoitusten ja blogien kautta.(Kotler 2011, 23).

2.3 Asiakaspalvelu

Hieronnessa on kyse palveluhyödykkeestä. Tällöin tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Palveluhyödykkeessä on myyjän rooli erityisessä asemassa; myyjän on osattava kartoittaa asiakkaan tarpeita ja kuuntelijan rooli korostuu. Palveluhyödyke konkretisoidaan kuluttajalle, ja myyjän persoona on tällöin tärkeässä roolissa. Kulutuspäätös on yleensä tunnepitoinen. Myynti markkinointiviestinnän keinona on halpa, varsinkin jos kulutus ja tuotanto tapahtuvat yhtä aikaa. On ilmaista olla hyvä ja mukava asiakaspalvelija, ja ottaa ihmisten tarpeet huomioon. (Isohookana 2010, 135.)

Asiakaspalvelu on vaikea määritellä joko huonoksi tai hyväksi. Tämä johtuu siitä että niin asiakkaat kuin asiakaspalvelijat ovat erilaisia, samoin kuin toiveet ja odotukset. Asiakaspalvelun voidaan kuitenkin katsoa onnistuneen, jos asiakkaan toiveet ovat toteutuneet tai odotukset jopa ylittyneet. Vuorovaikutustaidot ovat isossa roolissa työskenneltäessä ihmisten kanssa. Yrittäjän tulee johtaa asiakaspalvelutiimiannetta alusta loppuun, jolloin tilanteesta tulee turvallinen ja mukava. Hieronnessa on kyse asiakkaan lihaskunnan palauttamisesta kivuttomaan tilaan. Tämä vaatii asiakkaalta ja yrittäjältä fyysistä kontaktia jossa asiakkaan on yleensä oltava vähissä pukeissa. Jotta epämiellyttäviltä tilanteilta ja väärinkäsityksiltä välttyään, on

hierojan osattava ohjeistaa asiakas oikein, sekä oltava tilanteen herrana koko palvelutoimenpiteen ajan.

Palveluala on kutsumusammatti eikä se saa olla väkinäistä. Tämä korostuu varsinkin hieronta-alalla. Asiakasta tulee palvella aina parhaansa mukaan ja se onkin parasta ja kauas kantoisinta markkinointia. Kotlerin (2011,191) mukaan jokainen tuote pitää sisällään myös palvelun, eli näin jokainen yritys on myös palvelu yritys.

Palvelua ei voi varastoida eikä esitellä, ja sitä on vaikea mitata. Palvelua ei voi myöskään palauttaa tai kontrolloida. Sen markkinoiminen eroaa jonkin verran tuotteen markkinoinnista edellä mainittujen seikkojen vuoksi. Palvelua mainostaessa on otettava huomioon, että myös asiakas on osa palvelua. Isohookana (2010, 138) pitää jokaista asiakaskohtaamista tärkeänä. Asiakkaan saama palvelu voi olla usein se tekijä, jonka takia kyseisen yrityksen palveluja kulutetaan uudelleen. Asiakaspalvelu koetaan osana laatua ja kuluttajasta voi tulla entinen asiakas, jos hän ei koe saaneensa riittävää palvelua. Jokainen yrityksessä asiakkaiden kanssa toimiva henkilö edustaa yrityksen asiakaspalvelua ja yritystä. Näin ollen kaikki firman työntekijät asioidessaan asiakkaiden kanssa ovat tärkeässä roolissa asiakas-tyytyväisyyden takaamiseksi. Myös kaikki elementit ostopäätöksestä itse kuluttamiseen ovat tärkeitä, esimerkiksi nettisivujen toimivuus, ajanvarauspuhelimeen vastaaminen tai toimitilojen siisteys. Näitä asioita ei sovi väheksyä.

Potentiaalinen asiakas on henkilö, jolla on tarve yrityksen hyödykkeelle. Potentiaalinen asiakas myös usein haluaa tietoa tehdäkseen päätöksiä. Markkinointiviestinnän avulla potentiaalinen asiakas tekee ostopäätöksen, ja kuluttaa näin yrityksen hyödykettä. Näin syntyy uusi asiakassuhde. Isohookana (2007, 103) jakaa asiakassuhteen eri ryhmiin. Positiivisella asiakassuhteella tarkoitetaan tyytyväistä asiakasta ja negatiivisella tyytymätöntä asiakasta, jolla on ollut huonoja kokemuksia. Tällaisesta asiakkaasta saattaa tulla yrityksestä pahan puhuja. Internetissä on helppo julkaista nimettömänä mielipiteensä, ja usein sieltä etsitäänkin käyttäjäkokemuksia. (Isohookana 2007, 255.)

Asiakkaaseen tulee tutustua henkilökohtaisesti ja muodostaa tarkka kuva heidän henkilökohtaisista tarpeistaan, mieltymyksistään ja käytöksestään. Kun tämä on

tehty, voi asiakkaan avulla ryhtyä kasvattamaan liiketoimintaansa. Kestävä asiakassuhde palvelee aina sekä järkeä että tunnetta.(Kotler 2011, 190.)

Jos asiakkaan kuluttama hyödyke on markkinointiviestinnän mukainen, saattaa asiakas hyödyntää yrityksen palveluja uudelleen. Luottamuksen voittaminen ja positiiviset tapahtumat synnyttävät kanta-asiakkuuksia. Joskus kuitenkin uusi asiakassuhde voi jäädä satunnaiseksi, eli asiakas käy vain kerran tai kahdesti. Hänestä ei tule kanta-asiakasta eikä todennäköisesti suosittelijaa. Tällaisille asiakkaille on hyvä pitää viestintää yllä ja muistuttaa näin yrityksen olemassa olost. Joskus markkinoilla voi olla samaan aikaan useita samankaltaisia yrityksiä, jolloin asiakkaan ei ole helppo tehdä kulutusvalintaansa. Silloin markkinointiviestinnän rooli korostuu, eli kerrotaan asiakkaalle tuotteen eduista ja hyödyistä, sekä ohjataan asiakasta kohti yritystä. Asiakkaan on helpompi tehdä kulutus päätös hänen ollessaan varma tuotteen sopivuudesta. Vakioasiakas myös helpommin suosittelee yritystä ystävilleen, kuin esimerkiksi satunnaiskävijä.

Yrityksen on hyvä pitää asiakasrekisteriä jolla se voi lähestyä asiakkaitaan mainonnalla ja kutsuilla erilaisiin tapahtumiin, mikä lujittaa asiakassuhdetta samalla muistuttaen asiakasta yrityksen olemassa olost. Tällaisen viestinnän ja hyvien kokemusten lähtökohtana on saada asiakkaat puhumaan hyvää yrityksestä ja sen hyödykkeistä. On tärkeää että asiakas saadaan niin sanotusti uskolliseksi yritykselle, sillä satunnaisen asiakkaan ostokerrat saattavat harveta ja tämä voi olla merkki siitä, että kilpaileva yritys on vienyt asiakkuuden. Asiakasuskollisuuden rapistuksessa tulee selvittää tämän aiheuttaneet syyt ja yrittää korjata asiakassuhde.(Isohookana 2007,105.)

2.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Suunnittelun tasoja on kolme Salinin (2002, 39) mukaan. Suunnittelun tulee olla yhtenäistä myös yrityksen kaiken muun toiminnan kanssa, sekä tiedostaa että markkinointiviestintä on jatkuva prosessi. Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohtana on määrittää yrityksen kohderyhmät, eli keille halutaan markkinoida hyödykettä. Määritellään myös tavoitteet ja keinot, millä tavoitteisiin päästään, sekä analysoidaan toimintaympäristö. Viestin suunnittelu on tärkeää, jotta oikea koh-

deryhmä kiinnostuu yrityksen hyödykkeestä. Jos viesti on väärä tai epäselvä, voi yrityksen resursseja valua hukkaan väärän kohderyhmän tuloessa tavoitetuksi. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon toteutus- ja seurantamenetelmät, sekä analysoida kilpailijoita. (Salin 2002, 73- 74.) Markkinointiviestintä kannattaa suunnitella hyvin, sillä se luo myös kuvan itse yrityksestä asiakkaalle. Visuaalinen ilme on tärkeä tavoitekuvan rakentamisessa. Markkinointiviestinnän suunnittelun strategisella tasolla on kyse juuri yrityksen tavoitekuvan luomisesta, eli siitä, millaiset tavoitteet ja millainen todellisuus yrityksellä on. Jos markkinointiviestinnän yhteinen visuaalinen ilme puuttuu, on asiakkaan hankala luoda kokonaiskuvaa yrityksestä. Operatiivisella tasolla yritys laskee budjetit ja suunnittelee kampanjat sekä muut käytännön viestintätehtävät. Kolmannella, eli taktisella tasolla analysoidaan kilpailijat, määritellään toimintaympäristö ja kohderyhmät. (Salin 2002, 38.)

On tärkeää pohtia kohderyhmän kannalta hyvä media. Jo markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluvaiheessa kannattaa tätä miettiä. Tärkein asia mediaa valitessa on arvioida sen peittävyys, selektiivisyys ja toisto. Järkevää olisi verrata keskenään myös kuinka paljon kohderyhmää eri mediat kerralla tavoittaa, miten nopeasti ja kuinka usein. (Karjaluoto 2010,107.)

Median valitsemisessa kannattaa kiinnittää huomiota haluttuun kohderyhmään. Yrityksen valitseman median pitäisi pystyä saamaan viesti kohderyhmälle, eli asiakkaan kontaktipiste tulee miettiä tarkoin. Kontaktipiste on se paikka, jossa asiakas näkee mainoksen. Valitsemalla media oikein saavutetaan taloudellisemmin oikeat ihmiset oikeaan aikaan. Median valinnassa tulee miettiä yrityksen budjetti, levikki, lukija- ja katsojamäärät sekä median käyttäjien sosiaaliset ominaisuudet. (Isohookana 2007, 142.)

Suunnitteluun on myös hyvä sisällyttää jälkityö, eli seuranta. Se auttaa tulevaisuudessa ja esimerkiksi uutta suunnitelmaa tehdessä. Tällöin on hyvä tutkia seurannan tuloksia. Markkinoinnista on tärkeää saada palautetta, ja sitä on hyvä voida mitata jollain tavalla. Näin ollaan selvillä siitä käyttääkö yritys oikeaa kanavaa ja ilmettä, vai menevätkö resurssit hukkaan. Eli onko ilme toimiva ja oikeita mielikuvia herättävä. Tavoitteena markkinoinnilla kun on yrityksen tuominen ihmisten tietoisuuteen, positiivisten mielikuvien herättäminen ja myynnin kasvattaminen. Seu-

rantaan kuuluu siis tulosten mittaus, niiden arviointi ja hyödyntäminen. Markkinointiviestintä ei pääty pelkkään tulosten seurantaan, vaan ne analysoidaan ja tiedot hyödynnetään ja tehdään jatkotoimenpiteitä. (Salin 2002, 81.)

Yrityksellä on erilaisia mahdollisuuksia seurannan toteuttamiseen. Seurantamenetelmä riippuu aina myös hieman siitä, mitä markkinointikeinoja yritys on hyödyntänyt. Yritys voi käyttää hyödykseen erilaisia kuluttajatutkimuksia, kilpailijatutkimuksia sekä muita yleisiä tutkimuksia seurannassaan. Seurannasta tulee käydä ilmi niin onnistumiset kuin epäonnistumiset. (Isohookana, 2007 116-117.)

Vuokon (2003, 36) mukaan markkinointiviestinnällä on kognitiivisia, affektiivisia ja konatiivisia vaikutuksia. Muita vaikutuksia ovat negatiiviset, suorat ja välilliset vaikutukset, vaikutuksen kohdistuminen ja kesto, sekä tapahtuma hetki. Markkinointiviestinnän arviointia kannattaa tehdä, jotta tiedettäisiin miten vaikutetaan ja missä menttiin vikaan. Näin voidaan myös tehdä parannusehdotuksia. Suunnittelemalla voidaan säästää kustannuksissa, ja arvioinnilla voidaan poistaa joitain riskitekijöitä. Usein yritykset eivät käytä rahaa arviointiin, ja tästä syystä on vaikea arvioida että missä on onnistuttu. On myös hyvä pohtia, onko markkinoinnissa käytettyjen medioiden yhdistelmä ollut sopiva. (Vuokko 2003, 162-165.)

Markkinointiviestintää ei ole kuitenkaan helppo arvioida, sillä kohteet ovat erilaisia niin vaikutusajoiltaan kuin muiltakin tekijöiltä. Markkinoinnin vaikutuksissa voidaan havaita vain ostokäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset, vaikka aiheeseen liittyy muutakin, kuten esimerkiksi kognitiivisia, eli tiedollisia vaikutuksia. Kuitenkin mittausta voidaan tehdä esimerkiksi asiakasmääriä vertaamalla ennen ja jälkeen markkinointikampanjan. Tällä tavoin voidaan arvioida esimerkiksi mainoksen tuloksellisuutta hyödykkeen ostomäärissä. Vaikeampaa on kuitenkin selvittää, onko asiakas ostanut hyödykkeen mainoksen vuoksi. Jotta tätä voitaisiin mitata, olisi kampanjassa hyvä olla esimerkiksi jokin koodi tai kuponki. Eräs vaihtoehto on myös tutkia asiaa kysymällä asiakkailta ja merkitsemällä vastaukset muistiin. (Vuokko 2003, 164-165.)

2.5 Yrityskuva

Yrityskuva on erittäin tärkeä markkinointikeino nykyaikana. Se ja maine ovat tärkeitä kilpailutekijöitä markkinoilla. Nämä eivät toisaalta ole yrityksen tavoitteita vaan keinoja päästä tavoitteeseensa, joita voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen. On tärkeä muistaa yrityskuvaa luodessa, että sen on oltava totuudenmukainen. Harhaanjohtava ja liioja lupaileva kuva ei auta ketään. Tavoitteellinen epäaito kuva voi aluksi hurmata asiakkaista, mutta se ei toimi pitemmän päälle. Yrityskuvan luomien lupauksen tulee olla sellaisia että ne voidaan lunastaa. Sen on pohjauduttava yrittäjän ammattitaitoon ja yrityksen kapasiteetteihin.

Yrityskuva voi nostaa palvelun arvoa tai laskea sitä. Se pitää sisällään arvomaailmaa ja sitä mikä näky ulospäin. Yrityskuva tarkoittaa muutakin kuin pelkkiä tuotteita ja palveluita – se on myös tapa toimia ja ajatella, Salin (2002, 21) kirjoittaa. Kaikki yrityksen tekemät valinnat vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen; käytettävät mediat, mainokset, verkkosivujen ilme, sosiaalisen median käyttö ja kierrätys. Yrityskuvaan kuuluu koko yrityksen historia alusta loppuun saakka. Sitä ei voi rakentaa pelkällä rahalla, vaan valinnoilla ja viestinnällä. Se on aina osa imagoa.

Yrityskuvalla luodaan asiakkaalle mielikuva yrityksen tuotteesta tai palvelusta, sekä niiden laadusta ja arvosta. Tärkeitä jokapäiväisiä asioita, joista yrityskuva heijastuu, ovat käyntikortit, mainokset, esitteet, nettisivut ja logot, eli markkinointiviestintä. Yksittäinen asiakkaan yrityskuva muodostuu yleensä kokemuksista, eli esimerkiksi ostotapahtumasta tai asiakaspalvelukokemuksesta. Yrityskuva on eräänlaista aineetonta pääomaa ja se auttaa markkinoilla erottautumaan kilpailijoista. Se voi myös olla joskus kilpailutekijä, jos kilpailijoiden hyödykkeet ovat keskenään samankaltaisia. Jos yrityksellä ei ole selkeää yrityskuvaa, on viesti kohderyhmälle epäselkeä. Epämääräinen yrityskuva voi saada asiakkaat epäröimään kulutuspäätöstä. Positiivinen yrityskuva voi auttaa uusien asiakkaiden hankinnassa sekä auttaa vanhojen asiakassuhteiden säilyttämistä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 182-185.)

Yrityskuvaa luodessa on hyvä lähteä liikkeelle tavoitekuvasta, eli siitä, millainen yritys haluaisi olla ja millainen sen on mahdollista olla. Yrittäjän tulee miettiä realistinen kuva siitä, millaisena hän haluaa yrityksensä nähtävän. Tavoitekuva on yrityksen haluttu identiteetti, joka on mahdollisimman lähellä totuutta. Identiteetistä

on hyvä valita vain tärkeimmät osat, joita halutaan korostaa yrityskuvassa. Jos osia eli piirteitä on liian monta, voi yrityskuvan viesti jäädä epäselväksi ja näin mennä mahdollisilta asiakkailta sivu suun. (Rope & Methner 2001, 99.)

Yrityskuvan selkeytyessä, voidaan yritykselle luoda yhteinen visuaalinen ilme. Selkeällä visuaalisella ilmeellä ei viesti jää epäselväksi. Visuaalisen ilmeen sanoma ja tavoitekuva tulee olla yhtenäinen, eivätkä ne saa riidellä keskenään. Esimerkiksi, jos tavoitekuva on olla innovatiivinen johtaja, mutta ilme on vanhanaikainen saattaa asiakas hämmentyä ja siirtää kulutuspäätöstä. Logot ja fontit on tärkeä suunnitella etukäteen. Myös yrityksen nimen valinta on tärkeää, sillä nimi kertoo yrityskuvasta ja toiminnasta. Asiakaspalvelutyössä myös yrittäjän omalla ulkoisella olemuksella on merkitystä.

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TYÖN TOTEUTUS

Bergström & Leppänen(2009, 62) kirjoittavat, että yrityksen toimintaan vaikuttaa vallitseva toimintaympäristö. Ympäristö voi edesauttaa tai rajoittaa yrityksen toimintaa. Yritys ei yksinään voi vaikuttaa kaikkeen omilla toimillaan, sillä toimintaympäristö asettaa sille luonnollisia ehtoja. Markkinoinnin toimintaympäristöä on kahdenlaista; makro- ja mikroympäristöä. Mikroympäristöstä puhuttaessa tarkoitetaan lähinnä yritystä itseään ja tietenkin sen lähellä toimivia kanavia. Tällaisia ovat esimerkiksi kilpailijat, sidosryhmät, kysyntä ja tarjonta. Eli asiat joilla on välitöntä merkitystä asiakkaan kulutuspäätöksessä.

Makroympäristö käsittää laajemman kokonaisuuden, joka vaikuttaa myös mikroympäristöön. Siihen kuuluu poliittinen, ekologinen, kansainvälinen, demografinen, sosiaalinen, taloudellinen ja teknologinen toimintaympäristö. Makroympäristö on siis vallitseva yhteiskunta jossa yritys toimii. Yritys voi yrittää vaikuttaa joihinkin näistä normeista, kuten ostokäyttäytymiseen, mutta se ei voi unohtaa niiden olemassa oloa täydellisesti ja toimia vain omatoimisesti. Yrityksen toimintaympäristöstä on hyvä olla perillä, sillä ne vaikuttavat oleellisesti toimintaan ja kannattavuuteen.(Bergström & Leppänen 2009, 50,62.) Tässä työssä käsitellään yrityksen sosiaalista, poliittista, teknologista ja taloudellista ympäristöä.

Poliittinen ympäristö tarkoittaa esimerkiksi lainsäädäntöön liittyviä asioita; terveysala on erityisen valvottua ja säänneltyä. Verotus (esimerkiksi hieronta on vielä toistaiseksi arvonlisäverotonta) ja yritystoiminnan tukeminen vaikuttavat toimintaympäristöön. Poliittisessa ympäristössä yhdistyvät sosiaalinen ja taloudellinen toimintaympäristö. Yrityksen on mahdoton vaikuttaa suoraan poliittisiin ja lainsäädännöllisiin päätöksiin.

Yrityksen on tunnettava lain määräämät velvollisuutensa ja noudatettava näitä. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi lupa-asiat, verotusasiat ja valvonta-asiat. Yrityksen poliittiseen ympäristöön kuuluu esimerkiksi verohallinto, päättäjät ja viranomaiset. Yrityksen on maksettava veronsa ja vakuutettava potilaansa, koska näin määrää laki.(Bergström & Leppänen 2009, 53-54.)

Sosiaalisella ympäristöllä tarkoitetaan yleensä kuluttajia, eli näiden vapaa-aikaa, kulutustottumuksia ja ikärakennetta. Nämä seikat vaikuttavat yritystoimintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 56.) Kotlerin (2006, 89) mukaan kuluttajien ostotottumuksiin vaikuttavat maailmankatsomus, arvot ja uskomukset. Yhteisöt asettavat normeja ja tavoitteita, joiden mukaan kuluttajan tulisi toimia. Tämän takia yrityksen tulee tietää millaisessa sosiokulttuurisessa ympäristössä se toimii.

Taloudellinen ympäristö vaikuttaa hintaan ja kysyntään. Taloudellista kehitystä on tärkeä seurata pysyäkseen hintojen ja markkinoiden aallon harjalla. Kuluttajien ostohalukkuuteen vaikuttaa elintaso ja ostokyky, sekä trendisuuntaukset ja taantuma. (Bergström & Leppänen 2009, 52-53.)

Teknologinen ympäristö voi muuttua nopeasti ja vaikuttaa radikaalisti esimerkiksi valokuvausliikkeiden toimintaan muuttamalla näiden toimenkuvaa. Digitaalisten kameroiden yleistyessä ei vanhanmalliselle rullafilminkehitykselle ole enää yhtä kovaa kysyntää kuin ennen vanhaan. Hieronta-alaan teknologian vaikutusten on epätodennäköistä leviävän, sillä se on ruumiillista työtä ja kyse on ihmiskontaktista. Ihmisten myös arvostaessa enemmän vapaa-aikaansa kuin ennen, on itsestään hoitamisesta ja huolehtimisesta tullut sallittavaa, jopa suotavaa. (Bergström & Leppänen 2009, 61.)

3.1 Hieronta-ala Suomessa

Hierojan on tärkeä tuntea oma toimintaympäristönsä ja siihen liittyvien ammattilaisten toimi- ja tehtäväalueet. Hierojan on tunnettava omat rajansa ja osattava tarvittaessa ohjata asiakas toiselle asiantuntijalle. Yhteistyö eri alojen ja niiden ammattilaisten kanssa on tärkeää parhaan hoidon antamiseksi potilaalle, sillä terveydenhuollossa työskennellään potilaan kanssa ja hänen vuokseen. Työssä tarvitaan ihmissuhde- ja vuorovaikutustaitoja ja pystymistä työskennellä tiimissä, eli erilaisten ihmisten kanssa on tultava toimeen ja hyväksyttävä heidät.

Suomessa terveydenhuollon tehtävänä on Suomessa asuvien ihmisten terveyden- ja -sairaanhoito, josta suurimmasta osasta vastaa kunnalliset terveystakeskukset ja

sairaalat. Yksityiset vastaavat suuresta osasta työterveydenhuoltoa ja kuntoutustoimintaa.

Terveydenhuoltoa ohjataan ja valvotaan. Ohjaamisella tarkoitetaan yleisesti sääntöjen ja ohjeiden antamista, laatimista ja muuttamista. Lupien myöntäminen ja peruminen on myös osa ohjausta. Valvonnalla tarkoitetaan esimerkiksi elimiä, jotka valvovat ohjeiden, lakien ja säädöksiä noudattamista, sekä puuttuvat epäkohtiin ja määräävät rangaistuksen tarvittaessa.

Terveydenhuollon ammattihenkilöitä ohjaa ja valvoo lääninhallitus ja Valvira. Näillä molemmilla on oikeus saada käyttöönsä tarvittavat tiedot huolimatta salassapitosäädöksistä. Viranomaisella voi poiketa salassa pidosta julkisuuslain nojalla, jos asianomainen antaa luvan tiedon luovuttamiseen tai on jokin muu säädetty syy. Terveydenhuollon ammattihenkilö, terveydenhuollossa työskentelevä tai terveydenhuollon töitä suorittava henkilö on luvallinen antamaan tietoja vain potilaan kirjallisella suostumuksella, tai jos säädetty syy tietojen antamiseen.

Suomessa toimii ETENE, joka on siis valtakunnallinen sosiaali- ja terveysalan eettinen neuvottelukunta. Se laatii yhteisiä ohjeita eri terveydenhuollon alojen ammattiryhmien suosituksista ja ohjeista. Keskeistä ETENE:lle on potilaan oikeuksien, oikeudenmukaisuuden ja ihmisarvon toteutuminen. ETENE myös järjestää koulutuksia, tekee aloitteita, ja seuraa terveydenhuollon teknologista kehittymistä eettiseltä kannalta.(ETENEN tehtävät, [Viitattu 10.11.2012].)

Valvira valvoo terveyden huoltoa Suomessa. Myös hieronta-ala kuuluu terveyden huoltoon, jolle Valvira antaa suosituksia ja ohjeita valvonnan lisäksi.(Ammattioikeudet, [Viitattu 10.11.2012].)

Terveydenhuollon ideana on terveyden edistäminen, sairauksien ehkäisy ja hoito, ja kärsimysten lievittäminen. Keskeinen piirre ohjeissa on ihmisarvon ja itsemääräämisoikeuden kunnioitus, ihmiselämän suojelu ja terveyden edistäminen. Hoidon tulee pohjautua tieteellisesti tutkittuun tietoon ja kliiniseen kokemukseen. Työntekijän tulee kouluttautua ja ylläpitää tietoja ja taitoja että ammattitaito säilyy. Keskei-

siä säännöksiä ovat perusoikeudet, potilaan asemasta ja oikeuksista, laki terveydenhuollon ammattilaisista, kansan terveyslaki ja erikoissairaanhoidolaki. Perusoikeudet pohjautuvat siihen, että kaikki ovat samanarvoisia, tähän ei saa vaikuttaa ikä, rotu, sukupuoli, sairaudet.

Kaikessa terveyden huollossa siis noudatetaan tiettyjä eettisiä periaatteita. Hierojan tulee toimia aina määrättyjen sosiaalieettisten periaatteiden pohjalta, ja hänellä on luottamus ja salassapito velvollisuus.

Suomen laissa määrätään, että koulutettu hieroja on nimikesuojattu ammattihenkilön ammattinimike, ja sitä voivat käyttää vain lupaa hakeneet ja sen saaneet henkilöt. Jotta henkilö voisi harjoittaa hierojan ammattia Suomessa, on hänen käytävä asiaan kuuluva koulutus ja hakea oikeutta Valviralta harjoittaakseen terveydenhuollon ammattia. Koulutus on oltava terveydenhuollon oikeusturvakeskuksen hyväksymä koulutus. Valviran myöntämällä luvalla ammattia voi harjoittaa myös ulkomailla. Valvira kirjaa kaikki oikeudet saaneet henkilöt Terhikkiin, joka on netissä toimiva ammattihenkilörekisteri, josta voi tarkistaa ammatinharjoittajan pätevyyden. Ammatinharjoittajalla on ilmoittamisvelvollisuus: Henkilötiedot ja toimi- ja asuinpaikka, itsenäisen ammatin harjoittamisen laatu ja aloittamisajankohta, sekä lopetus on aina ilmoitettava. Koulutetut hierojat merkitään Valviran ammattihenkilöiden keskusrekisteriin. Luvattomasta terveydenhuollon palvelun tarjoamisesta voi saada Suomessa sakko- tai vankeusrangaistuksen. Valvira voi myös kieltää koulutetun hierojan nimikettä määräaikaiseksi tai toistaiseksi, jos hieroja laiminlyö terveydenhuollon ammattilaista koskevia säädöksiä, suorittaa liian vaikeita tehtäviä ammattitaitoonsa nähden tai toimii muutoin virheellisesti. Terveydenhuollon ammattihenkilö voi hakea Valviralta uudelleen ammatinharjoittamisoikeutta kun syy on lakannut. (Asetus terveydenhuollon ammattihenkilöistä, [Viitattu 10.11.2012].)

Myös potilaan asema ja oikeudet on tarkasti säädetty Suomen laissa, muun muassa Potilasvahinko lailla, ja Potilaan asema lailla. Myös potilas asiakirjojen säilyttämisestä ja hävittämisestä on lait joita terveydenhuollon ammattilaisen tulee noudattaa. Potilasasiakirjoihin tulee kirjata: potilaan hoidon järjestämisen, suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan turvaamiseksi tarpeelliset tiedot. Potilaalla on oikeus nähdä mitä hänestä on kirjoitettu, ja hän voi pyytää oikaisemaan tiedot. Poti-

lasasiakirjat säilöttävä niin, että niitä voidaan käyttää vain käyttötarkoituksiin joihin ne on tarkoitettu. (Potilaan asema, [Viitattu 10.11.2012].)

Suomessa toimii KHL, eli Koulutettujen hierojien liitto. Tämän liiton pääasiallisena tehtävänä on valvoa hierojien ja urheiluhierojien etuja. Ennen hierojista käytettiin ammattinimikettä kuntohoitaja, mutta sen tilalle on tullut urheiluhieroja. KHL siis valvoo myös kuntohoitajien etua. (Koulutettujen hierojien liitto, [Viitattu 10.11.2012].)

3.2 Toimeksiantajayrityksen nykytilanne

Ennen markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä on tärkeää arvioida yrityksen nykytilanne. Kartoittamalla nykytilanne löydetään helpommin suuntaviivat ja oikeat työkalut. Nykytilanteen lisäksi määritellään myös yrityksen kehityskaari ja tärkeimmät tapahtumat. Näin pystytään paremmin hahmottamaan tulevaisuus. Nykytilan kartoituksessa etsitään yrityksen kannalta tärkeimpiä kehitystä vaativia kohteita. Nykytilan arviointiin on useita eri tapoja, joilla pyritään siis parempaan kokonaisnäkemykseen. Tässä työssä käytetään toimeksiantajan haastattelua nykytilanteen kartoittamiseksi. (Nykytilan kartoitus, [Viitattu 10.11.2012].)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Koskenkorvalta kotoisin oleva yksityisyrittäjä. Yrittäjä suoritti vuoden mittaisen koulutuksen Tampereella saadakseen lain vaatimat luvat yritystoiminnalleen sekä kehittääkseen ammattitaitoaan. Toimeksiantaja perusti toiminimen keväällä 2012. Toimeksiantajayritys ei ole ottanut velkaa. Yrityksen negatiivisena puolena on se että kyseessä on yhden henkilön yritys, jolloin kaikkia työkeikkoja ei voi ottaa vastaan päällekkäisyyksien takia. Myös laskusuhdanne sekä runsas kilpailijamäärä paikkakunnalla syövät hintatasoa aloittelevalta yritykseltä. Yrittäjä on myös tällä hetkellä työharjoittelussa koulusta sekä kirjoittaa opinnäytetyötään, eli työaika on vain rajoitetusti ja painottuu lähinnä viikonlopuille. Tilanne ei ole kuitenkaan pysyvä, ja yritys voi toimia jo ensi vuoden alusta normaalisti.

Yrityksen toimitiloihin on helppo löytää ja ne ovat tilavat sekä viihtyisät. Toimitilojen läheisyydessä sijaitsee paljon ilmaisia parkkipaikkoja, noin 10 paikkaa koko ajan. Toimitilojen vuokra on halpa, 250 euroa kuukaudessa sisältäen sähkön ja veden.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Seinäjoella keskustan tuntumassa noin kilometrin päässä Upassa. Seinäjoki on erittäin voimakkaasti kasvava kunta, ja asukkaita kaupunkiseudulla on noin 140 000. Seinäjoen kunnan alueelta, eli mukaan luettuna Peräseinäjoki, Hyllykallio ja Ylistaro, löytyi peräti 59 hieronta-alan yritystä. Näihin yrityksiin lukeutuivat myös fysioterapiset hoitolaitokset, thai-hierontapaikat, hierontaa tarjoavat kauneushoitolat, sekä laillistetut hierojat. Myös paikkakunnilla Ilmajoki, Koskenkorva, Kurikka ja Kauhajoki on useita hierojayrittäjiä. Haku suoritettiin Googlessa, hakusanoilla hieronta ja Seinäjoki. (Seinäjoen yritykset, [Viitattu 10.11.2012]).

Toimeksiantaja tarjoaa klassista ja urheiluhierontaa, sekä intialaista päähierontaa. Hänellä on suunnitelmana laajentaa palveluitaan lymfahierontaan ja akupainantaa tulevaisuudessa. Yritys on auki sopimuksen mukaan, eli asiakkaan ja yrittäjän sopimana kellonaikana. Hieronta-aikoja on mahdollista saada myös ilta- ja viikonloppuina. Toimeksiantajan strategiana on olla edullinen ja joustava asiakaspalvelija, ja missiona on auttaa kaikenlaisia ihmisiä. Yrityskuva on rauhallinen, sekä asiakkaan tarpeet huomioiva turvallinen terveydenhoitoyritys. Hän kuvailee kohdeyhmäkseen 20 - 40 -vuotiaita urheilijoita ja 30 - 60 -vuotiaita toimistotyöntekijä naisia. Tätä ryhmää ei ole tavoitettu parhaalla mahdollisella tavalla. Tällä hetkellä toimeksiantajan riesana ovat vääränlaiset soittelijat, jotka kyselevät yrityksen tarjoamista palveluista. Nämä soittelijat eivät tule hierontaan.

Toimeksiantajan asiakaspalvelu on asiakaslähtöistä. Toimeksiantaja on pyrkinyt palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla kuitenkin itseään unohtamatta. Hän on sitä mieltä, että alalla on ensiksi myytävä oma persoonansa asiakkaalle, sitten vasta palvelu. Toimeksiantajan mukaan asiakas ei todennäköisesti tule uudestaan, jos ei pidä hierojasta. Toimeksiantaja kuvailee ammattiaan ihmisten kuuntelijaksi, ja hänen mukaansa onkin erityisen tärkeää kuunnella, mitä asiakkaat oikeasti sanovat. Hänen mukaansa jotkut vanhemmat asiakkaat saattavat käydä hieronnassa saadakseen osakseen aitoa kiireetöntä kuuntelua. Asiakkaat kokevat saavansa erityisen hyvää palvelua silloin, kun heiltä kysellään kuulumiset

kohteliaasti ja käynnit kirjataan ylös. Tämä luo luottamuksen asiakkaan ja yrittäjän välille kun yhteystiedot talletetaan, sekä haastatellaan mahdollisista sairauksista ja vammoista. Toimeksiantaja kuitenkin muistuttaa, ettei asiakkaan kanssa saa yrittää olla liian tuttavallinen. Hänen mukaansa alaan liittyy paljon väärinkäytöksiä ja –ymmärryksiä, siksi tulee olla mieluummin ammattimaisen etäinen kuin heittäytyä asiakkaan kaveriksi.

3.3 Nykyinen markkinointiviestintä

Toimeksiantaja on pyrkinyt pitämään neutraalia ja hillittyä linjaa kaikessa markkinointitoiminnassaan, sekä omassa asiakaspalvelussaan. Yrittäjä on käyttänyt nykyisessä markkinointiviestinnässä alkeellisia nettisivuja sekä kauppojen ilmoitustauluja. Hän on itse suunnitellut ja tehnyt verkkosivut käyttäen ilmaista ohjelmaa. Sivut sisältävät hinnaston ja palvelut, sekä lyhyen kuvauksen hieronnan vaikutuksista ja palveluista. Myös sijainti ja kartta ovat sivustolla. Sivujen nimi on paikkakuntahieronta.fi, ja löytyy siis näin helposti Googlestä haettaessa. Hakusanat verkkosivuille määritellään itse, sillä kyseessä on pienen budjetin yritys. Ulko-mainoksia toimeksiantaja on vienyt läheisiin kerrostaloihin sekä viereisen kaupan ilmoitustaululle. Markkinointikustannukset ovat erittäin pienet, mikä on yrittäjän mielestä positiivista. Rahaa ei ole käytetty juuri lainkaan markkinointiviestintään, eikä sille ole laskettu budjettia tai laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Yrittäjä on pärjännyt ilman lainaa vuokratilustusten ja markkinointimenojen ollessa alhaiset. Tällä tavoin yrittäjä haluaa myös jatkaa, mutta toivoo ongelmaansa vastausta. Toimeksiantajan mukaan ongelmana on oikeankohderyhmän huomion saaminen. Tässä ei ole onnistuttu kovin hyvin, ja ratkaisuksi toivotaan markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista. Toimeksiantaja on kiinnostunut internetin mahdollisuuksista ja haluaa tietää niistä ennen kuin panostaa tietokoneen hankintaan.

Toimeksiantaja nimesi yhdeksi tärkeäksi markkinointiviestintäkeinokseen puskaradion, eli virusmarkkinoinnin. Virusmarkkinoinnilla tarkoitetaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka suosittelevat palveluita tuttavilleen. Tästäkin syystä on tärkeää pitää asiakassuhteistaan huolta. Tyytyväiset asiakkaat yleensä tuovat mukanaan uusia asi-

akkaita ja levittävät hyvää mainetta. Varsinkin Seinäjoen kokoisessa kaupungissa virusmarkkinointi on vaikuttavassa osassa. Toimeksiantaja ei osaa antaa tarkkaa lukumäärää, mutta epäilee että ehkä noin 10 prosenttia tai enemmänkin asiakkaita tulee ystävän suositeltua liikettä.

Toimeksiantaja on harkinnut suhdeviestintää, eli keräisi asiakkailta yhteystiedot, ja lähettäisi esimerkiksi joulutoivotuksia näille. Tätä suhteellisen kallista tyyliä ei käytettäisi kuin kaikista eniten käyviin asiakkaisiin. Toimeksiantaja myös muistutti kyseessä olevan suhteellisen arkaluontoinen ala, jolla ei sovi heittäytyä liian tuttavalliseksi asiakkaiden kanssa. Riittävä etäisyys ja ammattimaisuus tulee säilyttää, ja näin ollen suhdeviestintä voidaan kokea hieman liian tungettelevana.

3.4 Työssä käytetyt menetelmät

Tässä tutkimuksessa yritetään selvittää hieronta-alan yrittäjien kokemuksia eri markkinointikeinoista, sekä digitaalisen median käytöstä osana markkinointiviestintää. Koska haastateltavia on toimeksiantajan lisäksi vain kaksi muutakin yrittäjää, käytetään aineistonkeruumenetelmänä puhelinhaastattelua. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että yritykset ovat samankaltaiset kooltaan ja palveluiltaan kuin toimeksiantajayritys. Tällöin saadaan mahdollisimman hyviä ja toimivia ideoita.

Haastattelu on kahden tai useamman henkilön vuorovaikutteinen keskustelu, jossa on haastattelija ja haastateltava. Haastattelusta kerättyjä tietoja voidaan käyttää analyyseissa ja tutkimuksissa. Haastattelulla voidaan mitata esimerkiksi henkilön mielipiteitä ja käyttökokemuksia. Kysymykset on yleensä etukäteen pohdittuja. Haastatteluja on olemassa erilaisia, kuten lomake-, avoin-, ja teemahaastatteluita. Tämän työn kohdalla käytettiin avointa haastattelumuotoa, joka käytiin puhelimen välityksellä. Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna, ja puheluiden kestot olivat noin 20 - 45 minuuttia. Tärkeää on tässä tapauksessa verrata haastatteluja keskenään. Raportti haastatteluista tehdään kirjallisesti puhelun aikana, ja ne analysoidaan myöhemmin. Haastatteluista halutaan asiapitoisia yrittäjien kiireellisten aika-
taulujen vuoksi. Tämän takia suuntaa antavat haastattelukysymykset on mietittävä etukäteen valmiiksi. (Tiedonkeruu, [Viitattu 10.11.2012].)

Puhelinhaastattelu on yleensä melko hintava menetelmä, mutta koska haastateltavia on määrällisesti vain kaksi, arvioidaan sen olevan edullisin vaihtoehto. Tämän työn puhelinhaastatteluissa käytetään avoimia kysymyksiä siitä syystä, että haastateltavat yritetään saada kertomaan omin sanoin kokemuksistaan heitä johdattelematta. Opinnäytetyöntekijä arvioi, että vastaajat tuntevat alansa tarpeeksi hyvin vastataksaan pätevästi ja totuudenmukaisesti. Haastateltavat nimetään A:ksi ja B:ksi, tulosten lukemisen helpottamiseksi. Haastateltavat hieronta-alan yrittäjät ovat toimeksiantajan kilpailijoita samalta paikkakunnalta. Näin ollen kaikki haastateltavat jakavat siis markkinat ja toimintaympäristön.

3.5 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimusongelman ja opinnäytetyön tavoitteen vuoksi tutkimuksessa tiedonhankinta menetelmänä käytetään kvalitatiivisia, eli laadullisia menetelmiä. Kvalitatiivisella menetelmällä pyritään tutkimusongelman ymmärtämiseen, ei niinkään määrälliseen tulokseen. Laadulliselle tutkimukselle on myös ominaista kuunnella haastateltavien omia kokemuksia ja mielipiteitä.

Kvalitatiivisen menetelmän hyvä puoli on sen toteuttamisen yksinkertaisuus ja se, että sitä voi käyttää helposti jonkin muun tutkimuksen rinnalla. Ongelma tämän tutkimusmenetelmän käytössä on se, että vastaukset ovat hypoteeseja, sillä ne eivät perustu vastaavuussuhteeseen, eli korrelaatioon.(Turtia 2005, 288). Hypoteesit, eli oletamat(Turtia 2005, 198) eivät näin ollen ole vedenpitäviä vastauksia, joka saattaa siis vääristää lopullista vastausta. Omia hypoteeseja ei kuitenkaan haastattelijalla saa olla. Kysymykset haastatteluihin on laadittu Miten? ja Millainen? muotoon, jotta haastateltavan täytyisi miettiä hieman pintaa syvemmälle.(Hirsjärvi & Hurme 2008, 10.)

3.6 Puhelinhaastattelu ja tulokset

Haastateltaville yrittäjille on pohdittu kysymyksiä valmiiksi puhelinhaastattelun nopeuttamiseksi. Haastattelu on puolistrukturoimaton. Haastattelija kuitenkin esittää myös tarkentavia jatkokysymyksiä, joita ei tähän työhön ole kirjattu. Yrittäjiltä kysytään millaisia markkinointikeinoja he käyttävät, ja millä perusteella keinot on mahdollisesti valittu. Haastatteluissa aiotaan myös kysyä, onko haastateltavilla käytössään markkinointiviestinnän suunnitelmaa, tai käyttävätkö he jotain seurannan menetelmää. Haastattelija haluaa erityisesti selvittää, käyttävätkö haastateltavat yrittäjät digitaalista markkinointiviestintää, ja kuinka hyödylliseksi he sen kokevat. Asiakaskunnastakin esitetään muutama yleiskuvaa antava kysymys, jotta voidaan suunnata millainen haastateltavien tavoitettu kohderyhmä on, ja onko se tavoitettu toivotulla tavalla. Pohditaan myös, esiintyykö jotain yhteistä piirrettä, esimerkiksi ikätekijää, paikkakuntaa, ammatillista tekijää haastateltavien segmenteissä. Kaikki kysymykset esitetään ja analysoidaan salassapitovelvollisuutta silmällä pitäen. Puhelinhaastatteluilla halutaan saada kuvailevia ja kokonaisvaltaisia vastauksia yrittäjien markkinointiviestintäkokemuksista ja digitaalisen median käytöstä osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Vaikka kysymykset on muotoiltu valmiiksi, on haastattelun luonne silti avoin. Vastaukset ovat monisyisiä ja oman alansa asiantuntevia. Haastateltavat pysyvät anonyymeina ja antavat vain lain sallimia vastauksia, eli he eivät kerro potilastietoja tai mitään muutakaan salassapitovelvollisuuteen liittyviä asioita.

Yrittäjä A:lla ei ole markkinointiviestinnän suunnitelmaa, eikä hän ole tehnyt analyseja ennen toimintansa aloittamista. Hän ei myöskään käytä seurannamenetelmiä. A käyttää yrityksensä markkinointiviestinnässä lähinnä ilmoittelumainontaa; hänellä on ilmoitus Seinäjokisessa, Eparissa, Ilmajoki-lehdessä ja puhelinluettelossa. A:lla on verkkosivut, joita hän päivittelee silloin tällöin. Yrityksellä on myös sähköpostitili, mutta sitä ei käytetä asiakaspalvelussa. A perustelee digitaalisen median vähäistä käyttämistä kohderyhmällään, joka on iäkkäämpää väestöä. A on panostanut melko paljon lehti-ilmoitteluun, ja sanoo sen olevan toimiva keino. A valitsi lehti-ilmoittelun kohderyhmänsä perusteella. Hänen kohderyhmänään ovat 40 - 70 -vuotiaat naiset. Asiakaskunta koostuu kaikenlaisista ihmisistä, mutta noin kolmannes A:n asiakkaista oli eläkeläisiä, jotka asuvat Seinäjoella tai Peräseinäjo-

ella. A:lla on noin viiden henkilön vakioasiakaskunta, ja hän on mielestään tavoittanut kohderyhmänsä hyvin. Hänen mielestään hierontaa ei voi mainostaa tavallisin keinoin, sillä hierontaan tullaan vain kun sitä tarvitaan ja yleensä asiakkaat käyttävät samaa tuttua hierojaa. Tärkeintä A:n mielestä onkin palvelun yhteystietojen löytäminen vaivattomasti. Hän on varautunut markkinointiin melko isolla budjetilla. Taantumaa A ei pelkää, sillä Seinäjoki on kasvava kaupunki. A on kuitenkin miettinyt lisäpalveluiden mahdollisuutta, koska sillä tavoin voisi nostaa palveluiden hintaa ja kysyntää. A aikoo tulevaisuudessa panostaa enemmän digitaaliseen markkinointiviestintään, sillä hän uskoo kohderyhmänsä siirtyvän tulevaisuudessa verkon käyttäjiksi. Hän aikoo teettää ammattimaiset verkkosivut ja luoda yritykselleen Facebook-profiilin sekä ostaa hakukonemainontaa.

Yrittäjä B:llä ei ole käytössään markkinointiviestintäsuunnitelmaa, mutta hänellä on hieman kokemuspohjaa, sillä B on toiminut yrittäjänä ennenkin. Silti B on luottanut vain omiin kokemuksiinsa, eikä ole käyttänyt hyödykseen esimerkiksi analyyseja tai tutkimuksia. B käyttää digitaalista markkinointia hyödyksi markkinoinnissaan. Hänen yrityksellään on Facebook-profiilin, jossa toimii ajanvaraus ja tiedustelut. B:llä on tietokone toimipisteessään, joka on koko ajan auki asiakaskyselyiden vuoksi. B ei ole huomannut asian häiritsevän asiakkaita, sillä hän vastaa kyselyihin vain tauoilla. Hän on huomannut että jopa noin kolmasosa varauksista hoidetaan jo Facebookin välityksellä. B ilmoittaa toiminnastaan Seinäjoen Sanomissa kerran kuukaudessa. Yrityksellä on myös verkkosivut ja sähköposti. B:n kohderyhmänä ovat 15 - 40 – vuotiaat urheilijat, jotka haluavat nopeuttaa palautumistaan, sekä selkävaivaiset toimistotyöntekijät iältään 30 - 50 vuotta ja asuvat Seinäjoella. B on kohdannut haluamansa kohderyhmän mielestään hyvin käyttämillään medioilla. B saattaa jättää lehti-ilmoittelun kokonaan pois tulevaisuudessa. Hän aikoo myös panostaa hakukonemainontaan. B ei ole huolissaan tulevaisuuden näkymistä vaan luottaa kysyntään ja näkee alati Seinäjoen kasvavana kaupunkina. Hän uskoo myös tulevaisuuden tuodessa lisää vaihtoehtoja perinteisille markkinointimedioille ja digitaalisen viestinnän vain lisääntyvän.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA HIERONTA-ALAN YRITYKSELLE

Toimeksiantajayrityksellä ei ole tätä työtä aikaisemmin ollut lainkaan markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Yrityksellä on jonkin verran satunnaista ulkomainontaa, sekä yksinkertaiset verkkosivut. Visuaalinen ilme ei ole yrityskuvan mukainen, eikä sivustoja päivitetä kovin usein. Toimeksiantaja ei ole panostanut markkinointiin, vaan hän on keskittynyt tuoreen firman pyörittämiseen unohtaen kokonaan markkinointipuolen. Yrittäjä ei ole ottanut selvää kilpailijoista tai tehnyt analyyskejä ja kartoituksia. Asiakkaita on kuitenkin riittänyt, mutta ongelmaksi muodostui väärän kohderyhmän tavoittaminen sekä vääränlaiset, häiritsevät tiedustelut. Yrittäjällä on pienimuotoinen vakioasiakasrekisteri ja jonkinlaisia välitavoitteita, kuten asiakasryhmän kasvattaminen ja voiton tekeminen kahden vuoden kuluttua yrityksen perustamisesta. Yrityksen suurin kompastuskivi on tavoitettu kohderyhmä, joka on väärä. Yrittäjä toivoo oikean kohderyhmän kanavan löytymistä ja lisää uusia vakioasiakkaita. Lisäksi hän pyytää suunnitelmalta helppoa ja halpaa markkinoinnin toteuttamista, sekä yhtenäisen ilmeen löytymistä. Ilmeen tulee olla yrittäjän näköinen ja oikeaa kohderyhmää kiinnostava. Yrityskuvana yrityksellä on olla ammattitaitoinen ja asiakaskeskeinen hieronta-alan yritys. Näiden piirteinä lisäksi yritys haluaa korostaa asioinnin helppoutta ja helposti lähestyttävyyttä.

Tavoitekuvana yrityksellä on olla Upan alueen pidetyimpiä ja luotettavimpia hieronta-alan yrityksiä, josta saa rentoa palvelua. Piirteinä on myös tarjota hyvää hierontaa, erinomaista asiakaspalvelua ja joustavia hieronta-aikoja. Nämä piirteet ovat realistisia, ja mahdollisia saavuttaa tulevaisuudessa. Asiakaskeskeistä palvelua halutaan myös korostaa joustavuuden ja hyvän hieronnan avulla. Eli nämä kolme pääpiirrettä ovat ne asiat, joita lähdetään korostamaan yrityskuvassa ja visuaalisessa ilmeessä. Muita piirteitä ovat rehellisyys ja asioinnin helppous.

Asiointia siirretään tulevaisuudessa myös Facebookin puolelle, jossa onnistuu niin ajan varaus kuin peruutuskin. Toimeksiantaja suunnittelee verkkosivut ja Facebook-profiilin kohderyhmää silmällä pitäen yhteensopiviksi ja helposti lähestyttäviksi. Myös profiilin ulkoasu tehdään kohderyhmää kiinnostavaksi, ja verkkosivut ohjelmoidaan olemaan helppo- ja nopeakäyttöiset. Yrityksen markkinointibudjetti

on pieni, sillä sen varallisuus on pieni eikä kokemusta markkinoinnista vielä ole. Tämän takia päädyttiin erittäin matalan budjetin suunnitelmaan.

4.1 Suunnitelman tekemiseen hyödynnetyt mallit

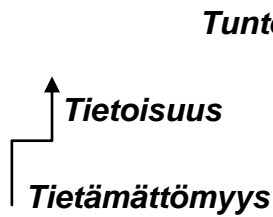
Tämän suunnitelman tekemisessä hyödynnetään Dagmar-mallia. Mallin avulla luodaan portaat, joissa jokaisessa portaassa on tavoite johon toimeksiantaja yritys pyrkii pääsemään. Mietitään myös keinot portaille pääsemiseksi. Dagmar perustuu potentiaalisen asiakkaan oppimiseen tuotteen hyödyistä. Hyödyke halutaan nostaa mahdollisen kuluttajan tietoisuuteen ja saada vakuutettua hänet toimimaan, eli ostamaan hyödykettä.

Dagmar-mallissa portaita on viisi kappaletta. Nolla portaalla, eli lattiatasolla on tietämättömyys, jolloin asiakas ei ole tietoinen yrityksen olemassa olosta. Tältä portaalta halutaan pois, vähintään yhtä ylemmäksi, eli tietoisuuteen. Tällöin asiakas jo tietää yrityksen tarjoamista palveluista, mutta ei välttämättä tunne etuja muihin kilpailijoihin nähden kovin hyvin. Ensimmäiselle portaalle voidaan päästä hyvällä markkinointiviestinnällä, eli oikein kohdistetulla ja suunnitellulla viestillä. Tämä herättää kuluttajan mielenkiinnon mainosta ja yritystä kohtaan. Toinen porras pitää sisällään tuntemuksen, eli asiakas tuntee jo yrityksen edut hyödyt, mutta ei vielä välttämättä käytä niitä. Hän siis tarvitsee vakuuttelua paremmuudesta. Jo toisen portaan saavuttaminen on hyväksi yritykselle. Portaalla 3. asiakas omaksuu palvelun paremmuuden ja harkitsee ostoa. Neljännellä portaalla asiakas on siis tehnyt ostopäätöksen, jonka jälkeen hänet vakuutetaan paremmuudesta seuraavalla portaalla. Jos asiakas saadaan vakuutettua palvelusta ja hän on tyytyväinen, tapahtuu uusi ostos. (Anttila & Iltanen 2001, 233.)

Uusi ostopäätös

Ostopäätös

Asenne



Kuvio 1. Dagmar-malli.(Anttila & Iltanen 2001, 233).

Nolla portaalla olevia kohderyhmään kuuluvia asiakkaita on paljon. Heidät pitää saada ensimmäiselle ja toiselle portaalle, eli tietoisuuteen ja tuntemukseen. Näille portaille päästäkseen, on yrityksen otettava kontakti mahdolliseen asiakkaaseen tai kohderyhmään, ja herätettävä näiden huomio. Tämä onnistuu toimeksiantajan tapauksessa esimerkiksi suoramainonnalla, tai Facebookin välityksellä. Voidaan jakaa yrityksen mainosta halutulle kohderyhmälle suoramainontana mainoksena postilaatikkoon. Myös Facebookin kautta onnistuu tuntemuksen parantaminen, esimerkiksi suosittelemalla ja jakamalla sivua. Yrittäjä ei voi vakuuttaa potentiaalisia asiakkaitaan palvelun paremmuudesta muutoin kuin yrityskuvansa avulla, ja mukavalla palveluasenteella asiakkaan mahdollisesti tiedustellessa jotain. Itse vakuuttaminen ja osto tapahtuvat yhtä aikaa, sillä kyseessä on palveluhyödyke, eli osto ja palvelu tapahtuvat yhtä aikaisesti. Asiakas vakuuttuu, jos pitää hierontatyylistä ja yrittäjästä.

4.2 Tavoitteet ja seuranta

Toimeksiantaja yritys haluaa mainonnan avulla saada lisää tunnettavuutta ja tuoda yritys oikean kohderyhmän tietoisuuteen. Tavoitteeksi määriteltiin 25 prosentin kasvu vuoden kuluessa. Tulevaisuuden suunnitelmana on oikean asiakaskunnan löytäminen ja vakiinnuttaminen sekä yritystietoisuuden lisäys. Tärkeänä päämääränä on myös asiakasmäärän kasvattaminen ja markkinoinnin seuranta. Tähän päästäkseen käytetään yrityksen vahvuuksia eli joustavaa palvelu aikaa, halpoja hintoja sekä mukavaa asiakaspalvelua. Toimeksiantaja haluaa tulevaisuudessa kouluttaa itselleen muitakin taitoja, kuten lymfaterapian ja akupainannon. Hän ha-

luaa myös joskus pystyä palkkaamaan toisen työntekijän yritykseensä joko työntekijänä tai sitten vuokratuolilla.

Tässä työssä markkinoinnin onnistumista aiotaan laskea suoralla sanallisella palautteella. Toimeksiantaja aikoo kysyä palvelun päätteeksi tai sen lomassa jututeltaessa asiakkaalta, mistä tämä on saanut tietoa yrityksestä. Jos asiakas on käyttänyt ennenkin palveluita, voi yrittäjä tiedustella, onko asiakas törmännyt uusiin mainoksiin. Yrittäjä aloittaa myös excel -taulukon suoritettavan kirjanpidon. Taulukkoon lasketaan tapahtumat Facebookissa, sekä kirjataan tiedot mistä asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä. Viikottasolla tuloksia kirjataan ylös ”tukkimiehen kirjanpidolla”. Excel- taulukko päivitetään kuukauden välein, ja tulokset analysoidaan pidemmän aikavälin kuluttua, jotta tulos olisi luotettavampi. Tähän tarvitaan ainakin vuosi. Tuloksia ja niiden analysoimista ei esitetä tässä työssä aikataulun vuoksi.

4.3 Kohderyhmät

Toimeksiantajayrityksen kohderyhmänä ovat yksityiset Seinäjoella asuvat ihmiset, jotka tarvitsevat hieronta-palvelua esimerkiksi lihasten kiputilaan tai urheilusuorituksesta palautumiseen. Toimeksiantajayritys harkitsee myös yhteistyön tekemistä esimerkiksi jonkin urheiluseuran- tai joukkueen kanssa, sekä esimerkiksi jonkin firman tai vanhustenhoitopaikan kanssa.

Toimeksiantaja on erikoistunut urheiluhierontaan, joka eroaa klassisesta hieronnasta passiivisilla venytyksillä. Yhtenä kohderyhmänä hieroja piti 20 - 40 -vuotiaita urheilijoita, koska he tarvitsevat usein hierontapalveluita tiukan treenaamisen vuoksi ja hieronta nopeuttaa palautumista. Toisena kohderyhmänä toimeksiantaja näki 30 - 60 -vuotiaat toimistotyötä tekevät naiset. He ovat tärkein kohderyhmä, sillä he käyttävät palveluita usein jännityshartioiden ja hiirikäden oireiden parantamiseen. Kohderyhmiä on kahta erilaista: toimistoasiakkaat ja ruumiillisen työn/harrastuksen omaavat henkilöt. Toimeksiantajan mukaan toimistoasiakkaat ovat niin sanotusti parhaita asiakkaita, sillä he käyvät useammin kuin muut ryhmät ja heitä on kevyin hieroa suuren lihastenjännitystilän vuoksi.

4.4 Käytettävät markkinointikeinot ja mediat

Tässä suunnitelmassa yksi käytettävistä markkinointikeinoista on käyntikortit, jonka asiakkaat saavat mukaansa joka käyntikerralla. Siihen merkitään uusi varattu aika, tai jokin kotiohje. Tämä toimii muistutuksena yrityksen olemassa olosta. Käyntikortista on helppo tarkistaa varattu aika ja se toimii lisäksi muistilappuna. Myös virustoiminta helpottuu käyntikortteja jakamalla, sillä niistä on helppo katsoa hierojan yhteystiedot ja suositella kaverille. Suunnitelmaan kuuluu myös liikenne-mainonta, ja se toteutetaan toimeksiantajayrittäjän ja puolisonsa autoon. Tämä ajatus toteutetaan tilaamalla netistä itse suunniteltu tarra, jonka voi kiinnittää autonsa takalasiin. Tarra on yksinkertainen ja sisältää vain yrityksen nimen ja verkkosivuosoitteen. Autotarroissa on se hyvä puoli, että ne ovat nähtävissä myös liikkeen pihassa kun yrittäjä on paikalla, sekä liikenteessä liikkeessä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät pidä ulkomainontaa pahana, vaan sen koetaan olevan nykyajalle ominaista. (Ulkomainonta, [Viitattu 10.11.2012]). Suunnitelmassa käytetään myös suoramainontaa. Yrittäjä toteuttaa suoramainontaa jakamalla itse valmistamiaan mainoslehtisiä toimitilojen läheisyydessä asuville asukkaille kerrostaloihin ja rivitaloihin. Yrittäjä pitää suoramainonnan helppoudesta ja riippumattomuudesta; ajankohdan ja jakelun yrittäjä voi määrätä itse. Myös suoramainonnan edukkuus sopii yrityksen markkinointibudjettiin.

Toimeksiantaja on valinnut paikkakunnalla ilmestyvän ilmaisjakelulehden, eli Seinäjokisen mediailmoitteluun. Sen sivuilla on muitakin kunto- ja urheiluhierojia. Tämän lisäksi valittiin myös Epari-lehti sekä Ykköset!, jotka ilmestyvät viikoittain ilmaisjakelulehtinä Seinäjoella. Niiden sivuilla on ilmoituksia muista Seinäjoella sijaitsevista hierontayrityksistä ja terveydenhoitopalveluista. Näiden kolmen lehden välillä yrittäjän on tarkoitus ilmoitella vuoronperään. Niihin toimeksiantajayritys ostaa mainostilaa joka kolmannelle viikolle tai harvemmin. Tämä vie suurimman osan yrityksen markkinointibudjetista. Kuitenkin toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa panostetaan paljon ulkomainontaan. Se on helppo ja halpa tapa mainostaa yritystään. Ulkomainoksia jaetaan Seinäjoen alueen kauppoihin ja mahdollisesti myös kuntosaleille ja uimahalliin. Ilmoitusten jakaminen tapahtuu siten että yrittäjä valmistaa ilmoitukset itse, ja jakaa niitä samalla asioidessaan kyseisissä paikoissa. Toimeksiantaja suunnittelee selkeän mainoskuvan, josta käy ilmi yrityk-

sen aukioloajat, hinnasto ja sijainti. Mainoksen tulee olla kohderyhmän huomion herättävästi suunniteltu ja sellaisissa liikkeissä, joissa kohderyhmä vierailee. Mainos on A5 kokoinen ja siihen liitetään myös käyntikortteja, joita ihmiset voivat ottaa mukaansa.

Yrittäjä ottaa lisäksi selvää mahdollisista yhteistyökumppaneista, kuten urheilujoukkueista, kuntosalista, työpaikoista tai vanhainkodeista. Kumppanitoiminnan piiriin kuuluvilla asiakkailla olisi käytössään 10 prosentin alennus. Myös opiskelijat ja eläkeläiset saisivat automaattisesti 5 prosentin alennuksen palveluista. Yrittäjä voisi myös esimerkiksi käydä kumppanitoiminnan tiloissa hieromassa jonakin tietynä viikonpäivänä.

Toimeksiantaja käyttää digitaalista markkinointiviestintää yrityksensä markkinoinnissa. Hän luo Facebook-profiilin yritykselleen, jossa järjestetään kampanjoita ja arvontoja. Profiilissa julkaistaan myös yrittäjän kuvaama Youtube- video sekä hinnastot. Profiilista tehdään visuaaliselta ilmeeltään samanlainen kuin verkkosivuis- ta. Profiilista voi myös nähdä yrityksen yhteystiedot ja sijainnin kartalla. Myös ajanvaraus hoituu sen kautta. Toimeksiantaja lisää profiiliin linkin myös verkkosivuilleen. Toimeksiantaja kutsuu omia Facebook- kavereitaan ystäviksi yritysprofiililleen. Hän innostaa muita käyttäjiä lisäämään profiiliin ystäväkseen. Toimeksiantaja perustaa ryhmiä ja luo tapahtumia sekä toimii aktiivisesti Facebookissa. Yhtenä markkinointikanavana käytetään myös Youtubea. Yrittäjä kuvaa lyhyen hyvän tuulisen ja hauskan esittelyvideon palveluistaan ja toimitiloistaan. Yrittäjä jakaa videon Youtubelinkin verkkosivuillaan sekä Facebook- profiilissaan. Yrittäjä voi myös kehottaa Facebook- tuttujaan jakamaan videota. Videon ajatuksena on olla rento ja tietoa antava. Yrityksen verkkosivuja ja Facebook- profiiliin ilmeitä yhdennetään samalla teemavärillä -sinisellä. Ihmisten on todettu katselevan sinistä väriä pidempään, ja se on myös rauhallisuuden väri. Väriin käytöllä halutaan luoda rauhallinen tunnelma ja sinistä teemaa käytettäessä tahdotaan viestiä kotimaisuudesta. Niin verkkosivuilla kuin profiilissakin käytetään yrittäjän itsensä ottamia kuvia toimitiloista. Ilmaisella kotisivupalvelimen avulla saadaan verkkosivuillekin sininen teema ja tausta. Sivulla on myös laskuri joka auttaa seurannassa. Sivut suunnitellaan nopeakäyttöisiksi ja helposti silmäiltäviksi. Etusivulle tulee kaikkein tärkeimmät tiedot, eli yrityksen sijainti ja puhelinnumero, sekä alakulmaan linkki

Youtube-videoon ja Facebook-profiiliin. Etusivulla esitellään myös etuja, esimerkiksi opiskelija-alennus, eläkeläisalennus tai sen hetkinen alennus/kampanja. Päävalikkoon tulee kolme sivua etusivun lisäksi, joissa esitellään palvelut, hinnasto ja hieronnan vaikutukset terveyteen. Tulevaisuudessa yritykselle luodaan myös sähköpostitili, jossa toistuu yrityksen nimi.

4.5 Budjetti

Toimeksiantaja yrityksen vuosibudjetti on erittäin pieni, ja lainaa yrittäjä ei halua lähteä hakemaan. Tässä työssä budjetti on määritelty siten, kuinka paljon rahaa on kuukaudessa ylimääräistä, eli rahan saatavuus ja markkinoinnin tarve. Eli käytetään sen verran kuin yrittäjä on valmis joustamaan pienestä budjetistaan. Toimeksiantaja laskee markkinointibudjetiksi 240 euroa vuodelle 2013. Eli lähes 20 euroa kuukaudessa. Budjetissa on noin 50 euroa liikkumavaraa.

Muitakin keinoja budjetin laskemiseksi käytetään. Voidaan laskea vertailuperuste jo toteutuneesta tai tulevasta liikevaihdosta prosenttiosuus, joka käytetään markkinointiin. Toinen vaihtoehto vertailuperusteelle on budjetoida saman verran tai enemmän kuin vastaava kilpailija. Kolmas keino budjetin laskemiselle on tavoitemenetelmä. Tällöin määritetään tavoite johon halutaan päästä, ja arvioidaan sille hinta. Se on myös yrityksen budjetti. (Vuokko 2003, 146.) Tässä markkinointiviestinnän suunnitelmassa käytetään paljon ilmaisia markkinointikeinoja, esimerkiksi Facebookia, verkkosivuja ja ulkomainontaa. Budjetista suurimman osan vie käyntikorttien painatus, autotarrat ja ilmoittelumainonta. Käyntikorttien painatus maksaa 10 euroa, johon sisältyy 250 käyntikorttia. Niiden arvioidaan riittävän yrittäjälle koko vuodeksi. Autotarra maksaa 5 euroa kappaleelta, ja niitä tarvitaan siis kaksi kappaletta, eli 10 euroa ovat tarrakustannukset. (Käyntikortit, [Viitattu 10.11.2012]). (Autotarrat, [Viitattu 10.11.2012]).

Lehtien sivuilla ilmoittaminen maksaa lehdestä riippuen noin 0,79 sentistä ylöspäin per palstamillimetri, plus ALV. Mainoksen kooksi on arvioitu noin 90 pmm, jolloin halvimmassakin tapauksessa mainokselle tulisi hintaa yli 70 euroa. Jollain lehdillä, kuten esimerkiksi Seinäjokisessa ja Ykköset-lehdessä on erikseen ”Osta, myy, vuokraa”- sivu, eli OnnenKauppa ja Ykköstori, jonne voi jättää oman ilmoituksen.

Tämä on erittäin edullinen tapa ilmoittaa toiminnastaan, sillä se maksaa vain 7-30 euroa. Kuitenkaan toimeksiantajan kohderyhmä ei välttämättä lue kyseisiä ilmoittelupalstoja, ja ne voivat antaa väärän ja epäammattimaisen mielikuvan yrityksen toiminnasta. Lehdissä ilmoittelusta luovutaan kokonaan, sillä se on liian kallista, ja halvempi vaihtoehto olisi antanut väärän viestin. Lehti-ilmoittelusta säästetyt rahat käytetään johonkin toiseen markkinointikeinoon, esimerkiksi logolliset kynät olisivat hyvä vaihtoehto.(Ilmoitushinnat, [Viitattu 10.11.2012]). (Mediakortti, [Viitattu 10.11.2012]).

Taulukko 1. Lehtien levikki ja hinnasto.(Ilmoitushinnat, Mediakortti)

Seinäjoki	Lehti	Levikki	hinta/pmm	tori-ilmoitus	kuvamahdollisuus tori-ilmoitukseen
	Ykköset	89 400	2-2,9e+ALV	10-30	kyllä
	Seinäjokinen	26 000	0,79-0,99e+ALV	7-10	kyllä
	Epari	46 800	1,41+ALV+lisämaksut	ei	-
	Seinäjoen Sanomat	46 000	2-2,5e+ALV	ei	-
	Ilmajoki-lehti	5041	1-1,2+ALV+lisämaksut	ei	-

4.6 Vuosikello

Vuosikello tarkoittaa yrityksen tapahtumakalenteria ajanjaksona vuosi. Eli vuoden aikana tapahtuvat toiminnot suunnitellaan vuosikelloon. Vuosikellon voi esittää graafisena, eli piirroksena tai sitten sanallisesti selittämällä. Tässä opinnäytetyössä on käytetty näiden yhdistelmää. Näin saadaan kaikista selkein kuva ensi vuoden tapahtumista kokonaisuutena.

Tammikuu on vuosikellon kannalta tärkein kuukausi. Tällöin yrittäjä hankkii kannettavan tietokoneen ja tilaa yritystarrat autoon sekä teettää käyntikortit. Tammikuussa aloitetaan myös yrityksen seuranta, eli kysytään asiakkailta mistä he ovat kuulleet tai saaneet tietää yrityksestä ja luodaan seurannan excel- taulukko. Toimeksiantaja luo Facebook- profiilin ja uudistaa verkkosivut, sekä yhtenäistää näiden ilmeet ja toivottaa asiakkaille uudet vuodet Facebookissa. Tammikuussa toteutetaan yrityksen ulkomainontakierros yrityksen lähialueen liikkeisiin. Kuukauden lopussa kirjataan taulukkoon ”tukkimiehenkirjanpidon” tuloksia.

Helmikuussa juhlitaan yrityksen ensimmäistä syntymäpäivää, jota kampanjoidaan Facebookissa. Yrittäjä pyrkii päivittämään Facebook-profiiliaan joka kuukausi. Helmikuussa toimeksiantaja toteuttaa suoramainontaa yrityksen lähellä sijaitseviin kerrostaloihin. Hän kuvaa myös lyhyen Youtube-esittelyvideo, jonka linkki laitetaan myös yrityksen verkkosivuille ja profiiliin. Yrittäjä kiinnitetään yritystarrat autoihin ja kirjaa seurannan tulokset excel- taulukkoon kuukauden lopussa.

Maaliskuussa toimeksiantaja tekee ulkomainontakierroksen Seinäjoen ostoskeskuksiin ja suorittaa suoramainontaa sähköpostilla Seinäjoen alueella sijaitseviin yrityksiin. Hän myös kirjaa maaliskuun seurantatulokset taulukkoon. Huhtikuun lopussa on Pääsiäiskampanja sekä Vappujuhla Facebookissa, jossa yrittäjä arpoo lahjakortin hierontaan. Toimeksiantaja uudistaa nettisivut ja Facebook-profiilin teemat keväisiksi. Toukokuussa yrityksellä on Äitienpäivä-kampanja Facebookissa, jossa annetaan lahjakortista alennusta. Yrittäjä kirjaa joka kuukausi seurannan tulokset taulukkoon.

Kesäkuussa yrittäjä tarkistelee seurannan taulukkoa ja budjetin paikkansa pitävyttä. Yrityksellä on Kesälomakampanja Facebookissa ja kesäinen tema vaihde-

taan kaikkiin viestimiin. Heinä- ja elokuussa on yrittäjän loma, jolloin yritys ei ole auki. Toimeksiantaja toivottaa hyvää lomaa verkkosivuilla ja Facebookissa, ja äänitetään puhelimeen lomasta kertova vastaaja. Hän tarkistaa lomansa aikana käyntikorttien määrän ja tekee lisätilauksen jos tarvitsee. Jos yrittäjä havaitsee budjetissa ylijäämää, hän tilaa logollisia kyniä asiakkailleen annettavaksi.

Syyskuussa toimeksiantaja suorittaa ulkomainontakierroksen ammattikorkeakoulujen tiloihin sekä liikuntakeskuksiin ja tekee Facebookiin Opiskelija-teemaisen kampanjan. Hän myös uudistaa verkkosivuja ja Facebook-profiilia talvisemmaksi. Joulukuussa yrittäjä toivottaa vakioasiakkaille joulutervehdykset ja pitää lahjakorttiarvonnan Facebook-profiilissa. Joulukuun lopussa hän analysoi seurantataulukon tulokset, ja arvioi onko tavoitteet saavutettu.

Taulukko 2. Kuukauden tärkeimmät tehtävät.

Kuukausi	Tärkeimmät tehtävä
Tammikuu	Toimeksiantaja tilaa autotarrat ja käyntikortit, sekä aloittaa seurannan. Hän luo uudet verkkosivut, excel-tilauksen ja Facebook-profiilin. Yritykselle ostetaan tietokone toimitiloihin sijoitettavaksi.
Helmikuu	Toimeksiantaja järjestää 1- vuotis synttärkampanja Facebookissa. Hän suorittaa myös ulkomainontakierros lähikauppoihin ja päivittää seurannan tuloksia taulukkoon. Käyntikorttien jakaminen voi alkaa ja autotarrat asennetaan autoihin.
Maaliskuu	Toimeksiantaja suorittaa ulkomainontaa ja suoramainontaa yrityksen lähiasukkaille. Hän myös päivittää verkkosivuja sekä seurannan tuloksia.
Huhtikuu	Toimeksiantaja järjestää Pääsiäiskampanjan Facebookissa. Keväiset teemat vaihtuvat verkkosivuille ja Facebook- profiiliin. Tulokset kirjataan taulukkoon.
Toukokuu	Toimeksiantaja järjestää Äitienpäivä-kampanjan Facebookissa ja päivittää tulokset. Tulosten päivitys.

Kesäkuu	Toimeksiantaja vaihtaa kesäiset teemat Facebookiin ja verkkosivuille. Hän kirjaa tulokset excel- taulukkoon.
Heinäkuu	Yrittäjän loma, jolloin suunnitellaan ensi vuotta. Tehdään uudet tilaukset käyntikorteista jos tarvetta ja tarkastetaan budjettia.
Elokuu	Yrittäjän loma, ja silmäillään jo kertyneitä tuloksia.
Syyskuu	Opiskelija-alennuskampanja Facebookissa. Syksyisen teeman vaihto. Tulokset taulukkoon.
Lokakuu	Talvinen teema verkkosivuille ja kuvan päivitys Facebookiin. Tulosten päivitys.
Marraskuu	Toimeksiantaja suorittaa ulkomainontaa ja suoramainontaa. Hän kirjaa tulokset ja päivittää profiiliin ja verkkosivuille jouluiset teemat. Hän järjestää jouluaiheisen kampanjan.
Joulukuu	Toimeksiantaja postittaa joulutervehdykset ja toivottaa joulut Facebookissa. Toimeksiantaja analysoi tulokset kuukauden lopussa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tästä työstä käy ilmi yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen tärkeys. Ilman sitä yritys voi joutua tuuliajolle. Jos markkinoilla toimii paljon samankaltaisia kilpailijoita, tulee asiakasta auttaa valitsemaan oikea yritys. Toimeksiantaja ei ollut hirveästi panostanut markkinointiin, ja se näkyi väärän kohderyhmän tavoittamisena. Yritystoimintaa on ollut olemassa noin 10 kuukautta ilman suunnitelmaa, ja tulevaisuus näyttää, mihin suuntaan markkinointiviestinnän suunnitelma liiketoimintaa vie. Yrityksen tulee pitää hyvää huolta jo nykyisistä asiakkaista, mutta myös panostaa uusien saamiseen. Viestintä on tärkeä osa yritystoimintaa, ja se yrittäjän kannattaa omaksua.

Toimeksiantajan tavoitteena on saada yhteys oikeaan segmenttiin markkinointiviestintäsuunnitelman avulla. Markkinointiviestintä ei saanut olla kallista. Tähän ratkaisuna pidettiin markkinoinnin kohdistamista halutulle kohderyhmälle oikean median valinnan kautta. Johtopäätös on, että toimeksiantaja yrityksen tulisi keskittyä digitaaliseen mediaan markkinoinnissaan, eli Facebookiin ja verkkosivuihin. Tällä saataisiin haluttu kohderyhmä parhaiten kiinni. Eli yritys veisi mainonnan asiakkaiden nähtävälle sinne, missä haluttu kohderyhmä aikaansa viettää. Verkkosivujen ja Facebook-profiilin tiuha päivittäminen, sekä kampanjoiden järjestäminen siellä toisi myös mukavasti näkyvyyttä. Ajanvaraus siirretään Facebookiin puhelimella tapahtuvan ajanvarauksen lisäksi. Tämä helpottaa ajanvarausta, sekä tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. Tämä vaatii pientä joustoa budjetista sillä yrittäjän on ostettava kannettava tietokone yrityksensä tiloihin. Facebook-profiiliin ja verkkosivujen yhtenäistämiseksi tulisi olla kuvat toimitiloista ja yrittäjästä, ja molemmissa olisi samanvärinen teema.

Lehti-ilmoittelusta luovutaan sen hintavuuden takia, sillä siihen uppoaa koko vuoden budjetti jo muutamalla mainoksella. Opinnäytetyöntekijä pohti oikean kohderyhmän tavoittamista tori-palstoilta, joka on halvempi vaihtoehto. Epäammattimaisen mielikuvan sekä mahdollisesti väärän kohderyhmän tavoittamisen vuoksi tori-ilmoittelusta päätetään luopua. Sen sijaan opinnäytetyöntekijä on päätenyt käyntikorttien teettämiseen. Niiden tekeminen ja jakaminen asiakkaille, sekä niihin ajanvarauksen ja kotihoito-ohjeiden kirjaaminen on kestävä ja halpa idea. Se muistut-

taa asiakasta varatusta ajasta, ja viestittää yrittäjän asiakaskeskeisyydestä. Yrityksen on siis siirrettävä markkinointinsa sinne missä asiakkaat ovat, ja annettava heille vielä palanen markkinointia kotiin vietäväksikin.

Toivon että vuoden kuluttua analyyseistä selviää, että markkinointiviestinnän suunnitelmasta on ollut paljon hyötyä, ja tavoitteet on saavutettu. Jotta tuloksia voidaan analysoida, tulee toimeksiantajan panostaa markkinointiin ja noudattaa tätä tehtyä suunnitelmaa, ja kirjata seurannan tuloksia ylös. Tämä onnistuu parhaiten toteuttamalla vuosikelloa.

Tämän työn laatijan mielestä opinnäytetyö on onnistunut, mutta vasta aika näyttää, onko oikea markkinointikanava löytynyt. Vain pitkän aikavälin seurannalla ja analysoinnilla voidaan saada vastaus onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Kokeilemalla erilaisia markkinointikeinoja ja niiden yhdistelmiä oppii varmasti, mikä on paras yhdistelmä juuri omalle yritykselle. Alussa pitää kokeilla erilaisia keinoja löytääkseen parhaan ratkaisun, joka sopii omaan tyyliin. Virheitä tekemällä ja niistä oppimalla paras ratkaisu varmasti löytyy.

LÄHTEET

A.28.06.1994 /564. Asetus terveydenhuollon ammattihenkilöistä.

Ammattioikeudet. 2012. Valvira. [Verkkosivu]. Ohjaus ja valvonta. [Viitattu 10.11.2012]. Saatavana: <http://www.valvira.fi/luvat/ammattioikeudet>

Autotarrat. 2012. Vistaprint. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.11.2012]. Saatavana: <http://www.vistaprint.fi/autotarrat.aspx?&GP=11%2f25%2f2012+3%3a33%3a52+PM&GPS=2641863412&GNF=1>

Anttila, M & Iltanen, K.2001. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Bergström S, & Leppänen A.2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita-prima Oy.

Dahlen, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Helsinki:WSOY.

ETENEN tehtävät. Ei päiväystä. Valtakunnallinen sosiaali- ja terveysalan eettinen neuvottelukunta ETENE. [Verkkosivu]. Toiminta. [Viitattu 10.11.2012]. Saatavana: <http://www.etene.fi/fi/toiminta/tehtavat>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H.2001. Tutkimushaastattelu- teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki:Yliopistopaino.

Ilmoita. Ei päiväystä. Ykköset!. [Verkkosivu]. Mediakortti. [Viitattu 29.11.2012]. Saatavana: <http://ykkoset.fi/mediakortti.php>

Ilmoitushinnat. Ei päiväystä. Epari. [Verkkosivu]. Mediakortti. [Viitattu 29.11.2012]. Saatavana: http://www.epari.fi/polopoly_fs/1.1296432.1354109591!/menu/standard/file/epari_mediakortti.pdf

Ilmoitushinnat. 2008. Ilmajokilehti. [Verkkosivu]. Ilmoitukset. [Viitattu 10.11.2012]. Saatavana: <http://www.ilmajoki-lehti.fi/ilmoitukset.htm>

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Isohookana, H. 2010. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. Global edition.
- Kotler, P., Kartaya, H & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.
- Koulutettujen hierojien liitto. 2011. KHL. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.11.2012]. Saatavana: <http://www.khl.fi/>
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan: Tervettä järkeä verkkosuunniteluun. Suomentanut Veli-Pekka Ketola. Helsinki: Readme.fi
- Käyntikortit. 2012. Vistaprint. [Verkkosivu]. Mediakortti. [Viitattu 10.11.2012]. Saatavana:
<http://www.vistaprint.fi/splash/kayntikortit/fi.aspx?mk=k%C3%A4yntikortit&ad=e&crtv=13667996576&psite=mkwid|xCpEFY5l&GP=11%2f25%2f2012+3%3a29%3a23+PM&GPS=2641863412&GNF=1>
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor oy: Kopijyvä Oy.
- L.17.081992/785. Laki potilaan asemasta ja oikeuksista.
- Mainonta. Ei päiväystä. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. [Verkkosivu]. Ulkomainonta. [Viitattu 29.11.2012]. Saatavana: <http://mtl.fi/ulkomainonta>
- Nykytilan kartoitus. Ei päiväystä. PK-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.11.2012]. Saatavana: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/etusivu03.htm>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Onnenkauppa. Ei päiväystä. Seinäjokinen. [Verkkosivu]. Mediakortti. [Viitattu 10.11.2012]. Saatavana: <http://www.seinajokinen.fi/mediakortti.htm>

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Tiedonkeruumenetelmän valinta. Ei päiväystä. Tilastokeskus. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.11.2012]. Saatavana: http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html

Turtia, K. 2005. Otavan uusi sivistyssanakirja. Helsinki: Otava.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Infoviestintä.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Yrityshaku. 2012. Eniro Oy. [Verkkosivu]. Hieronta, Seinäjoki. [Viitattu 10.11.2012]. Saatavana: <http://www.eniro.fi/yritykset/sein%C3%A4joki/hieronta/3/?filter=> Seinäjo-
http://www.seinajoki.fi/info/seinajoki_lyhyesti.html

LIITTEET

LIITE 1 Puhelinhaastattelun kysymykset

-Millaisia yrityksen asiakkaat ovat? Entä vakioasiakkaat? Asiakkaiden arvioitu ikä, sukupuoli, ammatti, harrastukset, asuinpaikkakunta?

-Miten asiakkaat ovat saaneet tietoa yrityksestänne? Miten mittaatte tätä?

-Millainen on mielestänne markkinatilanne Seinäjoella? Entä tulevaisuudessa? Pelottaako tulevaisuus, laskusuhdanne ja kilpailijat?

-Millaisia markkinointikeinoja käytätte? Minkä takia? Oletteko tehneet analyysyjä? Onko teillä markkinointiviestinnän suunnitelmaa?

-Mitä medioita käytätte markkinoinnissanne? Miksi valitsitte ne?

-Onko e-media markkinointi tuttua? Mitä mieltä olette siitä? Pidättekö e-median käyttöä hyödyllisenä? Käytättekö Facebookia, Youtubea, GoogleAdWordsia tai jotain muuta hyödyksi markkinoinnissanne? Onko hakukoneoptimointi tuttua? Käytättekö Facebookia ajanvaraukseen?

-Miten hyvin tavoitatte halutun kohderyhmän mielestänne? Oletteko mielestänne onnistuneet markkinoinnissa hyvin? Aiotteko tulevaisuudessa käyttää jotain mediaa hyödyksi markkinoinnissanne?