



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointiviestintäsuunnitelma musiikkiryhmäpalveluille

Ahonen, Inkeri

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointiviestintäsuunnitelma musiikkiryhmäpalveluille

Inkeri Ahonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2018

Inkeri Ahonen

Markkinointiviestintäsuunnitelma musiikkiryhmäpalveluille

Vuosi 2018 Sivumäärä 57

Työn toimeksiantajana oli Tarumusiikki Oy, espoolainen musiikkiterapia-alan yritys, joka tarjoaa musiikkikuntoutusta ja -terapiaa sekä erityismusiikkikasvatuksen palveluja asiakkailleen sekä yksilöllisinä että ryhmämuotoisina toteutuksina. Asiakasyrityksellä oli yhteistyöprojekti Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa Tekesin rahoittamana liiketoimintansa vauhdittamiseen. Laurean palvelumuotoilutiimi konseptoi musiikkiryhmäpalveluita helposti kaupallistettavaan muotoon ja sitä jatkettiin tässä työssä kehittämällä markkinointiviestintäsuunnitelma uusille tuotepaketeille. Tavoitteena oli suunnitella pienyrittäjälle reseursseja tehokkaasti käyttävä markkinointisuunnitelma sekä määritellä ja tavoittaa uudet kohderyhmät tehokkaasti. Yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä toivottiin parannettavan.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja tutkimusstrategiana oli kehittämistutkimus. Tutkimusaineistona käytettiin haastatteluita, net scoutingia ja dokumentteja. Lähtökohtia selvitettiin asiakas-, kilpailija- ja SWOT-analyseillä, joiden pohjalta kartoitettiin markkinointiviestinnän strategia. Musiikkiryhmäpalveluiden markkinoinnin ydinajatuksena oli kanavoida potentiaaliset asiakkaat onnistuneella hakukoneoptimoinnilla ja linkityksillä sekä näkyvyydellä ja päivityksillä sosiaalisen median kanavissa Tarumusiikin verkkosivuille ja vakuuttaa heidät siellä asiantuntevalla sisällöllä. Sitouttavana sisältönä yritykselle suositeltiin yritysblogia ja YouTube-kanavaa ja tavoittavana sisältönä eri sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyössä saatiin selvitettyä, miten B2B-hyvinvointipalveluita on tehokasta ja järkevää markkinoida sekä minkälaiset ratkaisut eivät toimi organisaatioille markkinoitaessa. Markkinointiviestintäsuunnitelma on sovellettavissa muihin saman kokoluokan palvelualan asiantuntijayrityksiin.

Inkeri Ahonen

Marketing communications plan for music group services

Year	2018	Pages	57
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by Tarumusiikki Oy, a music therapy company from Espoo, offering music rehabilitation, music therapy and special music education services for its customers, individually and collectively. The company participated in a co-operation project funded by Tekes, with Laurea University of Applied Sciences to develop its business. Laurea service design team conceptualised music group services into an easily commercialised format, which was further developed in this thesis through a marketing communications plan for new product packages. The aim was to develop an effective marketing plan for a small business as well as to define and reach new target groups efficiently. The visibility and findability was aimed to be improved.

This Bachelor's thesis is a functional development study. Interviews, net scouting and documents were used as data. The study was based on customer, competitor and SWOT analyses. A strategy for marketing communications was planned on the basis of the analyses. The core idea for marketing the music group services, was to direct potential customers to the websites of Tarumusiikki using successful search engine optimization and linking, as well as visibility and updates on social media channels. The aim was then to convince potential customers through professional contents when they visit the website. A business blog and YouTube channel were recommended as an engaging content and various social media channels as a capturing content. It was discovered how to efficiently and sensibly market B2B wellness services and what kind of actions do not work when marketing to organisations. This marketing communication plan is applicable to other specialist companies of the same size in the service sector.

Keywords: marketing communications, digital marketing, services marketing, B2B marketing, content marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimusasetelma ja toimeksiantaja.....	7
2.1	Tutkimuksen lähtökohta ja rajaus.....	7
2.2	Metodologia.....	10
2.3	Työn rakenne.....	13
2.4	Luotettavuuden arviointi.....	14
3	Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu.....	15
3.1	Markkinointiviestinnän kanavat.....	18
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelun työkalut.....	20
3.3	Palveluiden markkinointi.....	22
3.4	B2B-markkinointi.....	24
3.5	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	25
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu Tarumusiikki Oy:n musiikkiryhmäpalveluille.....	29
4.1	Asiakasanalyysi.....	30
4.2	Kilpailija-analyysi.....	33
4.3	SWOT-analyysi.....	35
4.4	Markkinointiviestinnän strategia.....	37
4.5	Tavoitteet.....	38
4.6	Markkinointiviestinnän valitut kanavat.....	40
4.7	Aikataulu ja toimenpiteet.....	44
5	Jatkokehitysehdotukset.....	46
6	Pohdinta.....	47
	Lähteet.....	49
	Kuviot.....	52
	Taulukot.....	53
	Liitteet.....	54

1 Johdanto

Olemme ajassa jälkeen internetin vallankumouksen; digitaalisuus on integroitunut osaksi yhteiskuntaa. Samassa on muuttunut markkinointi, vaikkei kuitenkaan sen perustehtävä: kasvat-
taa liikevaihtoa. Digitaalista markkinointiviestintää on vaikeaa erottaa perinteisestä markki-
nointiviestinnästä, sillä markkinointi yleisesti korostaa entistä enemmän interaktiivisuutta,
palvelua ja pysyviä suhteita. Yritykset voivat kommunikoida ja jakaa asiakkailleen ja analy-
soida asiakkaitaan enemmän kuin koskaan aiemmin. Markkinoinnin tarkoituksena onkin nyt he-
rättää asiakkaan kiinnostus, saada aikaan vuorovaikutusta ja lunastaa antamansa lupaukset.
(Juslén 2009, 42.)

Internet ja sosiaalinen media asettavat pienet ja keskiuuret yritykset lähes samalle viivalle
suurten yritysten kanssa, sillä se tarjoaa valtavasti kustannustehokkaita keinoja uusasiakas-
hankintaan, rekrytointiin ja asiakaspalveluun. Kun internet ja sosiaalinen media sekä niiden
käyttö muuttuvat, vaaditaan yrityksiltä muutakin kuin vain verkkosivut ja yhteystietojen päi-
vittäminen. Verkko ei ole enää yksisuuntainen, vaan jatkuvaa dialogia. Löydettävyyden ja sisäl-
tömarkkinointi ovat ratkaisevia, eivät keskeyttäminen ja väliintulo. Markkinointi on asiakas-
suhteiden hankkimista ja ylläpitämistä, tehtävänään asiakastyytyväisyyden luominen. (Juslén
2009, 42, 81; Leino 2011, 11,33.)

Tämän työn toimeksiantaja, Tarumusiikki Oy, tarvitsi apua markkinointiviestintänsä suunnit-
telussa, sillä yrittäjä koki markkinointiin käytettävissä olevat resurssit riittämättömiksi ja
markkinoinnista puuttui suunnitelmallisuus. Markkinoinnissa toivottiin kehitettävän yrityksen
näkyvyyttä ja löydettävyyttä. Tämän lisäksi yritys sai liiketoimintansa vauhdittamiseen tuote-
kehittelyapua Tekesin Innovaatiosetelin kautta Laurea-ammattikorkeakoululta. Projekti kes-
kittyi musiikkiryhmäpalveluiden tuotepakettien kehittelyyn, ei markkinointiin, ja jotta yritys
hyötyisi projektista maksimaalisesti, päätettiin kohdistaa markkinointiviestintäsuunnitelma
kehitettyihin tuotepaketteihin.

Tavoitteena suunnitelmassa on kartoittaa tuotepakettien kohderyhmät ja suunnitella koh-
deyritykselle resursseja tehokkaimmin käytävä ja uudet asiakasryhmät tavoitettava ja vakuut-
tava digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman on
tarkoitus olla pienyrittäjän resursseihin ja taitoihin suhteutettu sekä helposti sovellettava.
Suunnitelmassa otetaan huomioon yhteisöllisen verkon mahdollisuudet ja vaatimukset kiinnit-
tämällä huomiota erityisesti sisältömarkkinointiin ja yrityksen löydettävyyteen verkossa.

2 Tutkimusasetelma ja toimeksiantaja

Tarumusiikki Oy on perustettu vuonna 2008 ja se toimii pääkaupunkiseudun alueella. Kohdeyritys tarjoaa musiikkikuntoutusta ja -terapiaa sekä erityismusiikkikasvatuksen palveluita asiakkailleen sekä yksilöllisenä että ryhmämuotoisena. Musiikkiterapia on avuksi fyysisten ja psyykkisten sairauksien hoidossa eikä se edellytä musiikillisia taitoja. Musiikkiterapiassa työskennellään musiikillisten menetelmien ja keskustelun avulla. Ryhmätyöskentelymuotoinen terapia tukee ja kuntouttaa esimerkiksi mielenterveyskuntoutujia, vaikeavammaisia ja muistisairaita. Yritys tarjoaa musiikkiterapian lisäksi musiikkiryhmäpalveluita ja yksilöllisiä soitto-tunteja erityisryhmille sekä yhteisöllisiä konsertteja, hyvinvointia edistäviä työpajoja ja luentoja. (Tarumusiikki 2016; Tarumusiikki 2017.)

Tarumusiikki Oy aloitti alun perin toimintansa yritysmuodoltaan toiminimenä ja muuttui osakeyhtiöksi tammikuussa 2016. Tarumusiikki Oy:n liikevaihto on kehittynyt tasaisesti tähän vuoteen saakka, jolloin se ensimmäistä kertaa laskee hieman. Yrittäjä on toiminut pitkään yksin yrityksessä, mutta saanut lähivuosina laajennettua toimintaansa niin, että yrityksessä toimii palveluntarjoajina neljä alihankkijaa, joista kolme on mukana samassa osuuskunnassa keskenään. Yksi näistä alihankkijoista toimii tuntiperusteisesti. Alihankkijoilla olisi nyt mahdollista tarjota enemmän aikaansa yrityksen käyttöön, joten yrityksellä on tarvetta uusasiakashankinnalle ja sitä myötä palveluidensa markkinoinnille.

Yritys palvelee pääasiassa erityisryhmiä, kuten kehitysvammaisia, mielenterveyskuntoutujia, psykiatrisia asiakkaita, vaikeasti vammaisia sekä lääkinnällisen kuntoutuksen asiakkaita. Muita asiakasryhmiä ovat kasvatustalon henkilöstön kuoro ja erityismusiikkikasvatuksen yksilöllisten soitto-tuntien asiakkaat. Suurin asiakasryhmä tällä hetkellä on ostopalvelusopimusten kautta tulevat kuntoutuspsykoterapian ja vaativan lääkinnällisen kuntoutuksen asiakkaat. (Koivisto 2017.)

Yrittäjä itse kokee resurssinsa markkinointiin riittämättömiksi, sillä aikaa siihen on niukasti. Markkinointia ei tällä hetkellä ole tai se on puskaradion eli suusta korvaan markkinoinnin varassa. Puskaradiomarkkinointi riippuu paljolti yrittäjän läsnäolosta kentällä ja tällä hetkellä läsnäolo on vähäistä. Markkinoinnissa hän toivoo kehitettävän yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. (Koivisto 2017.)

2.1 Tutkimuksen lähtökohta ja rajaus

Asiakasyrityksellä oli huhtikuusta 2017 saman vuoden syyskuuhun yhteistyöprojekti Laurea-ammattikorkeakoulun kanssa. Yritys haki onnistuneesti Tekesin Innovaatioseteliä, joka on tarkoitettu rahoittamaan pienten ja keskisuurten yritysten kasvua. Sen avulla yritys voi hankkia

apua liiketoimintakasvunsa vauhdittamiseen ulkopuoliselta taholta. Tämä asiantuntija-apu voidaan käyttää esimerkiksi uusien konseptien kehittämiseen tai tuotekehittelyyn. Asiantuntija-apuna kohdeyrityksellä oli Laurean palvelumuotoilun tiimi. Tavoitteena oli konseptoida musiikkiryhmä-palveluita helposti kaupallistettavaan muotoon ja löytää mahdollisia uusia asiakasryhmiä yritykselle. (Growthsetters Oy 2017a; Growthsetters 2017b; Koivisto 2017.)



Kuvio 1: Työskentelyä CoCo Cosmos -työkalulla työpaja 2:ssa

Laurean kanssa toteutetussa Innovaatioseteli-projektissa määriteltiin ensin uusia asiakasryhmiä, joihin kannattaisi keskittyä sekä pohdittiin mahdollisia palveluita tai elementtejä, joita Tarumusiikki voisi tarjota musiikkiryhmille. Seuraavassa vaiheessa kehiteltiin kolme erilaista ja Tarumusiikille uutta tuotepakettia aiemman työpajan pohjalta CoCo Cosmos -työkalun avulla (Kuvio 1). Asiakkailta ja kumppaneilta pyydettiin mielipiteitä siitä, miten erilaiset ryhmät haluavat harrastaa musiikkia ja parantaa hyvinvointiaan musiikin avulla. Kolmannessa vaiheessa näistä tuotepaketeista pyydettiin palautetta potentiaalisilta asiakkailta. Lopuksi tuotepaketteja testattiin käytännössä asiakkailla. (Kinnunen 2017).

Kolme kehiteltyä tuotepakettia ovat Lounashetken sointu, Musiikkia ikä kaikki ja Tykyn soundi (Kuvio 2). Tuotepakettien myötä yritykselle löytyi uusia, ennalta-arvaamattomia kohderyhmiä. Lounashetken soinnussa asiakkaina ovat kiireiset, työssäkäyvät aikuiset. Palvelu on rentoutumista musiikin parissa lounastauolla joko itse musiikkia tuottaen tai muusikon esitystä kuunnellen. Musiikkia ikä kaikki -paketti on suunnattu ikäihmisille joko yksilöllisenä palveluna tai ryhmäpalveluna. Palvelussa yhdistetään muistot musiikkiin ja se on räätälöitävissä toiveiden mukaan. Tykyn soundi on nimensä mukaisesti suunnattu yritysten työkykyä edistävään eli työ-toimintaan. Palvelussa yhdistetään liike, musiikki ja yhdessäolo. Sitä voidaan järjestää yksittäisenä tapahtumana tai säännöllisesti. (Kinnunen 2017.)



Kuvio 2: Innovaatioseteli-projektissa kehitetyt kolme uutta tuotepakettia Tarumusiikille (Kin-nunen 2017)

Kehittämistyö jatkuu Laurean kanssa tehdystä palvelumuotoiluprojektista siten, että sen tulosten pohjalta syntyneille tuotepaketeille laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Tutkimusongelmaksi on määritelty: markkinointiviestintäsuunnitelman kehittäminen konseptoiduille musiikkiryhmäpalveluille. Tutkimuskysymys on, miten kehittää Tarumusiikin musiikkiryhmäpalveluiden markkinointiviestintä toimivaksi ja tehokkaaksi? Apukysymyksinä ovat, millä kanavilla ja toimenpiteillä tavoittaa kohderyhmät tehokkaimmin ja mitkä nämä kohderyhmät ovat?

Laurean opiskelijat Auli Fredriksson ja Laura Ripatti ovat tehneet liiketalouden opintojensa ohella suppeamman markkinointisuunnitelman, joka on rajattu markkinoinnin perinteisiin keinoihin. Suunnitelmassaan Fredriksson ja Ripatti keskittyivät kahteen toimenpiteeseen: suoramarkkinointikirjeeseen ja messuosastoon. Suunnitelmassa ehdotetaan messuosastoa työhyvinvointimessuille, tarkemmin Work Goes Happy -messuille, jotka järjestetään 15.3.2018 Helsingissä sekä Työhyvinvointimessuille, jotka järjestetään 11.-13.9.2018 Tampereella. Messukäynnillä pyritään saamaan erityisesti Tykyn soundi- sekä Lounashetken sointu -pakettien osalta uusia asiakaskontakteja ja keräämään heidän yhteystietojaan tulevia markkinointitoimenpiteitä varten. Suunnitelman toinen osa on suoramarkkinointikirjeen lähettäminen tammikuussa 2018 Lounashetken sointu- ja Musiikkia ikä kaikki -tuotepakettien kohderyhmille. Toinen suoramarkkinointikirje lähetään helmikuussa 2018 Tykyn soundin kohderyhmälle, tulevia työhyvinvointimessuja ennakkoiden. (Fredriksson & Ripatti 2017.)

Opinnäytetyöstä on rajattu pois varsinaiset markkinointitoimenpiteet ja siinä keskitytään ai-noastaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja markkinointiviestinnän vuosikelloon. Markkinointiviestintäsuunnitelma voidaan nähdä jatkumona aiemmin tehdyille palvelumuotoilulle, jota nyt viimeistellään toimivalla markkinointiviestintäsuunnitelmalla. Rajauksen ulkopuolelle

jäävät Tarumusiikin aiemmat kohderyhmät eli jo olemassa olleiden palveluiden käyttäjät. Toimeksiantaja on pienyritys ja taloudellisesti on kannattamatonta toteuttaa markkinointia perinteisissä medioissa melko pienelle kohderyhmälle, joten painotus on digitaalisessa markkinoinnissa.

Tavoitteena on suunnitella kohdeyritykselle resursseja tehokkaimmin käyttävä ja uudet asiakasryhmät tavoitettava ja vakuuttava digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman on tarkoitus olla pienrittäjän resursseihin ja taitoihin suhteutettu sekä helposti sovellettava.

2.2 Metodologia

Tutkimuksessa on aina perimmiltään kyse ongelmasta ja sen ratkaisusta: halu ymmärtää ilmiötä, kehittäminen ja muutos. Tutkimusongelman lähestymistapaa kutsutaan tutkimusotteeksi. Ongelman luonne on määräävä tekijä tutkimusotteen valinnassa, joten voidaan todeta, että oikean tutkimusotteen valinta edellyttää ongelman hyvää tuntemusta. Tutkimusote on strateginen valinta, sillä se määrittää käytettävissä olevat aineistonkeruu-, analyysi- ja tulointamenetelmät. Tutkimusotteet voidaan jaotella laadulliseen eli kvalitatiiviseen sekä määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön ymmärtäminen ja määrällisen pyrkimyksenä yleistäminen. Laadullinen tutkimus etenee käytännöstä teoriaan ja määrällinen tutkimus päin vastoin. Tämän lisäksi on mahdollista käyttää tutkimusstrategioita, joilla ei ole omaa menetelmäkokonaisuutta eli monimenetelmäistä tutkimusotetta. Näitä monimenetelmäisiä tutkimusotteita ovat esimerkiksi case-tutkimus, kehittämistutkimus, toimintatutkimus sekä etnografinen tutkimus. (Kananen 2012, 26-27; Kananen 2015 64-66, 70, 73; Vilka 2005, 49.)

Opinnäytetyön kohteena on markkinointiviestintäsuunnitelman kehittäminen yritykselle, joten voidaan todeta sen olevan luonteeltaan toiminnallinen. Tutkimusstrategiana on kehittämistutkimus, sillä siinä pyritään ratkaisemaan ongelma, kehittämään uusia käytäntöjä ja ideoita tai toteuttamaan tai tuottamaan palveluita tai tuotteita. Kehittämistutkimuksella, kuten muillakaan monistrategisilla tutkimuksilla, ei ole omaa metodologiaansa, vaan menetelmävalintoihin vaikuttavat kyseessä oleva ilmiö, tavoitteet ja ongelman määrittely. Sekä toimintatutkimuksessa että kehittämistutkimuksessa on tutkijalla hyvin keskeinen rooli. Erottavana tekijänä on se, että toimintatutkimuksessa tutkija on mukana muutosprosessissa, kehittämistutkimuksessa tätä ei vaadita. Kehittämistyössä tavoite on käytännön kehittämistehtävässä, mutta työn dokumentointi ja julkisuus on tärkeää. Niiden avulla voidaan luoda uudenlaista ammatillista tietoa, joka toimii hyvänä pohjana tuleville kehittämishankkeille. (Kananen 2012, 19-21, 44; Kananen 2015, 66-68, 76; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19-20.)

Kehittämistutkimuksessa tapahtuu interventio eli kohteeseen pyritään vaikuttamaan jollakin tapaa. Tutkijan tehtävänä on määritellä, mistä tutkittavassa asiassa on kyse, ja korjata mahdollinen tilanne tai ongelma. Ilmiön syy ja seuraussuhde eli kausaliteetti on yksi tieteen peruskysymyksistä ja niiden tunnistaminen ilmiössä on edellytys oikealle interventiolle ja muutokselle. Muutos voidaan todentaa käyttämällä mittareita, jotka mittaavat oikeita asioita ja ovat valideja. Nämä mittarit rakennetaan ilmiön ja tekijän mukaan. Kehitys tai muutos voi olla tavoitteen muodossa, kuitenkin mitattavissa. Mikäli tavoitetta ei ole määritelty, on sen saavuttaminen mahdotonta todentaa. (Kananen 2012, 21-23.)

Ilman laadullista tutkimusta kehittämistyöstä ei saada tutkimusta, joten kehittämistutkimuksessa välttämättömiä ovat laadullisen tutkimuksen menetelmät, jotka voidaan jakaa laadullisiin tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiin. Laadullisen tutkimuksen tärkeimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelut, havainnointi ja dokumentit. Tässä tutkimuksessa primääriaineisto koostuu haastatteluista ja net scoutingista, sekundääriaineisto dokumenteista. Haastattelut suoritettiin kahdelle kohderyhmälle: Musiikkia ikä kaikki -palvelun ostajille ja Tykyn soundi ja Lounashetken sointu -palvelun ostajille. Näillä haastatteluilla pyrittiin saamaan kuva kuka, miten, milloin ja millä perustein tämän tyyppisiä palveluja ostetaan, jotta saadaan valittua oikea markkinointikanava niitä varten. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston määrä ei ole niin merkittävä kuin sen laatu (Vilka 2005, 126). Haastateltavien valinnassa pyrittiin panostamaan edustettavien yritysten paikallisuuteen sekä heterogeenisyyteen ja heidät valittiin asiaa koskevan asiantuntemuksen perusteella. (Kananen 2012, 92-93.)

Kaikki haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina ja tutkimuksessa niitä käytettiin lähtökohtien kartoittamiseen ja oikeiden markkinointikanavien löytämiseen. Hirsjärvi ja Hurme (2014, 35, 47.) toteavat, että puolistrukturoidussa haastatteluissa on ominaista jonkin haastattelun näkökulman lukitseminen, muttei kaikkien. Tämän haastattelutavan tavoitteena on keskeisten teemojen selvittäminen, ihmisten tulkinnat asioista ja niille annetut merkitykset. Luonteeltaan haastattelu on joustava aineistonkeruumenetelmä, tosin aikaa vievä. Aineistonkeruumenetelmänä se on tässä tutkimuksessa perusteltu, sillä aihe oli vähän kartoitettua ja haastattelun aikana on mahdollista sekä selventää että syventää vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 197-198; Vilka 2005, 101-102.)

Kun kyseessä on kehittämistyö digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa varten, tapahtuu suuri osa tutkimuksestakin digitaalisesti eli verkossa. Maailmanlaajuisesti kolmasosa kaupallisesta markkinatutkimuksesta tapahtuu verkossa. Verkkotutkimus voi olla joko laadullista tai määrällistä. Tässä tutkimuksessa on käytetty net scouting -menetelmää kilpailijoiden kartoituksessa. Net scoutingin avulla voidaan saavuttaa käsitys markkinatilanteesta ja -ympäristöstä sekä markkinaosuudesta ja uusien markkinoiden hahmottamisesta. Menetelmän käytössä perustana tulee olla selkeät kysymykset ja parametrit, sillä ymmärrettävästi tiedon

määrä internetissä on valtava. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää lähteiden laatuun. (Kananen 2015, 181; Moritz 2005, 194.)

Dokumenteilla viitataan kirjoitettuun tekstiin, kuviin tai videoihin, joiden tuottaminen on tapahtunut menneisyydessä ja jotka kuvaavat esimerkiksi tapahtuneita ilmiöitä ja kokemuksia. Opinnäytetyön yhteydessä dokumentoidun tekstin rooli on kahtalainen: teoreettinen teksti ja empiirinen teksti. Teoreettista tekstiä käytetään opinnäytetyön viitekehityksessä ja ne käsittelevät esimerkiksi aiemmin tehtyä tutkimusta samasta aiheesta. Empiirinen teksti on apuna ongelman ratkaisussa eli tutkimusaineistoa. Verkkomuotoista dokumentaatiota voivat olla muistioid, sähköpostit, verkkosivut tai verkkoalustat. Käytettäessä dokumentteja tutkimusaineistona tulisi huomioida aineiston objektiivisuus ja suhtautua siihen kriittisesti. Dokumenttien sisältö voidaan varmistaa käyttämällä apuna eri lähteitä samasta aiheesta. Kananen (2014, 67-68) kehottaa pohtimaan kenelle, milloin ja miksi kyseinen dokumentti on luotu. Mitkä ovat sen tavoitteet ja mitä siitä puuttuu? Kuka on dokumentin kirjoittanut henkilö? Nämä kysymykset korostuvat entisestään kyseessä ollessa verkkoaineisto, jota voi julkaista kuka tahansa ilman minkäänlaista faktapohjaa. (Kananen 2015, 157.)

Tutkimusprosessin analyysivaiheessa selviävät vastaukset tutkimusongelmiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keräys ja analysointi tapahtuvat usein rinnakkain ja monissa eri vaiheissa prosessin aikana. Hirsjärvi ym. (2005, 211-212) kehottavat aloittamaan aineiston käsitelyn sekä analysoinnin mahdollisimman pian kenttävaiheen jälkeen, vaikka kyseinen ohje sopiikin paremmin määrälliseen tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessakin tästä neuvosta voidaan hyötyä siten, että aineistoa voidaan vielä täydentää ja selventää tarvittaessa.

Laadullisen tutkimuksen aineisto ei ole analyysisidonnaista, kuten määrällisessä tutkimuksessa, jolloin analyysimenetelmät päätetään jo aineistonkeruun suunnitteluvaiheessa. Laadullinen tutkimuksen analyysivaiheessa analyysimenetelmään voidaan vaihtaa, mikäli valittu menetelmä ei tuota tulosta. Sisältöanalyysimenetelmällä voidaan käsitellä kaikkea tekstimuotoista aineistoa ja sen tarkoituksena on selvittää kyseisen aineiston tärkein ydinsisältö. Haastatteluaineiston analyysi voi edetä ainakin kolmella eri tavalla:

1. Aineiston purkaminen suoraan analyysiin edeten tutkijan intuitiolla
2. Aineiston purkaminen, koodaaminen ja analyysi kyseisessä järjestyksessä
3. Aineiston purkaminen ja koodaaminen samanaikaisesti ja sen jälkeen analysointi

(Hirsjärvi & Hurme 2014, 136; Kananen 2012, 116.)

Haastattelujen litteroinnin tarkkuus tulisi valita sen mukaan, mitä tutkimuksella tavoitellaan. Kun halutaan saada käsitys siitä, mitä tapahtui, eli keskitytään haastattelun asiasisältöön, ei ole tarvetta yksityiskohtaiselle litteroinnille. Aineiston purkamisen voi joko suorittaa litteroi-

malla dialogista tai koodaamalla teemat ja päätelmät suoraan tallenteesta. Aineiston litterointi on tavallisempi tapa, päätelmien tekeminen suoraan tallenteesta helpointa, kun kyseessä on kestoaltaan lyhyt haastattelu ja kun haastateltavia on vain muutamia. Tässä tutkimuksessa toimeksiantajan haastattelu ja asiakasanalyysiä varten tehdyt haastattelut litteroitiin. Asiakasanalyysiä varten tehtyjen haastattelujen sisältö on avattu tarkemmin kohdassa 4.2. (Hirsjärvi & Hurme 2014, 138; Ruusuvuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 425.)

2.3 Työn rakenne

Tämän opinnäytetyön rakenne noudattaa mukailen Zuber-Skerrittin ja Perryn (Kuvio 3) opinnäytetyön prosessia kehittämistyössä. Kanasen (2012, 47) mukaan opinnäytetyö ja kehittämistyö voidaan nähdä joko samanaikaisina tai perättäisinä prosesseina, kummassakin vaihtoehdossa ollen omat hahtansa ja etunsa.



Kuvio 3: Opinnäytetyön prosessi kehittämistyössä (Zuber-Skerritt & Perry 2002, 176)

Kehittämistutkimus alkaa Zuber-Skerrittin ja Perryn rakenteen mukaan suunnitteluvaiheella eli kohteen valinnalla, tutkimusongelman esittelemisellä, kirjallisuuskatsauksella sekä metodologialla. Opinnäytetyössä tutkimuksen kohde, tutkimusongelma ja metodologia käsitellään

luvussa 2, jota seuraa kirjallisuuskatsaus eli teoreettinen viitekehys luvussa 3. Suunnittelu- vaihe kehittämistutkimuksessa perehdyttää tutkijan tutkittavaan ilmiöön, opinnäytetyössä lukijansa. Itse kehittämistyö käynnistyy seuraavassa vaiheessa eli kenttävaiheessa. Tähän vaiheeseen luetaan kenttätöön suunnittelu, itse toteutus, havainnointi sekä vahvistaminen. Tämän perusteella syntyy aineisto, johon opinnäytetyö perustuu. Kirjoitetussa opinnäytetyössä tämä käytännön osuus ei ole näkyvä, sen tulokset voidaan lukea seuraavissa osioissa. Kaksi seuraavaa vaihetta ovat havainnointi- ja reflektiovaihe. Havainnoinnissa kuvataan aiemmin suoritettu tutkimusprosessi ja menettelytavat sekä analysoidaan tuloksia ja prosessia peilaten niitä kirjallisuuskatsaukseen. Opinnäytetyössä nämä vaiheet käydään läpi luvussa 4. Tavoitteet suunnitelmalle asetetaan luvussa 4 ja johtopäätökset vedetään saman luvun lopussa. Jatkokehitysehdotukset kerrotaan luvussa 5 ja reflektiovaihe käsitellään luvussa 6. Reflektiovaiheessa pohditaan tehtyjä analyysejä ja väitteitä sekä työn toteutusta. (Kananen 2012, 47-49.)

2.4 Luotettavuuden arviointi

Työn ja tutkimuksen luotettavuus tulisi huomioida heti työn alussa, sitä voidaan pitää opinnäytetyön riskienhallintana. Luotettavuuden kaksi pääkäsitettä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetti on tutkimuksen mittatulosten toistettavuutta ja validiteetti mittarin tai menetelmän kykyä mitata sitä mitä sen on tarkoitus mitata. Näitä käsitteitä voidaan kuvailla tulosten pysyvyydellä (reliabiliteetti) ja oikeiden asioiden tutkimisella (validiteetti). (Hirsjärvi ym. 2005, 216; Kananen 2012, 161; Kananen 2015, 342-343.)

Kehittämistutkimuksessa laadulliset tutkimusosiot tulisi arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteeristön mukaan ja vastaavasti määrälliset oman kriteeristönsä mukaan. Tässä työssä ei ole käytetty määrällistä tutkimusta, joten työn luotettavuutta arvioidaan laadullisen luotettavuuskriteeristön mukaan. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskysymyksissä on kritisoitu määrällisen tutkimuksen käsitteiden validiteetti ja reliabiliteetti käyttämistä; käsitteet vastaavat pääasiassa vain määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. Näiden käsitteiden hylkäämistä ja korvaamista uusilla käsitteillä ehdotetaan useissa laadullisen tutkimuksen oppaissa. Suomenkielisessä menetelmäkirjallisuudessa neljä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden pääkriteeriä on käännetty ja tulkittu eri tavoin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 136-137.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuus on varmistettu Parkkilan, Välimäen ja Routasalon tulkinnan ja käännökseen mukaisesti. Credibility-käsite on suomennettu uskottavuudeksi ja Parkkila ym. tulkitsevat sen tarkoittavan tutkimuksen totuudenmukaisuutta, arviota kerätyn aineiston totuudenmukaisuudesta. Tämä kriteeri varmistetaan tässä työssä tarkalla dokumentaatiolla, jolloin paikkansapitävyys on mahdollista tarkistaa jälkikäteen. Transferability eli siirrettävyys on käsitteistä ainoa, joka on sekä suomennettu että tulkittu lähes samoin eri kirjallisuudessa.

Siirrettävyyden kriteeri saavutetaan ns. tiheällä eli tarkalla ja syvällisellä kuvauksella ilmiöstä, jolloin siirtäjä voi päätellä ovatko tutkimustulokset siirrettävissä hänen tilanteeseensa. Tässä työssä on pyritty tutkimuskohteen ja rajauksen tarkkaan kuvaukseen kertomalla toimекsiantajayrityksen taustoista mahdollisimman kattavasti. Dependability eli riippuvuudella Parkkila ja kumppanit tarkoittavat tutkimuksen toteuttamista tieteellistä tutkimusta yleisesti ohjaavin periaattein, kuten tässä opinnäytetyössä on pyritty toimimaan. Confirmability on käännetty vahvistettavuudeksi, ratkaisujen ja päätöksen oikeutukseksi. Ratkaisut tulisi esittää niin tarkasti, että tutkijan päättelyketjua voi seurata ja arvioida. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 138-139.)

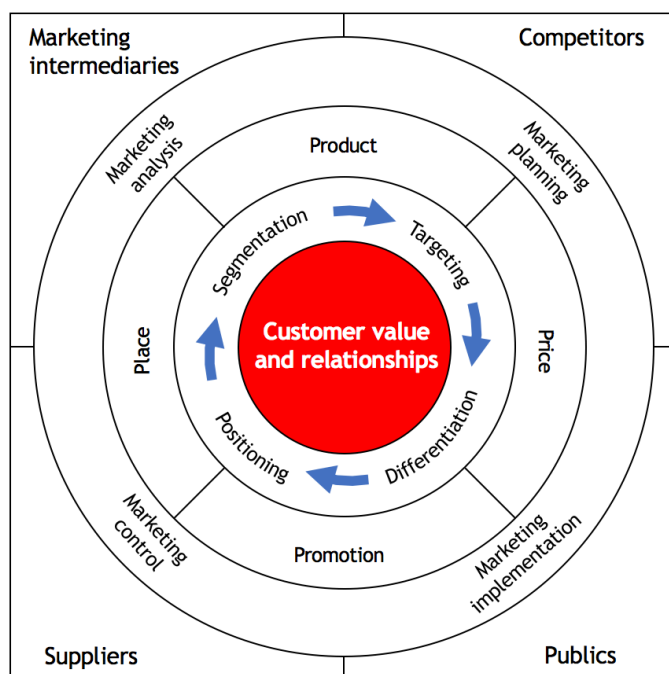
3 Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään keskeisimpiä käsitteitä markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämisessä. Markkinointiviestinnän suunnittelu käydään läpi loogisessa järjestyksessä laajemmista kokonaisuuksista tarkempiin käsitteisiin. Tässä työssä ydinkäsitteitä ovat markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän kanavat, markkinointiviestinnän suunnittelun työkalut, palveluiden markkinointi, B2B-markkinointi sekä digitaalinen markkinointi.

Bergström ja Leppänen (2016, 21-22) määrittelevät markkinoinnin lyhyesti ja kattavasti: "Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien." Markkinoinnilla luodaan asiakkaiden haluama tarjooma heidän saatavilleen ja tuodaan se heidän tietoisuuteensa. Markkinoinnin neljä tehtävää ovat kysynnän ennakointi ja synnyttäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely. Markkinoinnissa lopullinen tarkoitus on myydä kuluttajalle tai yritykselle joko tuote tai palvelu. (Siukosaari 1999, 15.)

Yllämainittuja markkinoinnin tehtäviä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuus, jolla asiakkaita lähestytään. Suunnitelmallista yhdistelmää kilpailukeinoista kutsutaan markkinointimixiksi. Borden ja McCarthy yhdistelivät 1960-luvulla peruskilpailukeinot markkinointiviestinnän kanssa ja muodostivat suosituksen 4P-mallin, jossa markkinointimix muodostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Palveluliiketoiminta keskittyy pääasiassa asiakkaaseen eikä niinkään tuotteeseen. 4P-malli on hyvin tuotelähtöinen malli, jonka korvaajaksi erityisesti palveluiden markkinoinnissa on ehdotettu 90-luvulla kehitettyä 4C-mallia. Siinä markkinointimix muodostuu ostajan toiveista ja tarpeista (consumer wants and needs), ostajan kustannuksista (consumer costs), ostamisen helpoudesta (consumer convenience) ja vuorovaikutteisesta viestinnästä (consumer communication). (Bergström & Leppänen 2016, 148-149.)

Markkinointi on myynnin edistämistä ja viestintä koettaa vaikuttaa vastaanottajaansa. Markkinointiviestinnällä pyritään edistämään myyntiä vaikuttamalla viestin vastaanottajaan suullisella, kirjallisella tai kuvallisella viestillä. Markkinointiviestinnällä tulisi olla tietty markkinoinnillinen tavoite, tarkoitus ja tämän tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Suunnittelussa tulee huomioida kohderyhmä ja viestintäympäristö ja suunniteltava viesti niiden mukaisesti. Markkinointiviestintä ylläpitää asiakassuhteita, antaa tietoa hinnoista, tuotteista ja ostopaikoista, pyrkii vaikuttamaan kysyntään sekä luo tunnettuutta ja yrityskuvaa. Markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, näitä tukevat muodot ovat myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhde-toiminta. (Bergström & Leppänen 2016, 300; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19; Vuokko 2003, 17, 131.)



Kuvio 4: Markkinointistrategioiden ja markkinointimixin hallinta (Kotler & Armstrong 2012, 72)

Kotler ja Armstrong (2012, 72) kuvaavat markkinoinnin strategiaa ja markkinointimixiä kuviossa (Kuvio 4), jossa kaiken keskiössä on asiakkaalle luotava arvo ja asiakassuhteet. Tämän jälkeen keskitytään markkinointistrategiaan, joka vastaa kahteen kysymykseen: mitä asiakkaita palvelemme (segmentointi ja kohdentaminen) ja miten (asemointi ja differointi)? Täten voidaan jakaa kokonaismarkkinat pienemiin segmentteihin ja sitten keskittyä näiden segmenttien palveluun ja tarpeiden tyydyttämiseen. Seuraavaksi tulisi suunnitella strategian ohjaava markkinointimix, joka koostuu jo aiemmin mainitusta 4P:stä. Parhaan strategian ja markkinointimixin löytämistä edesauttaa markkinoinnin analysointi, suunnittelu, toteutus ja valvonta.

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu organisaation strategian pohjalta määriteltyyn markkinoinnin suunnitteluun. Arvot, visio ja toiminta-ajatus tulevat näkyväksi yrityksen markkinoinnissa sekä markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi lähtee ongelmien ja mahdollisuuksien selvittämisestä tilanneanalyysin avulla. Mitkä mahdollisuudet kannattaisi hyödyntää ja mitkä ongelmat ratkaista? Tämän jälkeen määritellään tavoitteet ja kohderyhmät, alustava budjetti tai käytettävissä olevien resurssien määrä. Markkinointiviestintäkeinot päätettyä voidaan pohtia toteutusta: organisointia, aikataulua, resursointia ja lopullisen budjetin määrittämistä. Lopuksi suunnitelmassa tulisi huomioida tarvittavat arviointimenetelmät. Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2009, 696-697, 715) ovat määritelleet markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin hyvin samankaltaisesti. Heidän mukaansa tulisi lähteä liikkeelle kohderyhmän määrittelystä, siirtyä sitten tavoitteiden määrittelyyn ja strategiaan. Tämän jälkeen valitaan käytettävät viestintäkanavat, budjetti ja muodostetaan markkinointimix sekä arvioidaan tulokset. Merkittävimpänä erona voidaan mainita prosessin päätyminen integroituun markkinointiviestintään, joka on yhdenmukaistettua, kokonaisvaltaista viestinnän koordinoitua, jotta saavutetaan vahvempi viesti, rakennetaan brändipää-omaa ja vaikutetaan myyntiin. (Vuokko 2003, 132-134.)

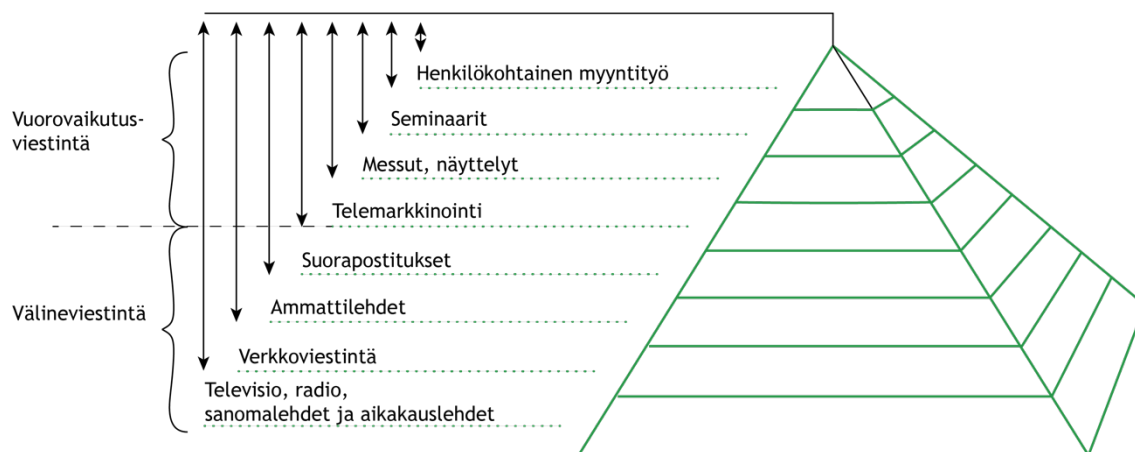
Segmentointi pyrkii valitsemaan, määrittelemään ja kuvailemaan asiakaskohderyhmän, jolle markkinoidaan. Yrityksen ei kannata käsitellä kokonaismarkkinoitua kokonaisuutena, vaan eritellä ne pienempiin ryhmiin, jotka ovat markkinoinnille suotuisampia ja tuottoisampia kuin muut kohderyhmät. Tälle tai näille kohderyhmille markkinointi on yleensä tuloksellisempaa, kuin kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoiminen. Segmentointikriteerejä voivat olla esimerkiksi demografiset kriteerit, kuten ikä, asuinpaikka tai varallisuus, psykologiset tai asiakaskäyttäytymisen kriteerit. Psykologisia segmentointikriteerejä ovat asenteet tai kiinnostuksen kohteet, asiakaskäyttäytymisen segmentointikriteerejä ostopaikat tai -tiheys. (Bergström & Leppänen 2016, 137; Rope 2005, 153-154.)

STP-mallissa (segmenting-targeting-positioning) edetään segmentoinnin jälkeen kohdentamiseen (targeting) eli segmentoiduista ryhmistä valitaan kohderyhmät, joihin markkinoinnilla keskitytään. Tämä tapahtuu arvioimalla kohderyhmän houkuttelevuus sekä yrityksen omat vahvuudet suhteessa kohderyhmään. Lopuksi mallissa päästään asemointiin (positioning), markkinointistrategian ja markkinointiviestinnän kulmakiveen. Asemoinnissa tuote tai palvelu asemoidaan potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin tietynlaisena suhteessa tuotteen kilpailijoihin. Hinta tai laatu ovat asemoinnin perusulottuvuuksia, muita ulottuvuuksia esimerkiksi palveluympäristö tai valikoiman määrä. Asemointi tapahtuu kuluttajien mielessä huolimatta markkinoinnista. Sitä ei kuitenkaan kannata jättää sattuman varaan. Markkinointimix luo halutun asemoinnin, jonka tulisi antaa tuotteille etulyöntiasema valituissa kohderyhmissä. (Bergström & Leppänen 2016, 139-142; Kotler & Armstrong 2012, 231; De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh 2007, 119-120.)

SMART-kaava toimii apuna markkinoinnin tavoitteiden määrittelyssä. Markkinointitavoitteiden tulisi olla riittävän tarkasti määriteltyjä ja yksityiskohtaisia (S=specific). Tavoitteiden tulee olla mitattavissa (M=measurable) selkeällä mittarilla ja ilmoittaa millä arvoilla tavoite on saavutettu. Markkinoinnin tavoitteita ei saa asettaa liian korkealle, eli niiden tulee olla saavutettavia (A=attainable) ja realistisia. Tämän lisäksi ja tärkeimpänä, tavoitteiden tulee olla relevantteja (R=relevant) yrityksen liiketoiminnan kannalta eli niiden saavuttamisen tulisi todella auttaa liiketoimintaa. Asetetuille tavoitteille täytyy määritellä aikataulu eli niiden tulee olla aikasidonnaisia (T=time-bound), sillä muuten niiden toteutumista voidaan jatkaa loputtomasti. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016,203.)

3.1 Markkinointiviestinnän kanavat

Rope (2005, 282-283) jakaa markkinoinnin viestintäkeinot massa- ja yksilöperusteisiin. Ensimmäisiä voidaan kutsua mainonnallisiksi ja välineperustaisiksi viestintäkeinoiksi, jälkimmäisiä myyntiperusteiseksi viestintäkeinoiksi ja ihmisperusteiseksi vuorovaikutusviestinnäksi (Kuvio 5). Toiset viestintäkeinot tapahtuvat viestintävälineiden kautta, kuten radiomainonta tai kirjeet ja toiset pohjautuvat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, kuten myyntityö tai puhelinmyynti. Massaperusteisia viestintäkeinoja ovat televisio, radio, erilaiset lehdet, verkkoviestintä ja suorapostitus, yksilöperusteisia henkilökohtainen myyntityö, seminaarit, messut, tapahtumat ja puhelinmyynti. (Rope 2005, 282-283.)



Kuvio 5: Markkinoinnin viestintäkeinojen peittopyramidi (Rope 2005, 283)

Vuokko (2003, 148-150.) toteaa, että eri viestintäkeinot täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa puutteita. Hän jakaa markkinoinnin viestintäkeinot kuuteen osatekijään: mainontaa, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistämiskeinot, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Markkinointiviestintäkeinojen rajat ovat sumeat. Kyse onkin kokonaisuuden hahmottamisesta, jossa itsetarkoituksena ovat tavoitteet eivätkä keinot. Vuokko ei listaa internetiä tai verkkoviestintää yhdeksi viestintäkeinoksi kuten Rope, vaan välineeksi, jolla viestintäkeinoja voidaan toteuttaa.

Pyramidin alin kerros tavoittaa eniten kuluttajia. Televisio, radio ja erilaiset lehdet markkinoitviestinnän välineenä voidaan määritellä mediamainontana. Mediamainontaa on kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle näkyvä markkinoitviestinnän muoto ja siksi se sopii markkinoitviestinnän välineeksi parhaiten silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon. Mediamainontaa on mainostaminen sanoma-, ilmaisjakelu- ja aikakauslehdissä, radiossa, televisiossa, elokuvissa ja ulkona. Ammattilehdet voidaan lukea mediamainonnan piiriin, niissä kohderyhmä on jo valmiiksi määritelty ja se tavoittaa pienemmän ryhmän ihmisiä. Verkkoviestintää käsitellään tarkemmin tämän työn kappaleessa 3.5. (Isohookana 139-140, 144-155.)

Suoramainonta on markkinoitviestinnän täsmäase; kohderyhmiä voidaan valita, pienentää ja täsmentää, sanomaa voidaan parannella matkan varrella ja sen tuloksia on helppo seurata. Suoramainonnan muotoja ovat osoitteellinen suoramainonta, esimerkiksi asiakassuhde- ja kanta-asiakasmarkkinointi, ja osoitteeton suoramainonta eli postimyynti ja suoramainonta. Telemarkkinointi on puhelimen käyttöä markkinoitviestinnässä ja se sopii parhaiten olemassa olevan asiakassuhteen hoitoon. Telemarkkinointi luetaan usein yhdeksi suoramarkkinoinnin muodoksi, mutta yhtä hyvin se voi olla henkilökohtaista myyntityötä. (Siukosaari 1999, 132-142.)

Messut voidaan lukea myynninedistämiseksi tavoitteenaan esitellä uusia tuotteita tai palveluita, luoda uusia asiakassuhteita ja parantaa vanhoja, saada lisää myyntiä ja tukea myyjien työtä. Muita tavoitteita voivat olla alan ja kilpailijoiden seuraaminen, yritys- ja tuotekuvaan vaikuttaminen sekä kontaktien luominen muihin sidosryhmiin. Messuja järjestetään eri kohderyhmille, alueille ja toimialoille, mutta yrityksen on mahdollista järjestää sellaiset itsekin. Muita markkinoitviestinnän väyliä ovat muut tapahtumat, lehdistötilaisuudet, seminaarit, myyntitapahtumat, lanseeraustilaisuudet ja promootiokiertueet. Tapahtumat voivat olla sisäistä viestintää, yritysviestintää markkinoitviestinnän lisäksi. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiksi voidaan lukea hyvä huomio- ja muistiarvo, interaktiivisuus, elämyksellisyys ja kontrolloitavuus. (Isohookana 2011, 166-167, 170-171.)

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa tavoitteena on välittää henkilökohtaisia ja räätälöityjä sanomia yhdelle tai kahdelle vastaanottajalle. Henkilökohtaista myyntityötä kannattaa käyttää erityisesti tilanteissa, joissa tuote on monimutkainen tai räätälöitävä, ostopäätöksen tueksi tarvitaan paljon tietoa ja asiakas-kunta pieni sekä heterogeeninen. (Vuokko 2003, 169, 172.)

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelun työkalut

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee ongelmien ja mahdollisuuksien selvittämisestä, tilanneanalyysistä, sillä tieto nykytilasta on olennaista, kun suunnitellaan mihin voidaan ja halutaan mennä sekä mitä keinoja tähän matkaan tulisi käyttää. Tietoa tarvitaan sekä ulkoisesta että sisäisestä toimintaympäristöstä ja eri kilpailutekijöiden vaikutuksesta. (Rope & Vahvaselkä 2000, 58; Vuokko 2003, 134.)

Analyysien tekemisen tarkoitus on ymmärtää omaa yritystä, toimialaa, kontekstia ja kilpailijoita paremmin, jotta yritys voisi tehdä parempia päätöksiä ja seurauksena saavuttaa parempia tuloksia. Hyvällä kilpailija-, ympäristö-, yritys- ja strategia-analyysillä voidaan löytää ketterämpi, ennakoivampi ja tiedostavampi yritys. Työkaluihin tulisi suhtautua kriittisesti eikä niitä tulisi yksinkertaistaa liikaa. Tilannekohtaista harkintaa tulisi käyttää, suhtautua työkaluihin viitekehyksenä ajatustyölle sekä soveltaa useampia työkaluja samanaikaisesti. (Bensoussan & Fleisher 2013, 6; Vuorinen 2013, 36-37.)

Asiakasanalyysi on hyödyllinen strategian toteutuksen varmistamisessa, tavoitteena ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa syvällisemmin. Analyysillä määritellään erilaiset asiakasryhmät ja tunnistetaan valinta- tai ostoprosessi: ketkä ovat varsinaisia ostajia ja ketkä vain taustavaikeuttajia. Näin saadaan kuva valintakriteereistä ja lisäpalveluista, joita asiakkaat voisivat arvostaa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 241-242.)

B2B-markkinoilla asiakasanalyysissä tulisi kartoittaa asiakaskunnasta toimiala, määrä, sijainti, yrityksen koko, ostoprosessiin osallistujat, prosessin eteneminen ja päätöksentekotyyppi: eli onko se keskitetty vai hajautettu. Asiakasanalyysissä tulisi huomioida, että kuluttaja ja asiakas eivät välttämättä ole sama asia kuluttajamarkkinoillakaan; kuluttajien tarpeet tulisi huomioida ostoketjussa. (McDonald 2007, 116; Rope & Vahvaselkä 2000, 59)

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä ymmärtämään tärkeimpien kilpailijoidensa aseman suhteessa itseensä ja löytämään mahdollisia kilpailuetuja. Tärkeimpiä selvityskohteita ovat kokonaismarkkinat, kilpailijat, kilpailevat tuotteet ja niiden ominaisuudet, mielikuvat, vahvuudet ja heikkoudet. (Barringer & Ireland 2010, 185; Rope & Vahvaselkä 2000, 60.)

Kilpailijat voidaan ryhmitellä suoriin kilpailijoihin, epäsuoriin kilpailijoihin ja tuleviin kilpailijoihin. Suorat kilpailijat tarjoavat samoja tai samankaltaisia tuotteita kuin analyysiä tekevä yritys ja kilpailevat samoista asiakkaista. Epäsuorat kilpailijat tarjoavat korvikkeita tai täyttävät samoja tarpeita kuin analyysiryitys. Tulevat kilpailijat eivät ole vielä suoria tai epäsuoria kilpailijoita, mutta voivat muuttua sellaisiksi milloin tahansa. Ijäs (2007, 13) määrittelee kilpailijaryhmät ydinkilpailijoiksi, jotka toimivat samoilla markkinoilla ja omaavat samoja vah-

vuuksia, marginaalikiilpailijoiksi, jotka toimivat samoilla markkinoilla, mutta eivät omaa samoja vahvuuksia, tarvekilpailijoiksi, jotka vastaavat samoihin tarpeisiin, mutta ovat eri toimialalla ja potentiaalisiiin kilpailijoihin, jotka ovat tulevaisuudessa kiinnostuneita toimialasta. (Barringer & Ireland 2010, 186.)

SWOT-analyysi kehitettiin Yhdysvalloissa 1960-luvulla tilanneanalyysityökaluksi tutki-
maan ja analysoimaan yrityksen tilaa. Sen helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus nostivat sen nopeasti suosituksi analyysityökaluksi, jollaisena se on pysynytkin puoli vuosisataa. Työkalua voidaan käyttää tuotteisiin, osastoihin ja palveluihin. SWOT on yhteen summaava analyysi. Analyysissä vertaillaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia ulkopuolisiin uhkiiin ja mahdollisuuksiin ja näistä osa-alueista se saa nimensä SWOT (strengths, weaknesses, opportunities ja threats). (Bensoussan & Fleisher 2013, 199; Vuorinen 2013, 88.)

SWOT-analyysillä pyritään nostamaan esiin muutamia keskeisiä teemoja, joihin keskityttiin. Hyvä SWOT-analyysi vaatii huolellisen pohjatyön, jottei se jää vain pintapuoliseksi ja itsestäänselvyyksien luettelemiseksi. Analyysityökalua käytettäessä tavoitteena tulisi olla pelkän listaamisen sijasta analyysiin pohjaavat strategiset valinnat ja toimintasuunnitelma. SWOT-analyysi kuvaa tilaa, strategia määrittelee toimintaa (Kotler ym. 2009, 104). Vuorinen (2013, 88-89; 94) listaa, mihin kysymyksiin vastaamalla yritys voisi hyödyntää SWOT-analyysinsä löydöksiä kunkin osa-alueen osalta:

- Miten vahvuuksia käytetään hyväksi ja vahvistetaan?
- Miten heikkoudet poistetaan tai vältetään?
- Miten varmistetaan mahdollisuuksien hyödyntäminen?
- Miten uhat poistetaan, vältetään tai muutetaan mahdollisuuksiksi?

Markkinointiviestinnän suunnittelussa perusaikajakso on vuosi, tilikauden mukaisesti, vaikka suunnittelu saattaakin tapahtua projektikohtaisesti tai rullaavasti. Vuosisuunnitelmassa yhdistetään eri tuotteiden tai palveluiden suunnitelmat kokonaisuudeksi, mikä helpottaa markkinointiviestinnän toimenpiteiden ajoittamista vuoden ajalle oikein. Vuosisuunnitelmalla voidaan saavuttaa mahdollisuus varata riittävästi aikaa mainonnan tuottamiseen ja testaamiseen sekä mainostilan edullisempaan ostamiseen hyvissä ajoin. Markkinointiviestinnän budjettia on helpompi arvioida kokonaisvaltaisesti ja asetettuja tavoitteita realistisesti. (Siukosaari 1999, 203.)

Vuosisuunnitelman tulisi sisältää:

- tilannekatsaus
- tavoitteet
- strategiat, politiikat, osaohjelmat
- toteutusaikataulut
- organisointi ja vastuunjako
- kustannusbudjetti. (Rope & Vahvaselkä 2000, 142.)

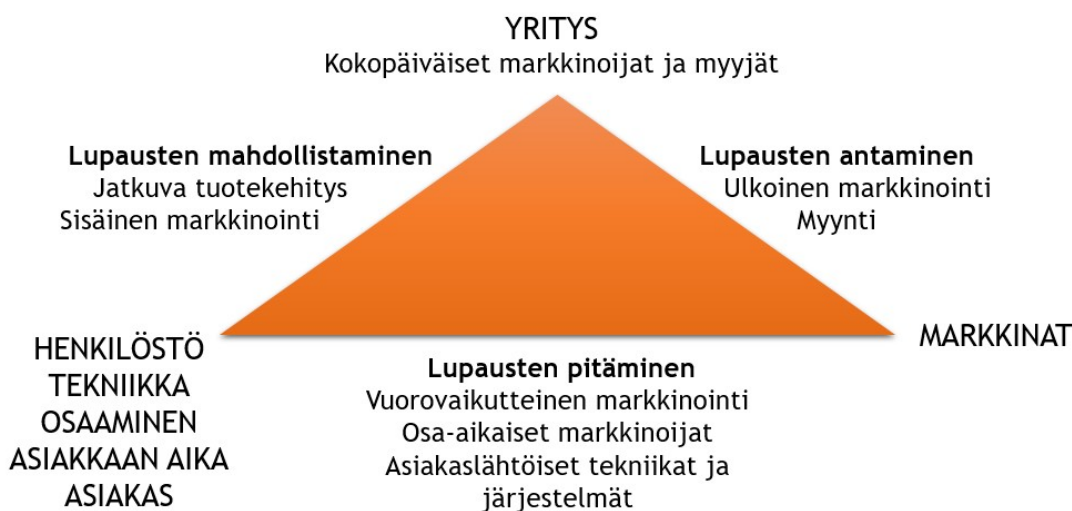
3.3 Palveluiden markkinointi

Grönroos (2015, 77) määrittelee palvelut prosessiksi, joka koostuu aineettomien toimintojen sarjasta ja toiminnot tarjotaan ratkaisuuina asiakkaan ongelmiin. Lovelock ja Wirtz (2011, 41-42.) jaottelevat palvelut (Taulukko 1) nelikenttään toimintojen aineettomuuden tai aineellisuuden mukaan sekä sen mukaan onko palveluiden vastaanottajana ihminen vai hyödyke. Aineelliset palvelut (tangible actions), vaativat hyödykkeen tai ihmisen siirtymistä palveluntarjoajan tiloihin tai palveluntarjoajan siirtymistä hyödykkeen luo. Aineettomat palvelut, kuten teatteri tai lakipalvelut ovat nimensä mukaisesti aineettomia, mutta usein ne on mahdollista muuntaa aineelliseen muotoon, kuten DVD-levyksi, raportiksi tai kirjeeksi. Ruskin-Brownin mukaan (2005, 30-31.) palvelun erottaa tuotteesta aineettomuus, suorittaminen, katoavaisuus, ihmiskeskeisyys, omistusoikeuden puuttuminen, kopioitavuus, jälleenmyyntiarvon puuttuminen, valtuuttaminen, näytteiden mahdottomuus ja mahdollisuus asiakkaiden väliseen vaikuttamiseen.

Who or What is the Direct Recipient of the Service?		
Nature of the Service Act	People	Possessions
Tangible Actions	People-processing (services directed at people's bodies): <ul style="list-style-type: none"> • passenger transportation, lodging • health care 	Possession-processing (services directed at physical possessions): <ul style="list-style-type: none"> • freight transportations, repair and maintenance • laundry and dry cleaning
Intangible Actions	Mental stimulus processing (services directed at people's mind): <ul style="list-style-type: none"> • education • advertising / PR • psychotherapy 	Information processing (services directed at intangible assets): <ul style="list-style-type: none"> • accounting • banking • legal services

Taulukko 1: Palveluiden neljä kategoriaa Lovelock & Wirtz (2011, 41) mukaan

Palveluissa markkinoinnin sisältö ja laajuus ovat monimutkaisempia, kuin tuotteiden markkinoinnissa. Kotlerin markkinointikolmiosta on muokattu oma versionsa palveluiden markkinointia varten (Kuvio 6). Kotlerin kolmiossa sivut muodostuvat lupauksen antamisesta, pitämisestä ja mahdollistamisesta, samoin kuin palvelun markkinointikolmiossa. Suurimpana erona on ennalta tuotetun tuotteen puuttuminen, jonka palvelun markkinointikolmiossa korvaavat resurssit: henkilöstö, tekniikka, tietämys, asiakkaan aika ja asiakas. Lupauksen pitämisen alla tuotteen ominaisuudet ovat muuttuneet vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi ja osa-aikaisiksi markkinoijiksi sekä asiakaslähtöisiksi tekniikoiksi ja järjestelmiksi. Osa-aikaiset markkinoijat ovat asiakaspalvelutehtävissä toimivia työntekijöitä, joilla on asiakaskontakteja kriittisinä hetkinä. Vuorovaikutteista markkinointia eli myyjän ja asiakkaan vuorovaikutusta keskenään tapahtuu aina. Lupauksen antaminen eli ulkoinen markkinointi ja myynti on palveluiden markkinointikolmiossa yhtäläinen tuotteen markkinointikolmion kanssa. (Grönroos 2015, 89-93; Ojasalo & Ojasalo 2010, 31; Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2016, 356-357.)



Kuvio 6: Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2015, 91)

Tämän luvun alussa käsiteltyä 4P-mallia on muokattu eri tavoin palveluliiketoiminnan tarpeisiin, joista yksi tunnetuimmista on laajennettu 4P-malli eli 7P-malli, palvelujen laajennetut markkinoinnin kilpailukeinot. Tavallisten 4:n P:n markkinoinnin kilpailukeinoin on lisätty 3 P:tä: *people*, *process*, *physical evidence*. Ihmiset (=people) käsittää henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet, koulutuksen, rekrytoinnin ja palkitsemisen sekä asiakkaisiin kohdistuvat toimenpiteet eli esimerkiksi koulutuksen. Prosesseilla (=process) käsitetään palveluiden prosessit, mekanismit, eri askelten määrä ja toimintojen sujuvuus. Fyysiset tekijät (=physical evidence) muodostuvat toimipaikan suunnittelusta, asiakkaille näkyvistä järjestelmistä ja laitteista sekä muista fyysisistä tekijöistä, kuten käyntikorteista, henkilöstön työasuista, lausunnoista, takuutodistuksista ja kotisivujen suunnittelusta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29-30; Palmer 2011, 34-38; Wilson ym. 2016, 21-23.)

3.4 B2B-markkinointi

Markkinat jaetaan yritys- ja kuluttajamarkkinoihin, joista kummallekin tarjotaan tuotteita ja palveluita. Kuluttajamarkkinoilla ostopäätöksen tekee kuluttaja omien tarpeidensa mukaisesti, yritysmarkkinoilla päätökseen osallistuu useita henkilöitä ja tuotteet tai palvelut hankitaan yrityksen tarpeisiin. Yritysmyynti eli B2B-myynti liikuttaa suurempia rahavirtoja, kuin B2C-myynti, sillä yritykset toimivat toistensa myyjinä ja asiakkaina koko hankintaketjun matkalta. Kuluttajamarkkinoinnissa ja B2B-markkinoinnissa on yhtäläisyyksiä, mutta merkittäviä erojakin on. B2B-myyntissä on vähemmän asiakkaita, mutta nämä asiakkaat ostavat enemmän kerralla ja täten asiakassuhde on huomattavasti läheisempi kuin kuluttajamarkkinoilla. Asiakkaat ovat yleensä ammattiestajia ja heidän päätöksiinsä vaikuttavat monet eri tahot ja motiivit. Myynnin toteutumiseen vaaditaan yleensä useita yhteydenottoja, toisin kuin kuluttajille myydessä. Kysyntä B2B-markkinoilla on joustamatonta, kuluttajamarkkinoista johdettua ja vaihtelevaa. B2B-markkinoijalla on harvoin mahdollisuus vaikuttaa kysyntään omilla toimillaan. (Isohookana 2011, 71, 81-82; Kotler ym. 2009, 268-271.)



Kuvio 7: Organisaationaaliseen ostamiseen vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 62)

Organisaationaaliset markkinat jaetaan kolmeen sektoriin: julkiseen sektoriin, yritys- ja järjestösektoriin. Markkinoinnin kannalta ei ole niin merkityksellistä, mihin sektoriin näistä yritys kuuluu, vaan ostaminen organisaation lukuun. Organisaation ostamiseen vaikuttavat tekijät













(Kuvio 7) ovat itse tarjottava tuote tai palvelu, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio ja ostotilanne. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa, joten voidaan todeta että kaikki ostotilanteet ovat ainutlaatuisia. Organisaationaalisessa markkinoinnissa tulisi muodostaa vahvoja siteitä ja suhteita asiakkaiden kanssa ja tuottaa heille jotakin lisäarvoa. Julkiselle sektorille markkinoitaessa tulee olla valmis mukauttamaan tarjouksiaan kyseisen asiakkaan erityistarpeisiin. (Kotler ym. 2009, 298; Rope 2005, 61-63.)

3.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on uusien digitaalisten medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Nykyään digitaalinen markkinointiviestintä on integroitunut ja erottamaton osa markkinointiviestintää. Markkinointi on viime vuosikymmeninä kasvavassa määrin muuttunut kohti interaktiivisuutta, palvelua ja pysyviä suhteita ja uusi teknologia edesauttaa tätä muutosta. Yritykset voivat kommunikoida asiakkaidensa kanssa, jakaa heille tietoa ja analysoida asiakkaitaan enemmän kuin koskaan aiemmin. Digitaalista markkinointiviestintää on vaikeaa erottaa perinteisestä markkinointiviestinnästä, sillä lähes kaikki perinteiseksi mielletty media on saatavilla digitaalisessa muodossa: sanomalehdet, radio ja televisio. (Karjaluoto 2010, 13-14; Kotler ym. 2009, 118-120.)

Juslén (2009, 67-81.) mieltää internetin toimintaympäristönä, ei viestintäkanavana. Perinteiset viestintäkanavat ovat yksisuuntaisia, kun taas verkossa kaikki puhuvat keskenään, ilman välikäsiä, dialogia käyden. Markkinoijan on kyettävä päästämään irti tarpeestaan kontrolloida viestintää, osallistuttava keskusteluun tuomalla siihen aineksia. Tässä uudessa toimintaympäristössä markkinointi perustuu asiakkaiden omaan haluun vastaanottaa viestintää. Tällöin löydettävyyden on ratkaisevaa asiakkaiden etsiessä tietoa tuotteista ja palveluista. Keskeyttämisen ja väliintulon sijasta tulisi tarjota asiakkaalle kiinnostavaa ja oleellista tietoa, joka löytyy väittämättä.

Karjaluoto (2010, 14.) listaa tunnetuimmiksi digitaalisen markkinoinnin muodoiksi sähköisen suoramainonnan ja internetmainonnan, joka käsittää hakukonemarkkinoinnin, bannerit, kampanjasivustot ja yrityksen verkkosivut. Voimme todeta maailman muuttuneen jo seitsemässä vuodessa huomattavasti, sillä vähemmän tunnetuiksi hän listaa muun muassa viraalimarkkinoinnin, sosiaalisen median, mobiilimarkkinoinnin ja mainospelit. Dentsu Aegis Networks (2017) markkinointikulujen tutkimuksen mukaan televisiomainontaan käytetään globaalisti enemmän rahaa kuin digitaaliseen, mutta ennustavat, että vuonna 2018 tilanne on ensimmäistä kertaa toisin päin (Taulukko 2). Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista tutkimuksen mukaan mobiilimarkkinointiin käytetään eniten rahaa ja sen osuus tulee kasvamaan.

	2016a	2017f	2018f		2016a	2017f	2018f
 Television	38.4 (41.1)	37.1 (40.3)	35.9	 Display **	11.4 (8.1)	12.3 (8.5)	13.0
 Newspapers	10.5 (11.0)	9.2 (9.9)	8.2	 Online Video **	3.7 (3.6)	4.6 (4.5)	5.6
 Magazines	6.3 (6.4)	5.9 (6.0)	5.6	 Social Media **	1.4 (1.5)	1.7 (1.8)	2.0
 Radio	6.5 (6.4)	6.3 (6.2)	6.1	 Paid Search**	12.7 (12.5)	13.6 (13.4)	14.6
 Cinema	0.6 (0.6)	0.6 (0.6)	0.6	 Mobile	15.9 (7.6)	20.0 (10.1)	23.7
 Outdoor	6.2 (6.9)	6.2 (6.8)	6.1				
 Digital	31.5 (27.7)	34.8 (30.2)	37.6				

Figures in brackets show our previous forecasts from September 2016

*Excludes a few markets where digital spend has not been broken out

**Includes advertising that appears on Desktop, Mobile & Tablets

Taulukko 2: Globaalien mainontakulujen osuudet median mukaan ja mainontakulujen osuudet digitaalisessa mainonnassa välineen mukaan (Dentsu Aegis Network 2017)

Sähköpostimainonta on helppo ja edullinen markkinointikanava, joka perustuu postituslistoihin. Postituslistalle liitytään vapaaehtoisesti ja sähköpostimainonnan välineissä on sisäänrakennettuja raportointityökaluja, joiden avulla voidaan analysoida esimerkiksi, kuinka moni on postin avannut ja kuinka moni posteista on mennyt perille. Huonosti suunniteltu sähköpostimainonta on kuitenkin ärsyttävää ja uutiskirje peruutetaan. Mobiilimainontaa on kaikki mainonta, jossa välineenä käytetään matkapuhelinta tai nykyään yleisemmin älypuhelinta. Mobiilimainonnan erottaa muista välineistä suvereeni saavutettavuus, sillä matkapuhelin on aina mukana. Mobiilimainonta on henkilökohtaista ja interaktiivista, mutta sen huonona puolena on mahdollinen tungettelevuus. Mobiiliviestintää voidaan käyttää nopeana ja reaaliaikaisena muuta viestintää täydentävänä muotona, kuten tiedottaessa tuotteen saapumisesta liikkeeseen. (Isohookana 2011, 264-266; Kotler ym. 2009, 132-133.)

Verkkomainonta on mainostamista ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla, kuten bannerit, pop-upit tai leijuvat mainokset. Verkkomainontaan voi toteuttaa eri palveluiden kautta, kuten Googlen AdSense, jolloin palvelu kohdistaa mainoksen valitulle kohderyhmälle tai sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan viruksen-omaista markkinointia, jossa viesti kulkee ihmiseltä toiselle kuten virus. Viraalimarkkinoinnissa yritys käyttää asiakkaidensa vaikutusvaltaa tuotteensa tai palvelunsa myynninedistämiseen tai uusasiakashankintaan. Viestin levittäminen tapahtuu sosiaalisissa verkostoissa, mutta se ei rajaudu pelkästään verkossa tapahtuvaksi markkinoinniksi. Viraalimarkkinoinnin onnistumisessa auttaa viestin sisältö, sen puhuttelevuus ja omaperäisyys sekä hyvän olon ja yhteisöllisyyden tunne viestiä edelleen lähetettäessä. (Karjaluo 2010, 139, 144-145; Kotler ym. 2009, 130.)

Verkosta haetaan tietoa pääasiassa hakukoneiden kautta, Suomessa ylivoimaisesti käytetyin hakukone on Google. Hakukonemarkkinointi pyrkii parantamaan yrityksen tai organisaation

löydettävyyttä ja näkyvyyttä hakukoneen kautta tehdyissä hauissa. Esimerkiksi Googlen haussa tulosten järjestykseen vaikuttavat erilaiset tekijät, joista tärkeimmät ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja -mainontaan: optimointi on ilmaista, mainonta maksullista. Optimoinnissa pyritään parantamaan sivuston löydettävyyttä ja näkyvyyttä sivuston tekstiä muokkaamalla ja linkkisuosiota kasvattamalla. Mainonta on tiettyihin hakusanoihin liitettyä mainontaa, jotka näkyvät samalla sivulla kuin haun tulokset. Markkinointibudjetin ja -ajan määrittäminen on joustavaa, mainonnan toteuttaminen helppoa ja tulosten mitattavuus erinomaista. (Juslén 2009, 242-246; Karjaluoto 2010, 133-136.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista yleisin yrityksissä on yrityksen omat verkkosivut. Etuna muihin medioihin verkkosivuilla ovat nopeus, päivitettävyyden, vuorovaikutteisuus ja multimedialliset mahdollisuudet, mutta haittana ylläpito, käyttäjältä vaadittava vaivannäkö ja se, että verkkosivut ovat käyttäjän vallassa. Käyttäjä itse hakeutuu verkkosivuille ja päättää itse, miten siellä liikkuu ja kauanko siellä viettää aikaa. Kun yrityksen verkkosivuja rakennetaan, tulisi jo pohtia, keitä nämä kävijät tulevat olemaan, mitä tietoa he etsivät ja miten heitä voidaan palvella mahdollisimman hyvin. Verkkosivuston tulisi vastata käyttäjän lisäksi yrityksen tarpeisiin. Verkkosivuilla tavoitellaan yrityksen myynnin kasvattamista, asiakaspalvelun parantamista ja ajan säästöä. Leino jakaa yritysten verkkosivut kahteen peruskategoriaan: asiointipalveluihin, kuten verkkopankki ja informaatio-orientoituneisiin verkkosivuihin, kuten tuotteen esittelysivusto. Asiointipalveluissa korostuu tehtävä, palvelun nopeus ja helppous. Informaatio-orientoituneessa sivustossa tärkeintä on tiedon löydettävyyden, ajantasaisuus ja oikeellisuus. (Isohookana 2011, 273-275; Leino 2011, 230-231.)

Blogeista on tullut tärkeä osa yritysviestintää ja markkinointia. Ne soveltuvat kaiken kokoisten yritysten käyttöön ja toimivat erinomaisena keinona herättää keskustelua asiakkaiden keskuudessa. Yritysbloggaamisessa tavoitteena on syventää asiakassuhdetta jakamalla olennaista ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Avainasemassa ovat syvälinen informaatio ja avoimuus. Blogilla ei kannata tavoitella myynnin välitöntä kasvua. Suoraviivainen mainostus ja myyminen tulisi jättää yritysblogista pois. Hyötynä yritysblogissa on sen kustannustehokkuus ja nopeus. Suurin osa kustannuksista muodostuu sen työntekijän ajasta, joka blogia kirjoittaa. Bloggaus kasvattaa yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa linkitysten ansiosta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 145; Salmenkivi & Nyman 2007, 159-162.)

Leino (2011, 113-115.) tiivistää sosiaalisen median kokoelmaksi ”internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja ja sivustoja, jotka mahdollistavat informaation jakamisen ja siitä keskustelun”. Sosiaalisen median sisältöä voivat olla sovellukset, pelit, videot, kuvat tai dokumentit. Yrityskäytössä sosiaalinen media on yleistynyt hyvin lyhyessä ajassa. Suomalaisista yrityksistä noin puolet käyttää some-palveluita. Kuten blogeissa, ei some-palveluissakaan yritysten osalta ole

tarkoitus suoraan lisätä myyntiä, vaan lisätä keskustelua ja jakaa tietoa. Sosiaalisessa mediassa avainsanoja ovat aktiivisuus, aitous, luonnollisuus ja vuorovaikutteisuus. Suomessa tällä hetkellä tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat ja keskustelupalstat (Kuvio 8). (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.)



Kuvio 8: Suomalaisen sosiaalisen medioiden käyttö (DNA 2017)

Sisältömarkkinoinnissa tarkoituksena on luoda ja jakaa kiinnostavaa, relevanttia ja arvokasta sisältöä maksutta ja sen myötä luoda yritykselle ja sen työntekijöille asiantuntijamaine. Näin yritys löytää uusia asiakkaita helpommin, sitouttaa nykyisiä asiakkaitaan ja saada heidät jakamaan yrityksen sisältöä eteenpäin. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä ja vaatii sinnikkyyttä. Sen ei saa sisältää mainontaa, vaan sen on oltava rehellistä tiedon jakamista, jossa faktat on tarkistettu. Asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen on sisältömarkkinoinnin ytimessä. Erikoisosaamisen kerryttämiseen kuluu vuosia aikaa, joten asiakkaan on helpompi luottaa yrityksen erikoisosaamiseen ja ostaa tuote tai palvelu heiltä, kuin perehtyä aiheeseen itse. (Kurvinen & Seppä 2016, 183-184; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41-43.)

Perinteisiä markkinointimenetelmiä voidaan sanoa yksisuuntaiseksi, keskeyttäväksi markkinoinniksi. Inbound-markkinointi perustuu keskeyttämisen sijasta ihmisen huomion ansaitsemiseen. Tarkoituksena on, että potentiaalinen asiakas tutustuu yrityksen sisältöihin ja antaa vastineeksi yritykselle yhteystietonsa omasta aloitteestaan. Inbound-markkinointi on sellaisen markkinointikeinojen käyttöä, joilla "vedetään" potentiaalista asiakasta kohti yrityksen tuotteita tai palveluita. Markkinoijan rooli muuttuu viestien työntäjästä sisällöntuottajaksi. Tärkeää on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen löydettävyyden some-palveluissa ja haku-

koneissa. Inbound-markkinoinnin keskeisimpiä keinoja ovat omien verkkosivujen sisältö, blogit, wikit ja foorumit, sosiaalisen median sisältö, videot, podcastit, webinaarit sekä SEO eli hakukoneoptimointi. (Juslén 2009, 131-134; Kurvinen & Seppä 2016, 189, 206.)

Sisältöstrategia pohjaa ajatukseen, että yritys johtaa asiakkaansa tuottamansa osaamisintensiivisen sisällön pariin verkon muita kanavia pitkin. Tämä muodostaa tehokkaan monikanavaisuuden pohjan markkinoinnissa ja sisältöpolun, joka ohjaa asiakasta verkossa ja samalla markkinoijan työtä. Tähän sisältöpolkuun tarvitaan kolmenlaista sisältöä: tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. Tavoittava sisältö paikallistaa asiakkaan oikeissa kanavissa ja herättää hänen mielenkiintonsa yritystä kohtaan. Tämän jälkeen se ohjaa hänet eteenpäin kohti sitouttavaa sisältöä. Tavoittava sisältö on elinkaareltaan lyhyttä ja sen ajoitus on tärkeää. Tavoittamisen mittarina voidaan pitää klikkauksia ja kävijämääriä. (Tanni & Keronen 2013, 39, 42-43.)

Sitouttavan sisällön tarkoituksena on rakentaa suhdetta potentiaaliseen asiakkaaseen ja vahvistaa positiivista kokemusta. Hyvä sisältö auttaa vastaanottajaa perustelemaan valintansa omassa organisaatiossaan. Jos sisältö antaa oivalluksia ja ymmärrystä asiakkaalle, hän palkitsee sisältöä tuottavan yrityksen sitoutumalla. Sitoutumista voidaan mitata analytiikan avulla uudelleen palaavina nettisivukävijöinä, blogikirjoitusten tilaajina ja blogipostausten kommentteina ja kysymyksinä. Sitouttavan sisällön tuottaminen on aikaa vievempää kuin tavoittavan sisällön, mutta sen elinkaari on huomattavasti pidempi. Tästä asiakas ohjataan aktivoivan sisällön pariin. Aktivoiva sisältö ohjaa vastaanottajan johonkin toimintaan: esitteen lataamiseen, tiettyihin perättäisiin klikkauksiin tai myyntiliideihin eli yhteystietojen jättämiseen. Yhtä sitouttavaa sisältöä kohtaan tulisi tuottaa 3-5 tavoittavaa sisältöä ja vähintään yksi aktivoiva sisältö. (Tanni & Keronen 2013, 45-47; Tanni & Keronen 2017, 88-89.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu Tarumusiikki Oy:n musiikkiryhmäpalveluille

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pääpaino on digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat tehokkaimmat digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat Tarumusiikki Oy:n musiikkiryhmäpalveluille. Markkinointiviestintäsuunnitelmalla pyritään tavoittamaan uusien kohderyhmien asiakkaita, samalla mahdollisesti aiempia asiakkaita palvellen. Tämä saavutetaan kasvattamalla tunnettuutta ja löydettävyyttä verkkosivuilla, hakukoneissa ja somessa.

Markkinointiviestinnän suunnittelu tehtiin jo aiemmin mainitulla Kotlerin ym. (2009, 696-697.) suunnitteluprosessin mallilla. Heidän mallissaan aloitetaan kohderyhmän määrittelystä ja siirytään sen jälkeen tavoitteiden määrittelyyn. Tässä suunnitelmassa kohderyhmän määrittely on nimetty asiakas-analyysiksi ja se on tehty yksilöhaastatteluja tehden. Ennen tavoitteiden määrittelyä on tehty kilpailija-analyysi sekä SWOT-analyysi kokoamaan aiempien analyysien

olennaisimmat seikat ja jatkettu SWOT-analyysiä markkinointiviestinnän strategian muodossa. Seuraavana suunnitteluprosessissa on markkinointiviestintäkanavien valinta ja toimenpiteiden aikataulus. Lopussa markkinointiviestinnän suunnitelmalle tulisi määritellä budjetti ja seuranta suunnitelman toteuttamiselle. Budjetti on tässä digitaalisessa markkinointiviestinnässä minimaalinen ja koostuu pääasiassa yrittäjän tai muiden työntekijöiden työajan kuluista. Lisäkuluja saattaa tulla, mikäli yrittäjä päättää panostaa hakukone- tai sosiaalisen median kanavien maksulliseen mainontaan. Markkinointiviestinnän tulosten arviointia ei käydy läpi, sillä tässä työssä itse markkinointitoimenpiteet on rajattu pois.

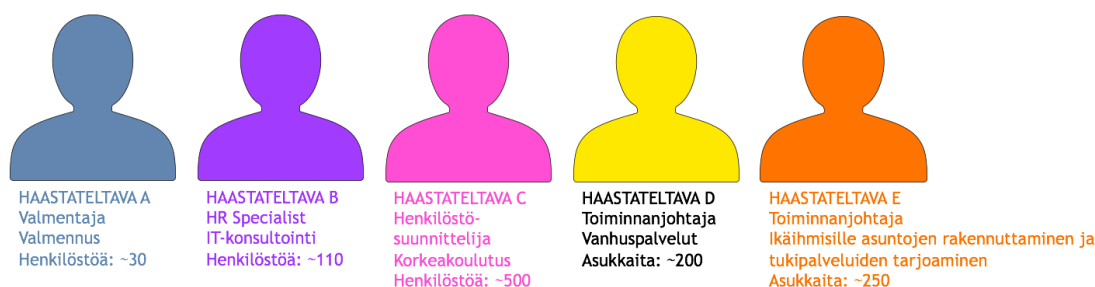
4.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysiä varten suoritettiin haastatteluja tarkoituksena selvittää millä perusteella ja miten tuotepakettien kaltaisia palveluita ostetaan, ketkä osallistuvat päätöksentekoon, miten palveluista etsitään tietoa ja miten sitä halutaan vastaanottaa. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina verkon välityksellä marraskuun 2017 loppupuolella ja joulukuun 2017 alussa. Haastateltavia oli yhteensä viisi, kaksi vanhuspalveluiden ja kolme henkilöstöpalveluiden kohderyhmästä. Haastateltavat löydettiin Henkilöstöjohtajan ryhmä - HENRY ry:n kautta sekä ottamalla suoraan yhteyttä haastateltaviin sähköpostitse. Tavoitteena oli haastatella henkilöitä, jotka ostavat tai vaikuttavat henkilöstön työ- ja virkistystoiminnan tai vanhusten virkistys- tai terapiapalveluiden ostoon. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan erikokoisista ja eri alan yrityksistä. Haastattelurunko löytyy liitteestä 2.

Henkilöstöpalveluiden kohderyhmässä haastateltavat olivat ammattinimikkeiltään valmentaja, HR Specialist ja henkilöstösuunnittelija (Kuvio 9). Yritykset olivat kaikki yksityisen puolen yrityksiä, henkilöstön määrän vaihdellessa noin 30:stä työntekijästä 500:n työntekijään. Päätökset työ- ja virkistystoiminnasta haastateltujen yrityksissä tekevät haastatellut yhdessä kollegoidensa ja esimiestensä kanssa, yksikönjohtajat, esimiehet ja yrityksen johto. Päätöksiin vaikuttavat johtoryhmä, henkilöstö, toimitusjohtaja ja suurimmassa yrityksessä yhteisneuvottelutoimikunta. Palveluiden osto tapahtuu useilta eri tahoilta; työ- ja virkistystoiminnan palveluita hankitaan esimerkiksi KELA:n, työterveyshuollon, Työterveyslaitoksen ja ELO:n kautta tai tuotetaan itse.

Päätöksiä työ- ja virkistystoiminnan palveluiden hankinnoista tehdään kaikissa haastateltujen yrityksissä ympäri vuoden. Haastateltava C totesi, että kesällä harvemmin ostetaan näitä palveluita, keväällä suunnitellaan ja hankitaan syksyn tilaisuuksia ja päinvastoin. Palveluntarjoaja valitaan vaihtelevin perustein. Haastateltava B:n yrityksessä yrityskulttuuri on tärkeää ja palveluntarjoajan tulisi sopia siihen. Haastateltava A:n yrityksessä pohditaan yrityksen tarpeita ja miten palveluntarjoaja voisi niihin vastata. Haastateltava C:n yrityksessä tilaisuuden sijainti vaikutti palveluntarjoajan valintaan siten, että pohdittiin mitä palveluita paikan

päällä on mahdollista tarjota. Yrityksessä haluttiin vaihtelua, jotta joka kerralla olisi hieman erilaista kuin aiemmin.



Kuvio 9: Haastatellut henkilöt ja heidän edustamansa yritykset

Yrityksissä työ- ja virkistystoiminnan palveluista saatiin tietoa internetin kautta, yksi haastateltavista mainitsi HENRY:n, ELO:n ja työterveyden tiedonvälittäjiksi ja mainitsi Helsingissä järjestettävät Kongressi-messut tärkeäksi palveluntarjoajien löytämisen kanavaksi. Haastateltavat toivoivat yhtä, keskitettyä sivustoa työ- ja virkistyspalveluilla, sillä se helpottaisi palveluntarjoajien löytämistä. Haastateltava C kertoi, että mieltää mainonnan kirjeitse tai sähköpostitse roskapostiksi.

Haastateltava C: "En mä niinku, varsinaisesti niinku, ehkä halua et sitä tietoo mulle tuputetaan, vaan mä kyl etin sitä sit ku mä tarviin."

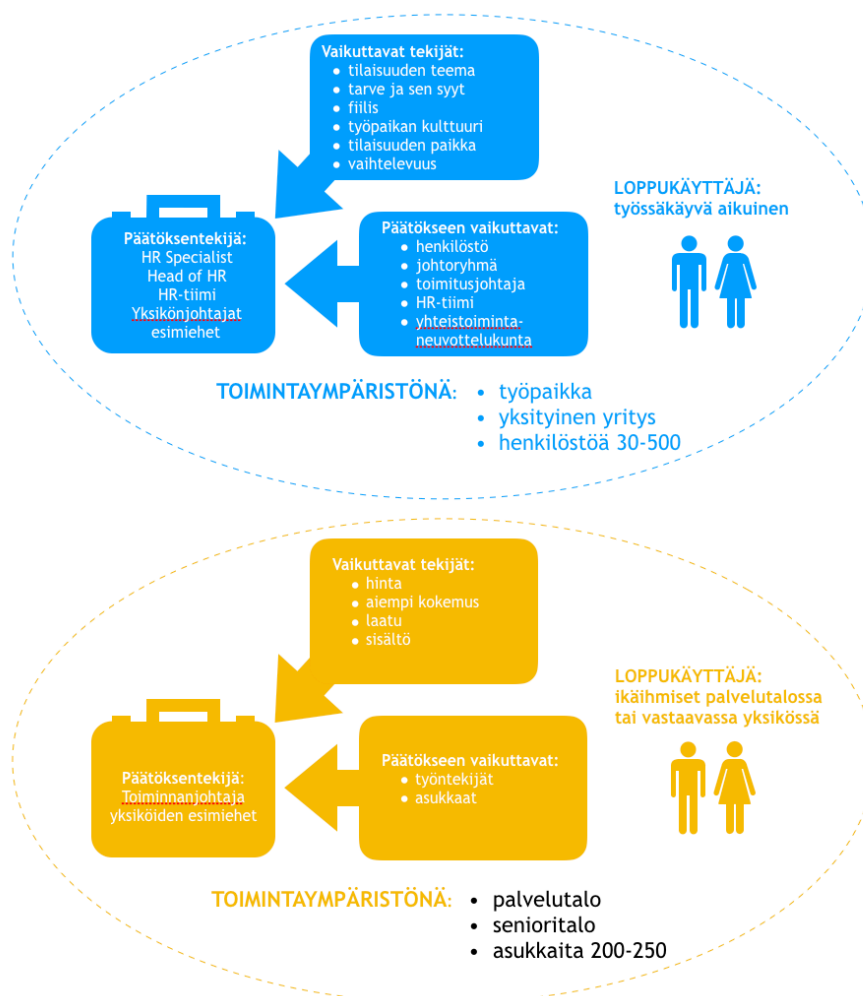
Haastateltava B: "Helsinki, pääkaupunkiseutu, on niin pullollaan kaikkia palveluntarjoajia, ettei ikinä löydä kaikkii."

Haastateltavina vanhustenhuollon kohderyhmässä olivat kaksi eri yrityksen toiminnanjohtajaa, kummankin vastuulla 200-250 asukasta. Toimialana yrityksissä olivat vanhuspalvelut sekä ikäihmisille asuntojen rakennuttaminen ja tukipalveluiden tarjoaminen (Kuvio 9). Päätöksentekijöinä ikäihmisten virkistys- ja terapiapalveluissa olivat toiminnanjohtajat yhteistyössä yksiköiden esimiesten kanssa. Päätöksiin vaikuttavia osapuolia olivat yksiköiden henkilökunta ja yksiköiden asiakkaat eli asukkaat. Palveluita ostetaan avoimilta markkinoilta, Espoon kaupungilta esimerkiksi Kulttuuriketjun kautta tai tuttavien kautta. Espoon kaupungin Kulttuuriketju on taide- ja kulttuurielämyksien välityspalvelu, joka tarjoaa palveluita kootusti espoolaisille hoivakodeille ja palvelutaloille sekä -keskuksille. (Espoon kaupunki 2017.)

Vanhusten virkistyspalvelut valitaan hinnan, laadun sekä sisällön mukaan. Valintaan vaikuttavat palaute samasta palveluntarjoajasta. Haastateltava E mainitsi, että palvelun ja palautteen ollessa hyvää, sitä halutaan uudelleen. Palveluissa tulisi kuitenkin olla vaihtelua, ettei samoja palveluita pyöritettäisi vuodesta toiseen. Ikäihmisten virkistys- ja terapiapalveluita ostetaan ympäri vuoden ja niistä saadaan tietoa internetin, sähköpostin, suoramarkkinoinnin ja telemarkkinoinnin kautta. Myös puskaradion ja kontaktien avulla saadaan tietoa. Näistä

palveluista tietoa toivottiin välitettävän sähköpostitse tai internetin välityksellä. Telemarkkinointi koettiin aikaa vieväksi ja hankalaksi, sillä siitä oli vaikea saada itselle minkäänlaisia muistiinpanoja.

Haastateltava E: ”Jos mä kiinnostun, mä sitten ehkä tulostan sen tai merkkaan sen johonkin et mä voin palata siihen. Ja sitten taas, jos mua ei kiinnosta ollenkaan, niin mä voin sen eliminoida. Että jos mulle soitetaan koko ajan, kaikki myy kaikkee, niin mä en mitään muuta kuin istuisin ja hoitaisin tätä markkinointia tässä.”



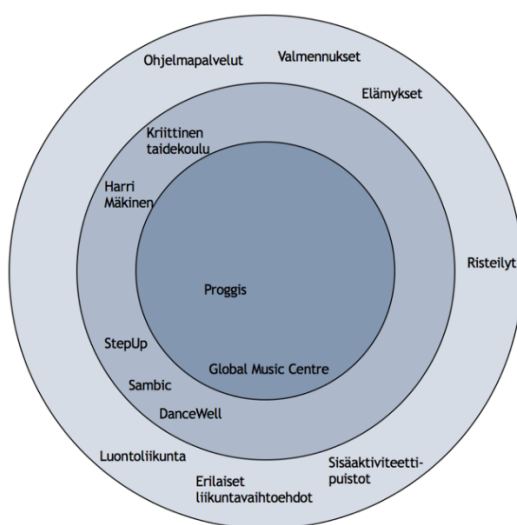
Kuvio 10: Tuotepakettien kohderyhmät ja niihin vaikuttavat tekijät

Kuviossa 10 esitetään tärkeimmät tyky- ja virkistyspalveluihin ja ikäihmisten virkistys- ja terapiapalveluihin ostoprosessiin osallistujat: ketkä ovat varsinaisia ostajia ja ketkä taustavaikuttajia sekä mitkä asiat päätökseen vaikuttavat. Ikäihmisten palveluissa sekä päätöksentekijöitä että päätökseen vaikuttavia tahoja on huomattavasti pienempi skaala kuin tyky- ja virkistystoiminnan palveluissa. Päätökseen vaikuttavat tekijät ikäihmisten palveluissa ovat perinteisemmät ja suoraviivaisemmat, kuin tyky-palveluiden. Päätöksiä kummassakin kohderyhmässä

tehtiin ympäri vuoden ja toivotuista markkinointikeinoista internet oli suosituin. Tele- ja suoramarkkinointia ei suosittu. Vanhusten palveluissa tiedon tuominen palvelun ostajan luokse nähtiin suotavampana kuin tyky-palveluiden ostamisessa, jossa inbound-markkinointi olisi analyysin pohjaltaärkevin vaihtoehto. Vanhusten palveluissa markkinointi verkostojen kautta sekä sähköpostitse toisi paremmin tulosta.

4.2 Kilpailija-analyysi

Tarkoituksena oli kartoittaa Tarumusiikin palvelumuotoiluprosjektissa konseptoiduille tuotepakettien kilpailijoita pääkaupunkiseudun alueelta. Pääkaupunkiseudulla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan virallisten yhteyksien mukaisesti Helsingin, Espoon, Vantaan ja Kauniaisten alueita. Kilpailijoita kartoitettiin asiakaslähtöisestä näkökulmasta hyvin laajalla näkökulmalla ja sen jälkeen sijoitettiin ne tärkeysjärjestykseen. Kilpailijoiden sijoittelussa tärkeysjärjestykseen on käytetty Hollensenin (2010, 159) kilpailijahierarkiakuviota. Hakusanat, kilpailijat ja näiden palvelut ovat tarkemmin luettavissa taulukosta liitteessä 1.

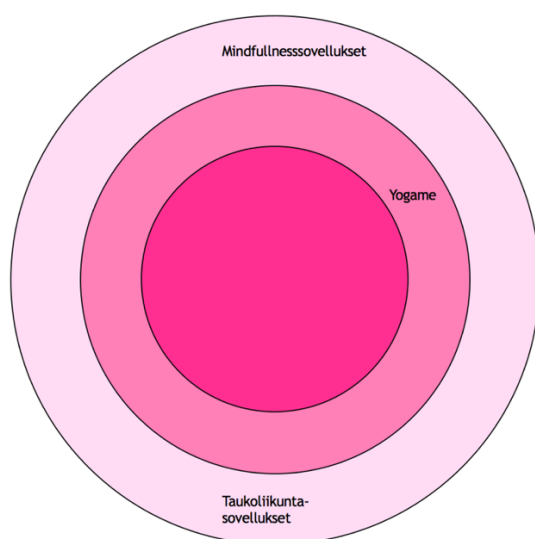


Kuvio 11: Tykyn soundin kilpailijat sijoiteltuna hierarkiakaavioon

Kullekin tuotepaketille suoritettiin erillinen kartoitus omilla hakusanoillaan. Kilpailijoita haettiin Google-haulla hakusanoilla, kuten 'tyky pääkaupunkiseutu', 'tyky-toiminta musiikki', 'virikistyspäivä musiikki', 'tauko musiikki työ', lounastauko musiikki', 'tauko-ohjelmaa työpaikalle'. Hakusanat pyrittiin valitsemaan siltä pohjalta, miten potentiaalinen asiakas hakisi tietoa kyseisestä aiheesta. Google-haku suoritettiin anonymyminä eli henkilökohtaiselle google-tilille kirjautumatta. Google-hausta rajattiin pois maksetut hakutulokset ja tuloksia kartoitettiin haun viideltä ensimmäiseltä sivulta. Kilpailijoiksi kelpuutettiin hakusanoilla löytyneet, pääkaupunkiseudulla sijaitsevat yritykset.

Kilpailijat on sijoitettu hierarkiakuviioon Ijäksen (2007, 13) luokittelun mukaisesti: ydinkilpailijat lähimmäksi keskustaa, marginaalikelpailijat seuraavalle kehälle, tarvekilpailijat viimeiselle ja potentiaaliset kilpailijat jätetty tästä kartoituksesta kokonaan pois. Uloimmalla kehällä ovat kilpailijat, jotka tarjoavat yleisesti palvelua samaan tarpeeseen. Näitä kilpailijoita ei ole eritelty nimellä, vaan ne on yleistetty tarjoamiensa palveluiden mukaisesti.

Parhaiten kilpailijoita löytyi Tykyn soundi -tuotepaketille (Kuvio 11), sillä kilpailijoita ovat kaikki tyky-palveluita tarjoavat yritykset, kuten ohjelmapalvelut, valmennukset, elämykset, erilaiset liikuntavaihtoehdot, luontoliikunta, sisäaktiiviteettipuistot sekä risteilyt. Tarkasteltaessa haettuja kilpailijoita marginaalikelpailijoiksi Tykyn soundille valikoituivat trubaduuri Harri Mäkinen, Kriittinen taidekoulu ja erilaiset tanssikoulut. Näissä kaikissa oli mukana musiikillinen tai itseilmaisullinen elementti. Ydinkilpailijana Tykyn soundille ovat Global Music Centre ja Proggis. Global Music Centre tarjoaa maailman eri musiikkikulttuureihin liittyvää koulutusta sekä työpajatoimintaa räätälöitynä palveluna. Proggis on musiikkikoulu, jonka palveluihin kuuluu ”Päivä rocktähtenä” -palvelu, joka on suunnattu tyky-päiviin tai pikkujouluihin. (Global Music Centre 2017; Proggis 2017.)



Kuvio 12: Lounashetken soinnun kilpailijat sijoiteltuna hierarkiakaavioon

Lounashetken soinnun kilpailijoita lähestyttiin hieman eri pohjalta kuin Tykyn soundin kilpailijoita, sillä kartoituksessa pyrittiin kattamaan mahdollisimman eri puolia palveluista, joissa on päällekkäisyyttä. Lounashetken soinnulle (

Kuvio 12) löytyi vain muutama tarvekilpailija: mindfulness- ja taukoliikuntasovellukset, joita on tarjolla sekä kännyköihin että tietokoneelle. Marginaalikelpailijaksi on merkitty Yogame-

palvelu, joka tarjoaa Yogame-sovelluksen lisäksi liikunta-, jooga- ja rentoutusryhmiä työpaikoille. Kilpailijoiden vähyyden vuoksi Yogame on kelpuutettu mukaan sijainnistaan riippumatta. (Yogame 2017.)

Musiikkia ikä kaikki -palvelulle ei löytynyt kilpailijoita google-haulla hakutermien vaihtelusta huolimatta. Hakutermeinä käytettiin esimerkiksi 'vanhukset musiikki', 'musiikki pääkaupunkiseutu vanhukset', 'seniorit musiikkitoiminta', 'muisti musiikki vanhukset' ja näiden eri yhdistelmiä. Kaikki löytyneet kilpailijat olivat kaukana pääkaupunkiseudusta. Syynä kilpailijoiden hankalalle löydettävyydelle voi olla se, että tämän tyyppiset palvelut markkinoidaan eri tavalla ja niitä välitetään kaupunkien palveluiden kautta. Tästä on esimerkkinä Espoon kaupungin Kulttuuriketju. Elffe Musiikki on palvelu, joka on suunnattu kotona asuville senioreille. Sen ovat kehittäneet Helsingin Aalto-yliopiston opiskelijat ja se on julkaistu 2015. Palvelun tarkoituksena on musiikki-innon herättäminen eloon, joten tässä mielessä se on ydinkilpailija Tarumusiikin Musiikkia ikä kaikki -palvelulle. Palvelussa vanhuksen luokse lähetetään tilauksesta elffeläinen nuori kuuntelemaan musiikkia tai musisoimaan. Musiikkivirkistykseen lisäksi tarkoituksena on saada vanhus aktiiviseksi hetken ajaksi, mielellään kävelyllä tai kahvittelemaan nuoren kanssa. (Studio55 2015.)

4.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tehtiin palvelumuotoiluprosjektissa konseptoitujen uusien tuotepakettien osalta, ei koko yrityksen osalta. Analyysissa haluttiin keskittyä markkinoitaviin palveluihin, mutta synergiahyödyt terapiapalveluiden ja ryhmäpalveluiden osalta on huomioitu. SWOT-analyysi (Kuvio 13) on tehty kiteyttämään olennaiset tiedot asiakas- ja kilpailija-analyyseihin sekä yrittäjän haastattelun pohjalta.

Tarumusiikin vahvuuksina ovat heidän alihankkijansa: alihankkijasuhteet ovat vakaita ja alihankkijat asiantuntevia ja osaavia. Heillä on kiinnostusta tarjota lisää aikaansa ja osaamistaan yrityksen käyttöön sekä olla mukana yrityksen kehittyessä. Yrittäjän kiinnostus kehittää yritystään ja sen tuotevalikoimaa ovat vahvuuksia, samoin kuin hänen asiantuntevuutensa omalla alallaan työkokemuksen ja koulutuksen myötä. Yrittäjä on kirjoittajana harjaantunut, joten asiantuntevan ja sujuvan tekstin tuottaminen omiin medioihin ei siis tuota ongelmaa. Yhdessä sekä yrittäjä ja alihankkijat luovat halun ja valmiuden vastata kasvavaan kysyntään. Nämä uudet musiikkiryhmäpalvelut tuovat moniulotteisuutta yritykselle, joka aiemmin on erikoistunut ainoastaan musiikkiterapiaan. Kun ensimmäiset musiikkiryhmäpalvelut on saatu markkinoitua tehokkaasti ja ensimmäiset Tykyn soundi ja Lounashetken sointu -paketit myytyä, toimivat ne jo itsessään markkinointina. Yrityksen ollessa jo entuudestaan tuttu, on sitä helpompi suositella tuttaville ja käyttää saman yrityksen terapiapalveluita. Samalla se saattaa

madaltaa kynnystä osallistua ennalta tuntemattomaan musiikkiterapiaan. Kaikkien tuotepakettien vahvuutena on, että niitä on mahdollista markkinoida ja toteuttaa ympäri Suomen, sillä ne voidaan toteuttaa yksittäisinä tapahtumina. Konseptoitujen musiikkiryhmäpalveluiden vahvuutena erityisesti Tykyn soundi ja Lounashetken sointu -paketeissa on se, ettei samanlaisia palveluita ole pääkaupunkiseudulla tarjolla.



Kuvio 13: Musiikkiryhmäpalveluiden SWOT-analyysi

Heikkoutena tuotepaketeissa on markkinoinnin kohdentaminen: potentiaalisten asiakkaiden palveluiden ostosta vastaava henkilö ei ole välttämättä helposti osoitettavissa. Kuten asiakasanalyysissä on todettu, ei tämän tyyppisten palveluiden löydettävyys ole aina parhain mahdollinen, kuten ei Tarumusiikinkaan musiikkiryhmäpalveluissa. Musiikkiryhmäpalvelut, kuten muutkin Tarumusiikin palvelut, ovat riippuvaisia yrittäjästä ja keskittyneet hänen ympärilleen. Tämä voidaan nähdä heikkoutena, mikäli yrittäjä olisi estynyt tekemään työtään. Yrittäjä vastaa yksin yrityksen asioiden organisoinnista, joten markkinointiin on vähän resursseja, kiinnostusta tai osaamista. Lisäksi heikkoutena asiakasmäärien kasvaessa voidaan nähdä omien tilojen pienuus, mikäli asiakkaat haluavat tilaisuuden järjestettävän palveluntarjoajan tiloissa. Tyky-palveluissa ja vanhuksille suunnatuissa palveluissa yrittäjällä ei ole niin syvälistä alan tuntemusta kuin musiikkiterapia-alalta.

Musiikkiryhmäpalveluiden mahdollisuuksina voidaan nähdä yhteiskunnassa tapahtuvat negatiivisiksi mielletävät muutokset: väestön vanheneminen, kiireisempi elämäntahti ja työelämän

tahdin kiristyminen. Vanhusten osuuden kasvaminen väestössä tarkoittaa alati kasvavaa potentiaalista asiakaskuntaa ja lisääntyvää tarvetta vanhustalpalveluille. Kiristynvä tahti sekä työelämässä että arjessa yleensä pakottavat ihmiset viettämään enemmän aikaa työpaikallaan ja vähentämään vapaa-aikaansa. Työpaikalla tapahtuva harrastaminen ja virkistäytyminen parantaa työmotivaatiota, työsuoritusta ja optimoi ajankäyttöä. Espoon kaupungin Kulttuuri-ketju-hankkeen voi nähdä mahdollisuutena, sillä sen kautta yritys saisi helposti uusia asiakkuuksia ja verkostoiduttua muiden palveluntarjoajien kanssa.

Musiikkiryhmäpalveluiden uhkana ovat useat samaa tarvetta palvelevat palvelut, joskaan ne eivät välttämättä ole juuri musiikillisia palveluita. Tämä asettaa painetta muista palveluntarjoajista erottumiselle. Tarumusiikin musiikkiryhmäpalvelut ovat helposti kopioitavissa ideoitetaan; sisältöä suojaa palveluntarjoajan asiantuntijuus. Vanhustalpalveluissa saattaa olla uhkana, että asiakkaat ovat tottuneet tiettyntyyppisiin palveluntarjoajiin ja karsastavat uudentyyppistä palvelua tai uutta palveluntarjoajaa. Vastakohtaisesti sekä vanhusten virkistystoimintaan että työ-toimintaan suunnatuissa palveluissa tarve vaihtelulle on suuri eli asiakkaat toivovat, etteivät palvelut ja palveluntarjoajat olisi jatkuvasti samoja.

4.4 Markkinointiviestinnän strategia

Musiikkiryhmäpalveluiden markkinointiviestintästrategiaa lähdettiin pohtimaan syventämällä SWOT-analyysiä. Markkinointiin liittymättömät vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet jätettiin huomiotta, sillä tarkoituksena oli muodostaa strategia keskittyen uusiin tuotepaketteihin.

Yrityksen markkinointiin liittyviä vahvuuksia ovat yrittäjän innovatiivisuus ja asiantuntevuus, hyvät sisällöntuotantotaidot sekä konseptien uutuusarvo. Näitä vahvuuksia voidaan vahvistaa lisäämällä yrittäjän itsensä tekemää sisällöntuotantoa. Konseptien uutuusarvoa tulisi käyttää hyväksi markkinoimalla tuotepaketteja mahdollisimman paljon niiden ollessa vielä tuoreita eli ensimmäisen vuoden aikana. Yrittäjän taidot sisällöntuottajana tulisi hyödyntää yrityksen blogissa, joka toimii sisältömarkkinoinnin kanavana sekä uusille tuotepaketeille että aiemmille palveluille.

Yrittäjän tulisi pyrkiä brändäämään itsensä musiikkiterapiapalveluiden ja musiikkiryhmäpalveluiden sanansaattajana ja kasvattamaan ylipäänsä näiden palveluiden asiakaskuntaa ja tunnettua. Yrityksen omaan sisältömarkkinointiin olisi järkevää osallistaa omien alihankkijoiden lisäksi vieraskyniä eli muita alan asiantuntijoita ympäri Suomen. Verkostoa kasvattaen, sekä muita yrittäjiä ja yrityksiä esiin tuoden, lisätään alan tunnettua, saadaan omiin sisältöihin linkityksiä ja vakuuttavuutta ja vuoropuhelua alan sisällä.

Heikkoudet musiikkiryhmäpalveluiden löydettävyydessä, markkinoinnin kohdentamisessa sekä markkinoinnin vähäisissä resursseissa, omien tilojen puutteessa sekä siitä, ettei tyky- ja vanhushpalveluiden alasta ole perinpohjaista tuntemusta, tulisi kyetä poistamaan tai välttämään niitä. Markkinoinnin vähäiset resurssit voidaan tietysti välttää palkkaamalla lisää henkilökuntaa hoitamaan markkinointia. Mikäli tämä ei ole mahdollista, markkinointi tulisi suunnitella ja toteuttaa mahdollisimman tehokkaasti ja kohdistetusti. Markkinoinnin kohdentaminen mahdollisimman tarkasti voidaan toteuttaa valitsemalla oikeat markkinointikanavat.

Markkinointikanavia valittaessa tulisi valita mahdollisimman pitkän sisällön elinkaaren kanavia, jolloin sisältöä ei tarvitse päivittää yhtä usein kuin lyhyemmän sisällön elinkaaren kanavissa. Näin ratkaistaan osaltaan markkinoinnin resursoinnin ongelmaa. Musiikkiryhmäpalveluiden löydettävyyttä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnilla sekä -mainonnalla. Tyky- ja vanhushpalveluiden alan tuntemattomuus yritykselle voidaan kääntää mahdollisuudeksi; koska alasta ei ole kokemusta, voivat he tarjota jotakin aivan tuoretta ja nähdä jo vakiintuneen alan aivan uusin silmin.

Mahdollisuudet ovat pääasiassa koko yritystä koskevia asioita, jotka vaikuttavat yleiseen toimintaympäristöön, asiaskuntaan ja asenteisiin. Tykyn soundi- ja Lounashetken sointu -pakettien markkinoinnissa voidaan hyödyntää yrityksen yleisiä mahdollisuuksia, kiireisempää elämäntahtia ja nopeampaa tahtia työelämässä. Senioriväestön osuuden kasvaminen väestössä luonnollisesti kasvattaa potentiaalista asiakaskuntaa ja palveluiden tarvetta.

Markkinointiin liittyviä uhkia ovat muista palveluista erottuminen, palveluiden kopioitavuus, palveluntarjoajien mahdollinen vakiintuneisuus ja palveluiden vaihteluntarve. Tavoitteena on näiden uhkien poistaminen, välttäminen tai muuttaminen mahdollisuuksiksi. Kuten jo aiemmin mainittu, palveluiden kopioitavuudelta suojaa yrityksen asiantuntevuus alallaan. Heikkouksissa mainitulla ”tuoreudella” alalla, yritys voi erottua paremmin kilpailijoistaan. Yrittäjän ja alihankkijoiden tietotaito tuo viihteellisiin palveluihin syvyyttä ja perehtyneisyyttä. Vaihteluntarvetta palveluissa voidaan paikata yhdellä yrityksen vahvuuksista: innovatiivisuudella. Uusia palvelukonsepteja tulisi ideoida sekä aiempia konsepteja varioida ja uudistaa, jotta palvelutarjoama pysyy tuoreena ja kiinnostavana. Tässä apuna toimivat vahvuutena mainitut alihankkijat.

4.5 Tavoitteet

Tarumusiikin verkkosivut on toteutettu Wix-sivuston kautta ja verkkosivujen kävijäseurantaa on tehty Google Analyticsin avulla kesästä 2017 lähtien. Sosiaalisessa mediassa Tarumusiikki

on aktiivinen Facebookissa sekä Twitterissä, jossa seuranta voidaan tehdä kyseisten sivustojen omia analytiikkatyökaluja käyttäen. Markkinointisuunnitelman tavoitteita varten sivuston kävijämääriä tarkasteltiin ajalta 1.10.-31.12.2017.

	1.10.-31.12.2017		Tavoite 2018 / 3kk jakso	
Kävijät	määrä	%	määrä	%
kaikki	84	100	168	200
uudet	66	78,6	109	65
palaavat	18	21,4	59	35
sivut/istunto	3,6		3,9	
Käyttäytyminen				
bounce rate	45 %		40 %	
istunnon kesto	3:30		4:00	
Liikenne				
Hakukoneet	42 %		45 %	
Suora	36 %		15 %	
SoMe	14 %		25 %	
Linkitykset	7 %		15 %	
Laitteet				
tietokone	60 %		-	
mobiili	36 %		-	
tabletti	5 %		-	

Taulukko 3: Tarumusiikin verkkosivuston kävijämäärät loppuvuonna 2017 ja kävijätavoitteet vuonna 2018

Taulukkoon 3 on koottu Tarumusiikin sivujen kävijämääriä ja vuoden 2018 tavoitteet verkkosivujen kävijämäärien osalta. Sivuston kävijöistä 78,6 prosenttia on uusia kävijöitä ja vain 21,4 prosenttia palaavia. Vuonna 2018 tavoitteena on kaksinkertaistaa sivuston kävijämäärä ja paimottaa palaavien kävijöiden määrää. Sivujen määrää per istunto pyritään kasvattamaan. Sivuston bounce rate (välitön poistumisprosentti) on suhteellisen hyvä, 45 %. Tavoitteena on sen nipistäminen vain 40 prosenttiin ja istunnon keskimääräisen keston kasvattaminen kolmesta ja puolesta minuutista neljään.

Sivustolle siirrytään pääasiassa hakukoneen tai suoran osoitteen kautta (yhteensä 77,4 prosenttia käyttäjistä). Lopuista käyttäjistä 14,3 prosenttia saapuu sivulle sosiaalisen median sivustojen, Facebookin ja Instagramin, kautta. Linkitysten kautta saapuu vain 7,1 prosenttia käyttäjistä ja linkittäneet sivustot eivät ole relevantteja. Vuonna 2018 tavoitteena on lisätä erityisesti liikennettä some-kanavien ja linkitysten kautta, joilla voidaan lisätä käyntejä hakukoneidenkin kautta. Hakukoneiden kautta saapunut liikenne on tehokkainta, sillä sen bounce

rate on pienin (37,14 %). Kävijöistä suurin osa käy luonnollisesti sivuston etusivulla, jossa käytetty aika on keskimäärin hyvä, lähes kaksi minuuttia. Hieman yli puolet vierailee sivuilla tietokonetta käyttäen (59,5 %), mobiilisti 35,7 % ja pieni osuus tablettia käyttäen (4,8 %). Käyttäjien laitteilla ei ole sinänsä merkitystä, mutta ne tulisi analytiikassa huomioida. Tarumusiikin mobiilikäyttäjien bounce rate on keskiarvoa korkeampi ja sen prosenttimääriä tulisi jatkossa tarkkailla. Mikäli se nousee merkittävästi, voi verkkosivujen mobiiliversiossa olla käytettävyysoongelmia, jotka tulisi ratkaista.

Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on parantaa asemaa asiantuntevana ja asiakaslähtöisenä yrityksenä. Yhtenä markkinoinnin tavoitteena on perustaa yritysblogi ja saada sen sekä sosiaalisen median kanavien sisällöntuottaminen vakiinnutettua. Blogin ja some-päivitysten useuden aikataulusuosituksukset löytyvät luvusta 4.7. Some-kanavien seuraajamäärille ei ole asetettu tässä suunnitelmassa tavoitteita, sillä ne on perustettu vasta keväällä 2017. Seuraajien määrää ei nähdä niin oleellisena, kuin verkkosivuilla vierailevia kävijöitä.

hakutermi	Sijoitus Google-haulla (sivu)	Tavoite
Musiikkiterapia	14	2
Musiikkiryhmä palvelut	1	1
Tyky musiikki	-	<3
Tauko musiikki	-	<3
Vanhukset musiikki	-	<3
Hyvinvointi musiikki	-	<5
erityismusiikkikasvatus	3	1

Taulukko 4: Tarumusiikin hakukoneoptimoinnin tavoitteet

Hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on parantaa verkkosivujen löydettävyyttä nykyisestä keinoin, jotka on lueteltu kohdassa 4.6. Taulukossa 4 nähdään tämän hetkinen sijainti Googlehaussa muutamilla tärkeimmillä hakutermeillä. Seurannan tavoitteiksi asetetaan sen aloittaminen Google Analyticsin kautta ja tarkastelu tarkemmin kerran kvartaalissa. Nämä tavoitteet saavutettaessa tarkoituksena on saada luotua yritykselle uusi asiakasryhmä uusien tuotepaketien asiakkaita ja kasvatettua ohella olemassa olevien palveluiden asiakasmääriä.

4.6 Markkinointiviestinnän valitut kanavat

Kehittämisehdotukset ja tavoitteet markkinointiviestinnälle on muodostettu eri asiakas-, kilpailija- ja SWOT-analyysien pohjalta sekä SWOT-analyysin pohjalta toteutetun strategian pe-

rustella. Sisältöstrategian mukaisesti musiikkiryhmäpalveluilla tulisi olla tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä, painopisteenä kuitenkin alkuvaiheessa sitouttava sisältö. Se toimii muiden pohjana ja ilman sitä tavoitettavaa, nopeasti ja helposti tuotettavissa olevaa tavoitettavaa sisältöä, on turha tehdä. Yksinkertaisesti ideana Tarumusiikin musiikkiryhmäpalveluiden markkinoinnissa on kanavoida potentiaaliset asiakkaat onnistuneella hakukoneoptimoinnilla ja linkityksillä sekä näkyvyydellä ja päivityksillä sosiaalisen median kanavissa Tarumusiikin verkkosivuille ja vakuuttaa heidät siellä asiantuntevalla sisällöllä.

Sitouttavaksi, eliniältään pitkäikäiseksi sisällöksi voidaan tutkimuksen pohjalta suositella blogia joko verkkosivujen yhteyteen tai eri alustaan, joka linkitetään verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan. Wixillä rakennettuihin verkkosivuihin on mahdollista lisätä blogiominaisuus, muista alustoista Suomessa suosituin on Wordpress. Blogi on inbound- ja sisältömarkkinoinnin oleellinen osa, markkinointivälineenä nopeasti käyttöön otettava ja kustannuksiltaan pieni. Se auttaa kirjoittajaansa rakentamaan mielipidevaikuttajan asemaa sekä suhteita omalla alallaan. Blogi, vuorovaikutteisena kanavana yrityksen ja asiakkaiden välillä, voi parhaimmillaan toimia kilpailuetuna ja erottautumiskeinona suhteessa kilpailijoihin. Blogin saadessa lisää lukijoita, herättäessä keskustelua ja sitä myötä toivottavasti saadessa linkkauksia muilta sivuilta, nousee sen asema hakukoneiden tuloksissakin. (Juslén 2009, 205-207.)

Toisena sitouttavana sisältönä suositellaan YouTube-kanavaa, sillä kun kyseessä ovat musiikkiryhmäpalvelut, tulisi audiovisuaalisuuden olla yksi tärkeä kriteeri kanavaa valittaessa. Jos kuva kertoo tuhat sanaa, liikkuva kuva eksponentiaalisesti sen verran. YouTube on markkinointikanavana ilmainen ja videoita voi käyttää linkitettynä yrityksen verkkosivuilla sekä tavoitavana sisältönä sosiaalisessa mediassa. Tarumusiikki hyötyisi jatkossa tulevista musiikkiryhmäpalveluiden tallentamisesta kuva- ja videomuotoon ja upottamalla ne verkkosivulleen. Asiakkailta tulee pyytää hyväksyntä kuvaamiselle, vaikkei heidän näkymisensä videolla ole välttämätöntä. Tärkeintä on palvelun tunnelman ja tilaisuuden hengen kuvaaminen. Tämän lisäksi hyödyllistä videosisältöä voisi olla yritysesittely, yrittäjän tai asiantuntijoiden esittely tai lyhyet opastusvideot, ikään kuin makupaloina yrityksen osaamisesta.

Tavoitavana sisältönä Tarumusiikilla on käytössä Twitter-, Facebook- ja Instagram-tilit. Erietyisesti Facebook-tili on aktivoitunut syksyn 2017 aikana yrittäjän toimesta ja sisältö on kanaansa sopivaa: rentoa, epävirallista ja positiivista mielikuvaa luovaa (Kuvio 14). Facebook-sivun perustiedot ovat kunnossa. Mielestäni yrittäjän kannattaa jatkaa samalla linjalla ja erityisesti panostaa aikaväliltään tasaiseen sisältöön ja linkityksiin. Seuraajia sivulla on tällä hetkellä vain hieman yli 20 kpl. Seuraajamäärän kasvatus some-tileillä ei ole etusijalla, vaan se tapahtuu verkkosivujen ja blogin kiinnostavan sekä asiantuntevan sisällön linkittämisen

kautta. Tulisi kuitenkin muistaa ja huomioida Facebook-, Twitter- ja Instagram-sivun osoitteen linkittäminen ja esille laittaminen markkinointimateriaaleissa ja esitteissä sekä tuttujen, kontaktien ja kumppaneiden kutsuminen kyseisten some-sivujen tykkääjiin.



Kuvio 14: Tarumusiikin Facebook-tilapäivitys

Muina tavoittavina kanavina voidaan suositella LinkedIniä ja SlideSharea. LinkedIn on englanninkielinen verkottumispalvelu, fokuksenaan työelämä. LinkedIniin voi perustaa tietysti henkilökohtaisen profiilin, mutta yritykselle suosittelen yrityssivujen perustamista. LinkedIn toimii promootiopaikkana ja erityisen hyvin rekrytoinnissa. Koska näitä palveluita markkinoidaan organisaatioille, voisi LinkedInin kautta saavutettavasta näkyvyydestä ja ammatillisesta verkostoitumisesta olla hyötyä. SlideShare on diaesitysten esittämiseen ja jakamiseen erikoistunut palvelu, PowerPoint- tai pdf-muodossa. YouTube-videoiden tavalla SlideShare-sisältöäkin voidaan upottaa nettisivuille. Tarumusiikin kohdalla SlideSharea tulisi käyttää ammattitaidon ja osaamisen jakamiseen, esittelyyn ja yleisön vakuuttamiseen. (Leino 2011, 147, 153.)

Hakukoneoptimoinnista on tullut jo ammattimaista toimintaa ja Suomessa on tarjolla näitä palveluita tarjoavia yrityksiä runsaasti. Aivan huippuunsa hakukoneoptimointia ei yksittäinen

yrittäjä saa viritettyä, mutta kun tietyt perusasiat ovat kunnossa sijoitus hakukoneissa on varmasti korkeammalla kuin ilman mitään toimenpiteitä. Sivustona Wix ei ole helpoimmasta päästä hakukoneoptimointia tehdessä, mutta SEO-työkalu on ainakin Wixin kehittäjien suunnitelmassa.

Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa on selkeä ja hakujen kannalta olennainen tekstisisältö. Asiasanojen tiheys vaikuttaa hakukonesijoitukseen varsinkin, jos niitä on käytetty otsikoissa tai sivuston osoitteessa. Tämän lisäksi hakukoneet painottavat sivustojen syvyyttä eli sivujen määrää. Tärkein hakusijaa nostava elementti on kuitenkin linkitys. Mitä enemmän linkkejä sivustolle osoittaa, sitä korkeampi sijoitus. Alihankkijoita ja yhteistyökumppaneita voidaan pyytää linkittämään sisältöään yrityksen nettisivuille. Kaikki mahdolliset koontisivustot aiheeseen liittyen tulisi hyödyntää, esimerkiksi erilaisten yhdistysten sivut. (Salmenkivi & Nyman 2008, 284-285.)

Parhain ja tehokkain keino linkitysten lisäämiseen on bloggaus. Blogit verkostoituvat, bloggajien linkittäessä toistensa sisältöä ristiin, ihmisiä kiinnostavien blogien listoista, automaattisesta takaisinlinkityksestä eli trackbackistä sekä kommenttien linkityksistä. Bloggeja päivitetään jatkuvasti ja ajankohtainen sisältö päättyy todennäköisemmin hakukonelistojen kärkeen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 285-286.)

Muita keinoja hakukoneoptimointiin ovat linkittäminen omista some-palveluista nettisivuille, joka on vaivatonta, kun uutta sisältöä tuotetaan omille verkkosivuille tarpeeksi usein. Yrityksen tiedot kannattaa lisätä LinkedIn-palveluun ja Wikipediaan, sillä Google arvostaa näitä palveluita. Sivujen otsikot, tägit ja metakuvaukset tulisi aina huomioida sivustolle uutta sisältöä luodessa. Metakuvaus on hakutuloksen ”mainoslause”, pituudeltaan noin 150 merkkiä. Tähän kuvaukseen voi sisällyttää sisällön avainsanoja, jotka korostuvat kuvauksessa niillä haettaessa. Esimerkkinä Tarumusiikin Lounashetken soinnun metakuvaus (Kuvio 15). (Leino 2011, 240-241.)

tarumusiikki | PALVELUT

www.tarumusiikki.com/palvelut ▼

Lounashetken Sointu. Lounastauolla on hyvä hetki rentoutua musiikin parissa ja irtautua arjen kiireestä. Mahdollistamme puitteet laadukkaaseen musiikilliseen kokemukseen jossa voit itse tuottaa musiikkia tai rentoutua musiikkiesityksen aikana. Palvelu sopii kaikille työelämän eri aloille.

Kuvio 15: Tarumusiikin palveluiden metakuvaus

4.7 Aikataulu ja toimenpiteet

Aikataulu on muodostettu sekä jatkuvalla markkinoinnille että juuri tiettyyn ajankohtaan painotetulle markkinoinnille erikseen. Jatkuvan markkinoinnin aikataulutuksen apuna on käytetty Leinon (2011, 176-177) suosittelemaa kaavaa sisällötuottamiseen: 1-7-30-4-2-1, jossa numerot merkitsevät aikamääreitä, kuten päiviä ja vuosia. Some-kanavat kehoitetaan tarkistamaan ja päivittämään joka päivä (1) ja julkaisemaan blogissa ja Instagramissa kerran viikossa eli seitsemässä päivässä (7). Kaavaa kevennettiin tässä suunnitelmassa alkupäästä reippaasti, sillä uusien välineiden ja kanavien haltuunotto vaatii aikaa. Yrittäjä on sisältö- ja digitaalisen markkinointitaitaileensa alussa, joten tämä markkinointiviestintäsuunnitelma toimii tienviitana eikä kaikkia sen asettamia tavoitteita ole tarkoitus saavuttaa hetkessä. Monikanavaisen markkinoinnin hallinta vaatii toteuttajaltaan resursseja ja alussa toimintaa tulisi tehdä pieni-
muotoisesti ja laajentaa sitä mukaa, kun aikaa ja osaamista on.

2	Joka toinen päivä
	<ul style="list-style-type: none"> • Some-kanavat: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tarkista ja vastaa kysymyksiin tai kommentteihin ○ Jaa kiinnostava uutinen tai linkki
14	Joka toinen viikko
	<ul style="list-style-type: none"> • Blogi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Julkaise artikkeli, blogikirjoitus tai muu vastaava sisältö ja jaa se sosiaalisen median kanavissa • Instagram: <ul style="list-style-type: none"> ○ Julkaise ajankohtainen kuva ja jaa se muissa sosiaalisen median kanavissa
60	Joka toinen kuukausi
	<ul style="list-style-type: none"> • Blogi: <ul style="list-style-type: none"> ○ Julkaise laajempi blogikirjoitus tai vastaava sisältö ja jaa se sosiaalisen median kanavissa
4	Kerran kvartaalissa
	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube: <ul style="list-style-type: none"> ○ Julkaise opastus- tai tunnelmavideo ja jaa se sosiaalisen median kanavissa • SlideShare: <ul style="list-style-type: none"> ○ Julkaise toimialaan liittyvä presentaatio tai yhteenveto tapahtumasta ja jaa se sosiaalisen median kanavissa
2	Kahdesti vuodessa
1	Kerran vuodessa
	<ul style="list-style-type: none"> • Jaa eksklusiivisempaa sisältöä kerran tai kahdesti vuodessa

Taulukko 5: Tarumusiikille suositeltu jatkuva sisällöntuontantotahti

Jatkuva ja suositeltu sisällöntuotantotahti kattaa optimaalisen aikataulun sosiaalisen median kanavissa ja blogissa (Taulukko 5). Taulukossa kuvailtua tahtia julkaisujen jakamisesta sosiaalisen median kanaviin voidaan jakaa useammalle viikon eri päivälle. Esimerkiksi blogikirjoitus voidaan julkaista omilla verkkosivuilla maanantaina, keskiviikkona linkki siihen voidaan jakaa Twitterissä ja perjantaina Facebookissa.

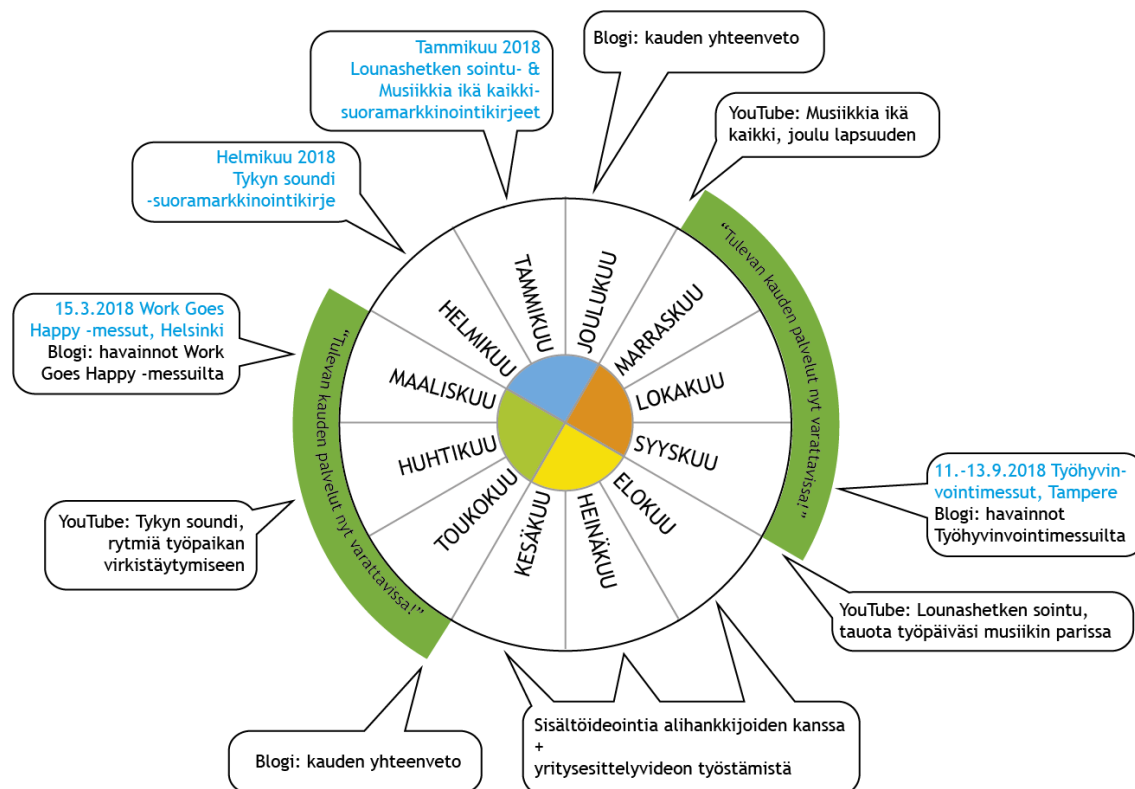
Vuosisuunnitelmassa (Kuvio 16) on merkitty sinisellä Fredrikssonin ja Ripatin perinteisten markkinointikanavien suunnitelman mukaiset toimenpiteet ja yhdistetty ne digitaaliseen markkinointiin. Vihreällä pohjalla näkyvä teksti ”Tulevan kauden palvelut nyt varattavissa!” viittaa siihen, että tähän aikaan vuodesta olisi hyvä muistuttaa tulevasta kaudesta ja sen palveluista. Jokaisen kauden jälkeen kannattaa kiittää asiakkaita, tehdä yhteenveto kuluneesta kaudesta rennommalla ja epävirallisemmalla blogikirjoituksella, joka voidaan kuvittaa menneen kauden Instagram-kuvia käyttäen.

Kesäaikaan, palveluiden ja työpaikkojen hiljetessä, olisi yrittäjän mahdollista pitää oman yrityksensä rento suunnittelu- ja ideointipäivä alihankkijoidensa kanssa. Usein arjen kiireessä ei ole aikaa puhua rauhassa uusista, mahdollisesti hulluistakin ideoista tai suunnitella tulevia tapahtumia. Yhteinen aivoriihi voi synnyttää arvokkaita ideoita tulevan kauden sisällöntuotantoa varten. Kesäaikaan, ilmojen ollessa parhaimmillaan, yritykselle voisi kuvata esittelyvideon, jolla kerrotaan kattavasti kaikista sen tarjoamista palveluista ja henkilökunnasta. Videon pituus tulisi pitää alle kahden minuutin.

Vuosi alkaa suoramarkkinointikirjeiden lähettämällä eli tulevia Work Goes Happy -messuja ennakoiden. Messuilta tulisi jakaa kuvia ja päivityksiä sosiaalisen median kanaviin ja messujen jälkeen koostaa anti blogikirjoituksen muotoon, jota voidaan jälleen jakaa eri some-kanavissa. Syksyllä samaa mallia voidaan toistaa Työhyvinvointimessuilla. Ensimmäinen YouTube-video on luonnosteltu huhtikuulle. Aiheena on Tykyn soundi: joko kyseisen palvelun esittely tai opastusvideo, miten musiikkia voidaan käyttää virkistäytymiseen työpaikalla. Seuraava video, aiheena Lounashetken sointu, on ajoitettu elo-syyskuun taitteeseen, kun kesälomalaiset ovat palanneet työpaikoilleen ja arki alkanut. Videossa voidaan esitellä joko palvelua tai opastaa miten työpäivää voidaan tauottaa musiikin avulla.

Vuoden viimeinen video ajoittuu joulunalusaikaan. Musiikkia ikä kaikki -palvelun kohderyhmälle suunnattu video opastaa, miten musiikki välittää muistoja ja herättää ne uudelleen eloon, tässä tapauksessa joulumuistot. YouTube-videot tulisi pitää lyhyinä, alle kolmen minuutin pituisina pätkinä.

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen seuranta tulisi tehdä noin vuoden päästä eli vuodenvaihteessa 2018-2019. Seurannan tavoitteena on peilata suunnitelmassa ehdotettujen toimenpiteiden vaikutusta löydettävyyteen, näkyvyyteen ja uusien asiakkaiden määrään.



Kuvio 16: Tarumusiikin markkinoinnin vuosisuunnitelma

5 Jatkokehitysehdotukset

Kilpailijoista tulisi jatkossa seurata Yogamea ja Proggista, joiden markkinointi on erityisen hyvin onnistunutta. Tarumusiikki voisi tulevaisuudessa harkita Lounashetken sointu -palvelun muotoilua sovellukseksi, jota voisi käyttää työpaikalla kännykällä tai tietokoneella. Tästä on esimerkkinä Yogamen "ilmaiset tauot verkossa". Sovelluksen sijasta edullisemmin tuotettava versio olisivat esimerkiksi YouTube-videoiden sarja teemaan taukorentoutus musiikin avulla. Videot toimivat tällöin asiakkaiden apuna, vahvistavat Tarumusiikin brändiä asiantuntijana ja toimivat yhtenä markkinointikeinona. Benchmarking-projekti epäsuoran kilpailijan kanssa voisi hyödyttää molempia osapuolia. Toteutukseltaan rajallinen projekti sopisi opinäytetyöaiheeksi liiketalouden opiskelijalle.

Yrityksen tulisi pohtia aiempaakin enemmän visuaalistuvassa maailmassa visuaalista ilmettään ja ohjeistustaan. Brändin kannalta on tärkeää säilyttää yhtenäinen ilme monikanavaisessa

markkinoinnissa. Värimaailmaa, kuvitusta ja fontteja tulisi pohtia tarkemmin. Tarkasti määritelty visuaalinen ohjeistus säästää aikaa yrittäjältä itseltään, kun jokaisen presentaation kohdalla ei tarvitse pohtia visuaalista puolta.

Tanni ja Keronen (2017, 158, 167.) korostavat asiakaslähtöisessä sisältömarkkinoinnissa osto-prosessin ymmärtämistä ja ostajapersoonille muodostettavia sisältöpolkuja. Sisältöpolkujen avulla asiakasta voidaan palvella eri tilanteissa parhaalla mahdollisella tavalla ja kuljettaa eteenpäin sisältöpolkua kohti relevantteja sisältöjä. Tätä sisältöpolkua ja sitä varten määriteltäviä ostajapersoonia tulisi yrityksessä pohtia vielä syvällisemmin. Jo pelkästään ostajapersoonien määrittäminen toisi kaivattua taustatukea blogin kirjoittamiseen, kun pohditaan, kenelle tekstiä kirjoitetaan.

Yrittäjä voisi omien resurssiensa ja kiinnostuksensa rajoissa pohtia kohdennettua viestintää sisältömarkkinoinnin rinnalle, kuten jo aiemmassakin, perinteisten markkinointikanavien markkinointisuunnitelmassa oli ehdotettu. Yrittäjän ja yrityksen asiantuntijuutta ja mielipidejohtajuutta voidaan vahvistaa esiintymällä alan yhdistyksissä ja tapahtumissa. Tästä esimerkkinä puhuminen HR- tai vanhustenhoitoalan messuilla tai tapahtumissa. Fredrikssonin ja Ripatin ehdottamien messujen lisäksi tästä työstä esille haastatteluissa nousivat Helsingissä järjestettävät Kongressimessut.

6 Pohdinta

Tavoitteena oli saada suunniteltua pienyrittäjälle resursseja tehokkaasti käyttävä markkinointisuunnitelma. Tärkeää oli luoda markkinoinnille suuntaviivat ja ideoida uusia kanavia, jotta yrittäjän ei tarvitse käyttää aikaa suunnitteluun, ainoastaan toteutukseen. Työssä on löydetty uusia ideoita toteutettavaksi pienellä budjetilla ja luotu markkinoinnille matalan aloituskynnyksen suunnitelma täydentämään jo olemassa olevaa suppeampaa markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyössä saatiin selvitettyä, miten B2B-hyvinvointipalveluita on tehokasta ja järkevää markkinoida ja minkälaiset ratkaisut eivät toimi organisaatioille markkinoitaessa. Tässä kyseisessä työssä kohderyhmän tarkempi määrittely oli olennaista markkinoinnin onnistumisen kannalta.

Teoreettinen viitekehys käsittelee alan kirjallisuutta kattavasti ja luo pohjan tutkimukselle ja kehittämiselle. Alan kirjallisuuden tuoreus on tärkeää, sillä markkinointi muuttuu ja digitalisoituu hyvin nopeasti. Työssä on pyritty käyttämään maksimissaan kymmenen vuotta vanhoja lähteitä, monipuolisesti ja eri näkökulmista.

Tutkimusosiossa pyrittiin määrittelemään kohderyhmät ja kilpailijat uusille tuotteille sekä yrityksen markkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia. Tuotepakettien loppukäyttäjät olivat tiedossa, mutta itse palveluista päättävät ja niitä ostavat eivät. Haastatteluilla saatiin näkemystä tähän, vaikka haastateltavien määrän olisi suonut olla suurempi. Haastateltavien yritykset olivat kattavasti eri kokoluokista ja aloilta. Haastattelu kyselyn sijasta puolsi paikkaansa, sillä sen avulla saavutettiin avoimempia vastauksia ja henkilöiden mielipiteitä koskien markkinointia.

Vaarana tässä työssä, kuten muissakin kehittämistutkimuksissa on se, että se jää kehittämistyöksi eikä täytä tutkimuksen kriteerejä, vaan ainoastaan parantelee olemassa olevaa. (Kananen 2012, 43). Tätä markkinointiviestintäsuunnitelmaa on mahdollista soveltaa muihin saman kokoluokan palvelualan asiantuntijayrityksiin, joten voidaan sanoa työn täyttävän kehittämistutkimuksen kriteerit.

Kehittämistutkimuksessa on pyritty uskottavuuteen dokumentoimalla kaikki vaiheet mahdollisimman tarkasti, jotta tulosten paikkansapitävyys voidaan tarkistaa myöhemmin. Varsinkin tutkimuksen siirrettävyydessä, toimeksiantajan avoimuuden ja ennakkoluulottomuuden ansiosta, on saavutettu tarkka ja syvä kuvaus lähtötilanteesta ja toimeksiantajayrityksestä. Tutkimus on toteutettu tieteellistä tutkimusta yleisesti ohjaavin periaattein eli täytetty riippuvuuden kriteeri mahdollisimman tarkkaan. Vahvistettavuuteen eli tutkijan päättelyketjuun, ovat vaikuttaneet vallalla olevat markkinoinnin trendit tutkimusten tulosten lisäksi. Ratkaisut on kuitenkin esitetty niin, että tutkijan päättelyketjua on mahdollista seurata ja päätyä samaan lopputulemaan.

Tätä opinnäytetyötä on työstetty normaalia pidempään, huhtikuusta 2017 tammikuuhun 2018. Opinnäytetyön alkuvaiheessa aiheena olivat Tarumusiikin palvelut yleisesti ja palvelumuotoiluprosjektia ei ollut vielä aloitettu. Laurean kanssa yhteistyössä tehty projekti avasi kuitenkin erinomaiset mahdollisuudet rajata työ tarkasti koskemaan ainoastaan uusia tuotepaketteja ja yrittäjä sai maksimaalisen hyödyn kyseisestä projektista. Opinnäytetyön tekijänä minulla oli ainoastaan mahdollisuus päästä seuraamaan palvelumuotoiluprosjektin ensimmäisiä työpajoja ja saada opinnäytetyölle taustatietoja työpajoja havainnoimalla. Suurimpana haasteena tässä työssä oli käytettävissäni olevan viikkotuntimäärän rajallisuus sekä palvelumuotoiluprosjektin ja oman opinnäytetyöni ajallinen yhteen sovittaminen.

Lähteet

Painetut lähteet

- Barringer, B. & Ireland, R. 2010. Entrepreneurship: Successfully launching new ventures. Kolmas painos. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Bensoussan, B. & Fleisher, C. 2013. Analysis Without Paralysis: 12 Tools to Make Better Strategic Decisions. 2013. 2. Painos. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 6. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Hollensen, S. 2010. Marketing management. A relationship approach. Lontoo: Pearson Education Limited.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Ijäs, E. 2007. Tavoitteet todeksi markkinoinnilla. Markkinoinnin analyysi- ja kehittämistyökäyt. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä, kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoato, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of Marketing. 14. Painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- McDonald, M. 2007. *Marketing Plans. How to prepare them, how to use them*. 6. painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moritz, S. 2005. *Service Design: Practical access to an evolving field*. Köln: Köln International School of Design.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. *Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Extreme Translation.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. *B-to-B-palvelujen markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.
- Pelsmacker, P. d., Geuens, M. & Bergh, J. v. d. 2007. *Marketing communications: A European perspective*. 3. Painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Rope, T. 2005. *Suuri markkinointikirja*. 2. painos. Jyväskylä: Talentum Media.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. *Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen*. Vantaa: WSOY.
- Ruskin-Brown, I. 2005. *Marketing your service business*. Lontoo: Thorogood Publishing.
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum.
- Siukosaari, A. 1999. *Markkinointiviestinnän johtaminen*. 2. Painos. Porvoo: WSOY.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2017. *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. *Johdata asiakkaasi verkkoon*. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 10. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. 2005. *Tutki ja kehitä*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: Werner Söderström.
- Vuorinen, T. 2013. *Strategiakirja - 20 työkalua*. Helsinki: Talentum.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2016. *Services Marketing. Integrating customer focus across the firm*. 3. eurooppalainen painos. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Zuber-Skerritt, O. & Perry, C. 2002. Action research within organisations and university thesis writing. The Learning Organization, Vol. 9 Issue: 4. MCB UP Limited, 171-179.

Sähköiset lähteet

Dentsu Aegis Network. 2017. Ad Spend Forecasts, June 2017. Viitattu 30.11.2017. <http://www.dentsuaegisnetwork.com/m/pdf/Ad%20Spend%20DAN.pdf>

DNA. 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 29.11.2017. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00613/f1b093e1-ad10-4459-b70c-1a6539e3221c.pdf>

Espoon kaupunki. 2017. Kulttuuriketju. Viitattu 20.12.2017. http://www.espoo.fi/fi-FI/Kulttuuri_ja_liikunta/Kulttuuri/Kulttuuria_kaikille/Kulttuuriketju

Global Music Centre. 2017. Koulutus ja työpajat. Viitattu 20.12.2017. <http://www.globalmusic.fi/fi/koulutus-ja-tyopajat>

Growthsetters 2017a. Innovaatioseteli. Viitattu 12.5.2017. <https://innovaatioseteli.info>

Growthsetters 2017b. Kuka voi hakea. Viitattu 12.5.2017. <https://innovaatioseteli.info/#kuka-voi-hakea>

Proggis. 2017. Päivä rocktähtenä: unohtumattomia hetkiä pikkujouluihin tai tyky-päivään. Viitattu 20.12.2017. <http://www.proggis.fi/tykypaiva.html>

Studio55. 2015. Palvelu yhdistää nuoret ja vanhat - ”Mielimusiikki tuo seniorille pintaan muistoja”. Viitattu 20.12.2017. <https://www.studio55.fi/hyvinvointi/article/palvelu-yhdistaa-nuoret-ja-vanhat-mielimusiikki-tuo-seniorille-pintaan-muistoja/5241710>

Tarumusiikki Oy. 2016. Yrityksen kotisivut. Viitattu 5.6.2017. <http://www.tarumusiikki.com>

Tarumusiikki Oy. 2017. Palvelut. Viitattu 19.1.2018. <http://www.tarumusiikki.com/palvelut>

Yogame. 2017. Työpaikkajooga on mielen liikuntaa. Viitattu 20.12.2017. <https://www.yogame.com/tyopaikalla-tyopaikkajooga/>

Julkaisemattomat lähteet

Fredriksson, A. & Ripatti, L. 2017. Markkinointisuunnitelma - Tarumusiikki Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Koivisto, T. 2017. Yrittäjän haastattelu 27.6.2017. Tarumusiikki Oy. Espoo.

Kinnunen, O. 29.9.2017. Tarumusiikin tuotepaketit -loppudokumentointi. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Kuviot

Kuvio 1 Työskentelyä CoCo Cosmos -työkalulla työpaja 2:ssa.....	8
Kuvio 2 Innovaatioseteli-projektissa kehitetyt kolme uutta tuotepakettia Tarumusiikille ...	9
Kuvio 3 Opinnäytetyön prosessi kehittämistyössä	13
Kuvio 4 Markkinointistrategioiden ja markkinointimixin hallinta.....	16
Kuvio 5 Markkinoinnin viestintäkeinojen peittopyramidi	18
Kuvio 6 Palvelun markkinointikolmio	23
Kuvio 7 Organisaationaaliseen ostamiseen vaikuttavat tekijät	24
Kuvio 8 Suomalaisten sosiaalisten medioiden käyttö	28
Kuvio 9 Haastatellut henkilöt ja heidän edustamansa yritykset	31
Kuvio 10 Tuotepakettien kohderyhmät ja niihin vaikuttavat tekijät	32
Kuvio 11 Tykyn soundin kilpailijat sijoiteltuna hierarkiakaavioon.....	33
Kuvio 12 Lounashetken soinnun kilpailijat sijoiteltuna hierarkiakaavioon.....	34
Kuvio 13 Musiikkiryhmäpalveluiden SWOT-analyysi	36
Kuvio 14 Tarumusiikin Facebook-tilapäivitys.....	42
Kuvio 15 Tarumusiikin palveluiden metakuvaus	43
Kuvio 16 Tarumusiikin markkinoinnin vuosisuunnitelma	46

Taulukot

Taulukko 1 Palveluiden neljä kategoriala Lovelock & Wirtz mukaan.....	22
Taulukko 2 Globaalien mainontakulujen osuudet median mukaan ja mainontakulujen osuudet digitaalisessa mainonnassa välineen mukaan	26
Taulukko 3 Tarumusiikin verkkosivuston kävijämäärät loppuvuonna 2017 ja kävijätavoitteet vuonna 2018.....	39
Taulukko 4 Tarumusiikin hakukoneoptimoinnin tavoitteet	40
Taulukko 5 Tarumusiikille suositeltu jatkuva sisällöntuontantotahti	45

Liitteet

Liite 1: Kilpailijakartoitus	55
Liite 2: Strukturoitujen haastattelujen runko.....	57

Liite 1: Kilpailijakartoitus
Lounashetken sointu

Hakusana	Hakupäivä	Kilpailijaryhmä	Kilpailija	Osoite	Palvelut
tauko-ohjelmaa työpaikalle	1.11.2017	Liikunta	Cuckoo Workout	https://www.cuckooworkout.com	Taukoliikuntasovellus
tauko-ohjelmaa työpaikalle	1.11.2017	Liikunta	Yogame	https://www.yogame.com/palvelut/	Työpaikkajoogaa
tauko-ohjelmaa työpaikalle	1.11.2017	Liikunta	Ergo Pro	http://www.ergopro.fi/ergopro/taukoliikuntaohjelma/	Taukoliikuntasovellus
tauko-ohjelmaa työpaikalle	1.11.2017	Valmennus	Mind at Work	http://www.mindatwork.fi/mindfulness/tietoisuus-tauko/	Mindfulness-sovellus
tauko-ohjelmaa työpaikalle	1.11.2017	Liikunta	SmartBreak	http://www.smart-break.com/	Taukoliikuntasovellus
tauko-ohjelmaa työpaikalle	1.11.2017	Liikunta	Petra	https://www.tauko.info	Taukoliikuntasovellus
musisointi työpaikalla	1.11.2017	-	-	-	-
musikkia työpaikalla	1.11.2017	-	-	-	-
musisointi töissä	1.11.2017	-	-	-	-
tauko musiikki työ	1.11.2017	-	-	-	-
lounastauko musiikki	1.11.2017	-	-	-	-
tauko-ohjelma	1.11.2017	Liikunta	Smart Moves	http://www.smartmoves.fi/videoit-taukoliikunta/	Taukoliikuntasovellus

Liite 2: Strukturoitujen haastattelujen runko

Yrityksen/organisaation toimiala

Henkilöstön/asukkaiden määrä

Vastaaajan titteli

Kysymykset vanhustenhoidon kohderyhmälle:

- Kuka organisaatiossanne tekee päätökset ikäihmisten virkistys- ja terapiapalveluista?
- Kuka/ketkä muut vaikuttavat näihin päätöksiin?
- Mitä kautta ostatte näitä palveluita?
- Millä perusteella valitsette virkistys-/terapiapalvelujen palveluntarjoajan?
- Mihin aikaan vuodesta nämä kyseiset päätökset tehdään?
- Mitä kautta saatte tietoa tällaisista palveluista eniten?
- Mitä kautta haluaisitte saada tietoa ikäihmisten virkistystoiminnan palveluista?

Kysymykset tyky-palveluiden kohderyhmälle:

- Kuka organisaatiossanne tekee päätökset tyky- ja virkistystoiminnasta?
- Kuka/ketkä muut vaikuttavat näihin päätöksiin?
- Mitä kautta ostatte näitä palveluita?
- Millä perusteella valitsette tyky-toiminnan palveluntarjoajan?
- Mihin aikaan vuodesta nämä kyseiset päätökset tehdään?
- Mitä kautta saatte tietoa tyky- ja virkistystoiminnan palveluista eniten?
- Mitä kautta haluaisitte saada tietoa tyky- ja virkistystoiminnan palveluista?