

Sara Arola

MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMAN TOTEUTUS
VUOSIKELLONA
CASE: KULMALATUOTE OY

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

Markkinointiviestintä suunnitelman toteutus vuosikellona
CASE: Kulmala Tuote Oy

Arola, Sara
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2017
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä:45
Liitteitä: 2

Asiasanat: Markkinointi, markkinointiviestintä, kehittämissuunnitelma

Toiminnallisessa opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin toimeksiantajalle Kulmala Tuote Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa. Toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole suunniteltua markkinointiviestintää ja markkinointi on ollut hyvin vähäistä. Vuosikello toteutettiin lähteväksi syyskuusta 2017, mutta yritys pystyy hyödyntämään työtä myös kuluneen vuoden jälkeen.

Työn teoriaosuudessa kerrottiin toimeksiantajasta sekä käsiteltiin kattavasti markkinointiviestintää sekä sen suunnitteluprosessia. Teoriaosuuden laatimiseen käytettiin markkinointiin sekä markkinointiviestintään liittyvää kirjallisuutta sekä internetlähteitä. Työn toiminnallinen osa perustuu teoriaan, asiantuntijoiden teemahaastatteluihin sekä yrityksen tilanneanalyysiin. Näiden pohjalta luotiin toimeksiantajalle markkinointiviestinnän vuosikello alkaen vuoden 2017 syyskuusta.

Opinnäytetyön lopputuloksessa eli markkinointiviestinnän vuosikellossa esitettiin mitä toimia toimeksiantaja voi tehdä lisätäkseen markkinointiviestintäänsä. Tavoitteena oli toimeksiantajan toiveiden mukaisesti tehdä suunnitelmasta helpon sekä kustannustehokkaan toteuttaa. Opinnäytetyön lopussa on liitteenä toimeksiantajalle suunniteltu vuosikello, jossa esitetään vuoden ajan markkinointiviestinnän toimenpiteitä joita yritys voi toteuttaa.

Marketing communications plan executed in a form of year clock: Case Kulmala Tuote Oy

Arola, Sara

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2017

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 45

Appendices: 2

Keywords: Marketing, Marketing communications, developing plan

In this functional thesis a marketing communications plan was created and executed to a client Kulmala Tuote Oy in a form of year clock. The client doesn't have any planned marketing communications at the moment and marketing has been very little. The year clock was executed to be began on September 2017 but the company can benefit from the thesis after the during year.

The theoretical part of the thesis covered the client and extensively about marketing communications and its planning process. The theory was based on literature about marketing and marketing communications and Internet sources. The functional part of the thesis was based on theory, expert interviews and clients situational analyze. From these elements was created to the client a marketing communications year clock beginning on September 2017.

As the result of this thesis, in the marketing communications year clock was presented what actions the client can make to increase its marketing communications. The goal was according to clients wishes to make the plan easy and cost effect to execute. At the end of the thesis is an attachment of the planned year clock to the client where is presented marketing communication actions that the company can carry out during one year.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS	7
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja merkitys	7
2.2	Opinnäytetyön tutkimustehtävä	7
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
2.4	Opinnäytetyön viitekehys	8
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KEINOT	9
4.1	Markkinointiviestintä.....	9
4.2	Suoramarkkinointi.....	11
4.3	Myynninedistäminen.....	13
4.3.1	Messut.....	14
4.4	Suhdetoiminta eli PR	15
4.5	Mainonta	16
4.5.1	Lehtimainonta	17
4.5.2	WOM.....	18
4.6	Digitaalinen markkinointi	20
4.6.1	Verkkosivut	20
4.6.2	Sosiaalinen media.....	21
4.6.3	Facebook.....	22
4.6.4	Instagram	23
4.6.5	YouTube	23
4.6.6	Blogit	24
5	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITELU	26
5.1	Markkinointiviestinnän suunnittelun analyysit.....	27
5.1.1	Tilanneanalyysi.....	27
5.1.2	Benchmarking	28
5.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	29
5.3	Kohderyhmä.....	29
5.4	Budjetti.....	30
5.5	Sanoma.....	30
5.6	Tulosten mittaaminen sekä hyödyntäminen.....	31
6	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE	32
6.1	Toimeksiantajan markkinointiviestinnän tilanneanalyysi.....	33
6.2	Benchmarking: verkkosivut	34
6.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja budjetti	35

6.4	Mainosviestinnän strategian suunnittelu.....	35
6.4.1	Kohderyhmä	35
6.4.2	Sanoma	36
6.4.3	Käytettävät markkinointiviestinnän kanavat	36
6.5	Toimeksiantajan sekä asiantuntijoiden haastattelut	36
6.5.1	Mainonta.....	36
6.5.2	Suoramarkkinointi	37
6.5.3	Myynninedistäminen	37
6.5.4	Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalisen median kanavat.....	38
6.5.5	WOM.....	38
6.6	Suunnitelman toteutus.....	38
6.6.1	Verkkosivut	38
6.6.2	Facebook, Instagram ja Youtube.....	40
6.6.3	Lehtimainonta.....	41
6.6.4	Myynninedistäminen	42
6.6.5	Suoramarkkinointi	42
6.7	Jälkiseuranta.....	42
7	POHDINTA.....	43
8	YHTEENVETO	44
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantaja yritykselle toimiva markkinointiviestinnän vuosikello. Toimeksiantaja yrityksenä on Kulmala-Tuote Oy, joka on perustettu vuonna 1971 ja on jo näin ollen vakiinnuttanut toimintaansa. Opinnäytetyön tekijällä ei ole aiempaa yhteyttä yritykseen. Lisääntyvä kilpailu ja haastava ympäristön taloudellinen tilanne saivat aikaan yrityksen markkinointiviestinnän kehittämisen tarpeen.

Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle mahdollisimman tehokas ja helposti toteutettava markkinointiviestinnän vuosikello. Työssä analysoidaan kohdeyritykselle sopivia markkinointiviestinnän keinoja sekä kanavia, joissa yrityksen markkinointiviestintää on järkevä ja kannattava toteuttaa. Vuosikellon tarkoituksena on suunnitella seuraavan vuoden markkinointiviestinnän toimenpiteet, jotta niiden toteuttaminen onnistuu yritykseltä myös kiireessä. Vuosikellossa aikataulutetaan sekä esitellään kuukausittain tehtävät markkinointi toimenpiteet.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, sillä siinä on selkeä lopputuotos, vuosikello. Työssä esitellään keinoja, joilla yritys pystyy kehittämään sen markkinointia tehokkaammaksi. Työn teoria osuudessa käsitellään yrityksen kannalta merkittävää markkinointiviestinnän teoriaa, niin perinteisessä kuin verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa, sekä markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaa. Toiminnallisessa osuudessa esitellään yritykselle suunnatut toimenpiteet, jotka pohjautuvat teoriaan sekä yrityksen lähtökohta-analyysiin. Työn tueksi toteutetaan myös teemahaastattelut yritykselle sekä markkinoinnin asiantuntijalle.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja merkitys

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tarkoituksena on luoda ohjeistus kohdeyritykselle toimiva ja tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma. Työssä esitettyjen työkalujen avulla pyritään esittämään kyseiselle yritykselle kaikki sopivat keinot lähteä toteuttamaan markkinointiviestintää mahdollisimman tehokkaalla ja helposti toteutettavalla tavalla. Valmiiden ohjeiden ja ideoiden avulla pyritään kasvattamaan pääasiassa yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta lisätä myyntiä.

Kohdeyrityksellä ei ole tällä hetkellä markkinointiviestintäsuunnitelmaa, ja sen markkinointiviestintä ei ole tällä hetkellä toimivaa. Yrityksellä on kotisivut sekä Facebook profiili, mutta niiden päivitys ei ole tehokasta eikä ajantasaista. Tarjontaa samankaltaisista tuotteista on paljon, ja työssä esitettyjen toimenpiteiden tavoite on pystyä erottumaan edukseen kilpailijoista.

2.2 Opinnäytetyön tutkimustehtävä

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä on selvittää, miten kyseisen yrityksen kannattaa lähteä toteuttamaan markkinointiviestintäänsä ja luoda tämän pohjalta markkinointiviestinnän vuosikello. Sen avulla yritys pystyy seuraamaan mitä, milloin, miten ja miksi erilaisia markkinointiviestinnän toimintoja toteutetaan erilaisin keinoin. Vastauksia pyritään löytämään myös kysymyksiin, miksi markkinointiviestintää täytyy suunnitella ja seurata yritysten hyötyjen mukaisesti.

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Tässä opinnäytetyössä konkreettisenä lopputuloksena eli produktina toimii yritykselle luotava markkinointiviestinnän vuosikello. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu

myös opinnäytetyön prosessia kuvaava raportti, josta selviää mitä, miten ja miksi on tehty sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 51, 65.)

2.4 Opinnäytetyön viitekehys

Työn pohjana toimii markkinointiviestinnän teoria. Työtä on toteutettu toimeksiantajan tavoitteiden ja toiveiden mukaan. Suunnitelmalla tavoitellaan tunnettuuden lisäämistä sekä myynninkasvua. Valmiin markkinointiviestintäsuunnitelman avainsanoja ovat kustannustehokkuus, helppous, tunnettuuden kasvu sekä myynninedistäminen.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Kulmalatuote Oy on perheyritys, joka toimii tällä hetkellä jo kolmannessa polvessa. Kulmalatuotteen perusti Aarne Kulmala vuonna 1971, jolloin toiminta alkoi tuotantolaitoksena. Tällä hetkellä toimitusjohtajana toimii Kimmo Kulmala. Kulmalatuote toimii Nakkilassa ja työllistää 5-7 henkilöä, riippuen tuotannon tarpeista. Yritys valmistaa itse valmistuotteita asiakkaille sekä maahantuo Eestiläistä Esta parket parketia omalla nimellään. (Kulmala Tuote Oy:n www-sivut 2017.)

Kulmalatuotteen valmistuotteiden tuoteryhmään kuuluvat porrasjakkarat, baarijakkarat, jakkarat, naulakot sekä kenkätelineet. Jokaisella tuoteryhmällä on oma mallistonsa, joka antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita mieleisensä erilaisista materiaaleista sekä väreistä. Tuotteet jakautuvat vielä kahteen eri ryhmään, koottuihin sekä koottaviin. Kootut tuotteet ovat pinottavia ja koottavat ovat helppoja kasata sekä pieneen tilaan mahtuvia. Kaikissa tuotteissa yhdistyy käyttämisen helppous. Tuotteiden pääasiallisina valmistusmateriaaleina käytetään korkealaatuista kromattua tai epoksi-maalattua huonekaluputkea sekä erilaisia puumateriaaleja. (Kulmala Tuote Oy 2016.)

KT – parketti on mittatarkka ja lujarakenteinen, asiakkaan tarpeisiin suunniteltu allergia ystävällinen ratkaisu. Erilaiset parkettimallistot mahdollistavat oman parketin löytymisen jokaiselle asiakkaalle. Parketin alin koivuvanerikerros lujittaa rakennetta, tekee laudasta stabiilin ja antaa paremman kosteussuojan. Parkettilaudan liimaus suoritetaan alhaisessa lämpötilassa, mikä vähentää laudan sisäisiä jännitteitä. Parketti tuotteet on luotu kestämään Pohjoismaiden hankalatkin olosuhteet ja se on myös mahdollista asentaa lattialämmityksen päälle. KT - parketti on ekologinen valinta ja se täyttää eurooppalaisen E1, amerikkalaisen CARB sekä suomalaisen M1 normit. (Kulmala Tuote Oy 2016.)

Yritys keskittyy sekä kuluttaja myyntiin että business to business myyntiin. Yrityksen kaksi erilaista tuote osa-alueen markkinointi jakautuu näiden kahden välillä. Parketti tuotteet ja ratkaisut ovat tarkoitettu sekä kuluttaja että business to business myyntiin. Valmistustuotteiden markkinointi on taas keskitetty business to business puolelle. Yritys toimii sekä kotien että julkisten tilojen sisustajana. (Kulmala Tuote Oy 2016.)

Kulmalatuotteen tuotteet edustavat suomalaista laatutyötä. Laadukkaat raaka-aineet ja materiaalit sekä nykyaikainen konekanta takaavat asiakkaalle laadukkaan lopputuloksen. Kulmalatuotteelta on myös mahdollista tilata alihankinta- sekä tilaustyöt kaikenlaisiin tiloihin. Toiminta perustuu asiakaslähtöiseen palveluun, jolla toteutetaan asiakkaan toiveet hänen tarpeidensa sekä aikataulun mukaan. Kulmalatuotteen tuotteille on myönnetty avainlippu merkki, joka on arvostettu merkki kotimaisuudesta. (Kulmala Tuote Oy:n www-sivut 2017.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KEINOT

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on todella merkittävä markkinoinnin osa-alue. Ilman viestintää yritys ei viesti olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, ja vain harvat osaavat asioida yrityksessä. Markkinointiviestintä on kohde- ja sidosryhmille

eniten näkyvä kilpailukeino, jonka avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2007, 178). Mainontaa pidetään usein synonyymina markkinointiviestinnälle, sillä se on keinoista asiakas- ja sidosryhmillä kaikkein näkyvin. Näin ei kuitenkaan ole, vaan mainonta on vain yksi muoto markkinointiviestintä mixistä, jonka lisänä käytetään muita mixin osa-alueita tavoiteltaessa parasta lopputulosta. (De Pelsmacker, Geuens & Van de Bergh 2010, 4; Kotler & Armstrong 2016, 447.)

Viestinnän keinojen yhdistelmästä käytetään nimeä Markkinointi mix. Markkinointiviestintä mixin peruspilarit ovat mainonta, myyntityö, suoramarkkinointi, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Blythe 2012, 195; Bergström & Leppänen 2007, 178.) Avainsana on mix. Markkinointiviestintä mixiä voidaan verrata esimerkiksi reseptiin, jossa oikea määrä aineksia, tulee yhdistää oikeaan aikaan ollakseen toimivaa lopputulos. (Blythe 2012, 195.) Yrityksen tulee suunnitella markkinointiviestintä tarkkaan, jotta sillä saadaan haluttu vaikutus ja paras lopputulos. Tämän takia yrityksen on hyvä hahmotella itselleen markkinointiviestinnän vuosikello, josta selviää perusteet toiminnalle.

Markkinointiviestintä nykypäivänä suuntautuu enemmän ja enemmän integroituun markkinointiviestintään. Integroidussa markkinointiviestinnässä kaikki viestinnän elementit, jotka ennen on nähty voimittaisena osana, yhdistetään toisiaan täydentäväksi kokonaisuudeksi. Integroidun markkinointiviestinnän etu on jatkuvan viestinnän kuljettaminen kohderyhmille kaikkien mahdollisten yhteys- ja viestikanavien avulla. Moni yritys luottaa monikanavaisuuteen, ja usein yritys hallitsee monia sosiaalisen median kanavia samaan aikaan. Tärkeää on, ettei mikään informaatio tai kommunikaatio ole ristiriidassa toisen kanssa. Integroidun viestinnän avulla viestinnästä tulee yritykselle tehokkaampaa ja tuloksellisempaa. Integroitu markkinointiviestintä on myös asiakasystävällisempää, kun viestintä on yhtenäistä ja helposti hahmotettavaa. (De Pelsmacker ym. 2011, 17-18; Kotler & Armstrong 2016, 422.)

4.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan vuorovaikutteista markkinointia, missä markkinointikanavien avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. (Isohookana 2011, 156.) Suoramarkkinoinnin periaate on, että markkinointitoimenpiteellä saadaan aikaa välitöntä toimintaa. Tämä voi olla joko ostopäätöksen teko ja sen seurauksena tilaus, tai yhteydenotto viestinlähettäjään lisätietojen saamiseksi. Suoramarkkinoinnin välineenä voi olla postin kautta lähetetty kirje tai aineisto, puhelin, radio, tv tai internet. (Sipilä 2008, 142.) Suoramainonta voi itsessään toimia hyvin, mutta usein siihen liittyy eri vaiheita kuten teaser, varsinainen lähetys, jonka jälkeen asiakasta vielä muistutetaan yrityksestä ja tuotteesta. (Isohookana 2011, 159.)

Suoramarkkinointi edellyttää hyviä tietoteknisiä järjestelmiä sekä ajantasaisia tietoja kohderyhmistä, tuotteiden saatavuudesta ja koko logistisesta ketjusta, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. (Isohookana 2011, 156.) Markkinoijan tulee tuntea kohderyhmänsä tiedot ja taustat. Ajan tasalla olevat asiakastieto- sekä ostorekisterit auttavat yrityksiä luomaan kannattavien asiakkaiden profiileja, joiden avulla voidaan tarkastella suoramarkkinoinnin onnistumisia, ja myös huomata myös korjattavat epäkohdat. (De Pelsmacker ym. 2010, 442.)

Markkinoijan on lyhyessä ajassa pystyttävä esittämään asiansa mahdollisimman asiakasta miellyttävällä tavalla sisällyttäen viestiin myös tuotteen tiedot. On tärkeää kiinnittää asiakkaan huomio nopeasti ja saada kohderyhmän avaamaan kuoren ja tutustumaan sen sisältöön. Viestin sisällön täytyy, puhutella asiakasta, kiinnittää huomio ja herättää mielenkiinto sekä saatava asiakas toimimaan. Suoramarkkinoinnin merkitys on kasvanut yrityksille massamarkkinoinnin toimivuuden heiketessä, kun taas personoitu suoramarkkinointi saa ihmiset tuntemaan itsensä tärkeämmiksi ja ovat herkempiä ostamaan tuotteita. (Isohookana 2011, 156-159.)

Suoramarkkinoinnin muotoja ovat postimyynti sekä suoramainontakirjeet, sähköinen kauppa, puhelinmyynti ja suoramyynti (Bergström & Leppänen 2003, 159). Suoramarkkinointi voidaan jakaa kahteen alaryhmään. Suoramarkkinointi kuluttajiin suuntautuvaan markkinointiin, jonka avulla markkinoidaan kulutushyödykkeitä yksityis-

henkilöille sekä yrityksiltä yrityksiin suuntautuvaan markkinointiin, jolloin markkinoidaan tuotantohyödykkeitä yrityksille. (Sipilä 2008, 143.)

Usein, varsinkin B-to-B markkinoinnissa, ajatellaan asiakkaan olevan vain yritys, jolle voidaan argumentoida vain pelkillä faktoilla ja laskelmilla, koska tuotantohyödykehankintojen valinnat perustuvat usein näihin seikkoihin. Nykypäivänä kaikki alat kokevat kuitenkin tiukkaa kilpailua, joten operatiivisella tehokkuudella tai pelkillä hinnalla on mahdoton erottautua. Markkinoijan tulee muistaa ja ottaa huomioon, että päätöksentekijäkin on ihminen, ja hänen päätöksiinsä vaikuttavat emotionaaliset tekijät joihin on helpompi vedota. (Sipilä 2008, 143.) B-to-B suoramarkkinoinnissa voidaan lähestyä kohdeyrityksiä erilaisin sanomin. Yritysten välinen suoramainonta voi toimia myynnin tukena ennen myyntikäyntiä ja myynnin jälkeen. Se toimii näin ikään kuin mahdollisuuden luojana ja muistuttajana. (Isohookana 2011, 158.)

Osoitteellisessa suoramarkkinoinnissa markkinointi kohdistetaan tietylle valitulle kohderyhmälle osoite- sekä asiakasrekisterien avulla. Osoitteellinen suoramarkkinointi on huomattavasti henkilökohtaisempaa, jolloin mainoksen huomioarvo on suurempi. Nimellä lähetetty osoitteellinen kirje herättää huomion, ja se avataan helpommin kuin osoitteeton. (Isohookana 2011, 158.) Osoitteen käsin kirjoittaminen kirjeeseen tuo parhaan tuloksen henkilökohtaisuudellaan, sillä asiakas avaa sen todennäköisemmin kuin konekirjoitetun, mainokselta näyttävän kirjeen. (Sipilä 2008, 145.)

Osoitteetonta suoramarkkinointia ei kohdisteta suoraan tietylle kuluttajalle. Osoitteeton suoramarkkinointi voi olla esimerkiksi tietyn alueen sanomalehteen liitetty mainoskuponki tai tietylle alueelle jaettu yrityksen esite ja tarjouslehtinen, jolla toivotaan saatavan asiakkaita reaktioita. (De Pelsmacker ym. 2011, 447.) Osoitteettoman suoramarkkinoinnin tarkoitus on kohdistaa harkittu viesti suuremmalle kohdeyleisölle esimerkiksi kattofirmat voivat mainostaa tietyille omakotitaloalueelle omia palveluitaan, ja jättää turhan mainonnan kerrostaloasukkaille. Osoitteettoman suoramarkkinoinnin haaste on, ettei se ole yhtä personoitu kuin osoitteellinen, jolloin viestin on oltava kiinnostava, merkityksellinen ja selkeä. Asiakas täytyy saada tuntemaan, että

hän hyötty mainoksesta. Esimerkiksi hampurilaisravintolan kupongeilla saadaan aikaan tällainen efekti. (Sipilä 2008, 147.)

4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tavoitteena on kannustaa ostajia, niin kuluttajia kuin yrityksiäkin, ostamaan sekä myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen toimii yhtenä markkinointiviestinnän keinona, ja se soveltuu, niin kuluttaja, kuin business-to-business myyntiin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada ihmiset kokeilemaan yrityksen tuotetta sekä vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta ja ostohalua. (Blythe 2012, 203; Isohookana 2011, 161-162.)

Myynninedistämisen toimenpiteet voivat olla lyhytaikaisia, jotka on suunniteltu nostamaan tuotteen myyntiä ja tunnettuutta, kuten messutoiminta, tai kyse voi olla pidempi aikaisesta toiminnasta kuten sponsorointisopimuksesta (Bergström & Leppänen 2015, 404). Myynninedistämisen tehokkuus perustuu faktaan, että nykyään suurin osa asiakkaiden ostospäätöksistä on impulsiivisia ja ne tehdään usein vasta liikkeessä. Tämän takia erilaiset tuote-esittelyt kaupoissa ovat yleistyneet, sillä asiakkaaseen saadaan tärkeä kontakti juuri oikeaan aikaan päätöksenteko vaiheessa. (De Pelsmacker ym. 2011, 408.)

Myynninedistämisen on tarkoitus tehostaa yrityksen integroitua markkinointiviestintää. Onnistuneen myynninedistämisen integroimisessa yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään, täytyvät toimenpiteet suunnitella vuositasolla ja tässä auttaa markkinointiviestinnän vuosikello. Yrityksen tulee miettiä myynninedistämissuunnitelmaansa, mitkä ovat tietyn toimenpiteen tavoitteet. Selkeiden tavoitteiden avulla yrityksen on helppo suunnitella toimenpiteet, toteuttaa ne sekä seurata tuloksia. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Myynninedistämistä voidaan kohdistaa sekä lopullisiin ostajiin, kuluttajiin tai yrityksiin, että jälleenmyyjiin (Bergström & Leppänen 2015, 404). Kuluttajille suunnattuja myynninedistämisen keinoja ovat erilaiset kilpailut, ilmaisanäytteet tai kaupanpäälliset, tuote-esittelyt, kanta-asiakasohjelmat, messut sekä sponsorointi. Sosiaalisen me-

dian myötä, myös uusia myynninedistämistapoja on kehitetty koko ajan. Esimerkiksi instagramissa julkaistavat alennuskoodit, ovat esimerkki nykyajan myynninedistämisestä. Jälleenmyyjille kohdistetussa myynninedistämisessä voidaan yrityksiä kannustaa erilaisilla myyntikilpailuilla, markkinointitukirahalla, koulutuksilla, ostoeduilla tai muilla vastaavilla teoilla parempaan myynninedistämiseen. (Bergström & Leppänen 404-405; Vuokko2003, 250-253.)

Yrityksen täytyy ottaa omassa myynninedistämisessään huomioon myös mahdolliset haasteet. Myyntikilpailut jälleenmyyjille ovat hyviä keinoja vauhdittaa myyntiä, mutta palkintojen täytyy olla houkuttelevia, kilpailuja ei saa olla kyllästymisriskin takia liian usein, eikä niistä saa aiheutua liikaa stressiä myyntihenkilökunnalle. Liialla hintojen alennuksella voi olla negatiivisia vaikutuksia, kun kuluttajan mielikuva brändistä ja laadusta vääristyy. Yritys voi myös sabotoida toisen yrityksen myynninedistämiskampanjaa esimerkiksi laskemalla omia hintojaan. Myynninedistämisen toimenpiteitä laatiessa erityisen tärkeää on muistaa, että ne ovat usein väliaikaisia, eikä niiden avulla voida rakentaa koko yrityksen markkinointiviestintää. (Blythe 2012, 203-204.)

4.3.1 Messut

Messut ovat yritykselle hyvä tapa edistää myyntiä. Erilaiset messut, niin aiheellisesti kuin kokonsa tähden, sopivat kaikenlaisille yrityksille ja tuotteille. Messut voivat olla alueellisia, valtakunnallisia tai kansainvälisiä ja ne on kohdistettu joko kuluttajille, jälleenmyyjille tai joissain tapauksissa molemmille. Messuilla yrityksen on mahdollista löytää potentiaalisia asiakkaita ja asiakkaat voivat tehdä ostoksia yrityksen pisteellä. Messujen sosiaalisen luonteen takia yrityksen on helppo päästä vapaasti kertomaan yrityksestä ja tuotteista kasvokkain mahdollisille asiakkaille. Yrityksellä on myös messuilla mahdollisuus saada tietoa kilpailijoista ja heidän tuotteistaan. (Isohookana 2011, 166; Bergström & Leppänen 2015, 406; Clow & Baack 2004, 318; Messukeskus 2016.)

Messuosaston toteuttaminen ei ole yritykselle halpaa. Siksi yrityksen täytyy osallistumis päätöstä tehdessään miettiä tarkkaan, millaiset messut ovat kyseessä. Kävijä-

määrät, profiilit ja hinnat, messuyleisö ja sen soveltuvuus kohderyhmään, mitä lisäarvoa messut tuovat markkinoin, mikä osuus niillä on yrityksen markkinointiviestintään, osallistumisen tavoitteet sekä ovatko kustannukset oikeassa suhteessa hyötyyn, on tärkeä selvittää tämä kaikki tehokkaan tuloksen saamiseksi. Messuosasto tulee suunnitella tarkoin ja siihen kannattaa käyttää ammattilaisen mielipidettä. Yrityksen ja markkinoitavan tuotteen tulee olla selkeästi esillä ja esitteitä täytyy olla mahdollista jakaa asiakkaille. Usein messuilla ihmisiä houkutellaan osastolle esimerkiksi arvonnalla avulla. (Isohookana 2011, 166-167; Bergström & Leppänen 2015, 406-407.)

Messuosaston ja siellä jaetun informaation tulee noudattaa yrityksen integroitua markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Yrityksen on hyvä laatia messuille tavoitteellinen viestintäsuunnitelma, josta selviää minkälaiset henkilöt kutsutaan messuosastolle ja miksi. Asiakkaille, potentiaalisille asiakkaille, lehdistölle ja muille sidosryhmille tulee suunnitella omanlaisensa viestinnät, jota kohderyhmän tavoite toteutuu. (Isohookana 2011, 167; Clow & Baack 2004, 320.)

Messujen jälkeen yrityksen on tärkeä suorittaa jälkiarviointi, miten asetetut tavoitteet saavutettiin pysyttiinkö, budjetissa ja toteuttiko kokonaisuus yrityksen toiveita. Jälki-seurannassa on mahdollista seurata, mitä vaikutuksia messuilla oli, saatiinko uusia asiakkaita tai nousiko yrityksen myynti vai mahdollisesti molemmat. Kun markkinointiviestintä on suunniteltu huolella, yritys voi messujen jälkeen lähestyä potentiaalisia asiakkaitaan ja jatkaa neuvotteluja. Tähän tulee varata runsaasti aikaa. Kaikki luvatut kontaktit tulee hoitaa, vaikka ne eivät päättyisikään myyntiin, sillä se antaa yrityksestä luotettavan kuvan, joka luo hyvän imagon. (Isohookana 2011, 168; Bergström & Leppänen 2015, 406–409.)

4.4 Suhdetoiminta eli PR

Suhdetoiminta eli PR tai tiedotustoiminta on kanssakäymistä sidosryhmien edustajien kanssa ja sen avulla pyritään lisäämään yrityksen niin kutsuttua goodwill arvoa. Suhdetoiminnan avulla yrityksen tavoitteena on tietoisesti jakaa tietoa asiakkaille ja muille sidosryhmille, luoda myönteinen mielikuva yrityksestä sekä ylläpitää suhde-

toimintaa asiakkaisiin. Suhdetoiminta kuitenkin itsessään harvoin lisää yrityksen myyntiä suoraan, mutta sen tarkoituksena on vaikuttaa pitkäaikaisvaikutteisesti, joka heijastuu myynteihin epäsuoranaisesti. Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri muotoon: yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Markkinointiviestinnän osana, suhdetoimintaa tarkastellaan tuotteiden ja palveluiden markkinointia tukevana toimintana. (Blythe 2012, 211-212; Bergström & Leppänen 2015, 414; Vuokko 2004, 415; Sipilä 2008, 179; Isohookana 2011, 176.)

Erilaisia suhdetoiminnan muotoja ovat muun muassa lehdistötilaisuudet, tuote julkaisut, erilaiset messut, joissa tapahtuu kanssakäyntiä asiakkaiden kanssa, lobbaus, tapahtumat sekä imagon kehittäminen esimerkiksi vapaaehtoistyön tai lahjoitusten muodossa. Suhdetoimintaan kuuluvat myös esimerkiksi tapaamiset yritysten edustajien välillä illallisen merkeissä. (Kotler & Armstrong 2016, 490.)

Suhdetoiminta on erityisen tärkeää yrityksen kriisinhallinnassa. Tarkoituksena on välttää suuret vauriot yrityksen imagossa ja maineessa. Näitä tilanteita ovat esimerkiksi viallisten tuotteiden pääsy markkinoille. Suhdetoiminnan tehtävä on tiedottaa asiasta nopeasti ja rehellisesti asiakkaille vahinkojen minimoimiseksi. (De Pelsmacker 2010, 341; Bergström & Leppänen 2015, 415.)

4.5 Mainonta

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon (Bergström & Leppänen 2007, 180). Mainonta on kuluttajille näkyvin markkinointiviestinnän muoto. Mainonnan on tarkoitus tiedottaa yrityksen tuotteista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainonnasta tulee selkeästi ja luovasti selvittää kuka on mainoksen takana. (Bergström & Leppänen 2007,180; Blakeman 2014, 229.)

Nykyään mainonnan keinot ovat muuttuneet. Nyt kuluttajilla on valinta ohittaa mainokset esimerkiksi tallennetuissa televisio-ohjelmissa sekä verkossa tarjottavissa tilausvideopalveluissa kuten Netflix tai Viaplay. Tämän takia mainoksien tulee olla suunniteltuja, kekseliäitä, viihdyttävämpiä ja tunteisiin vetoavampia. Kuluttajien häi-

ritseminen ja keskeyttäminen mainoksilla ei enää toimi elleivät ne sisällä kiinnostavaa, tarpeellista tai viihdyttävää sisältöä sillä ne voidaan ohittaa. (Armstrong & Kotler 2016, 478.)

Mainonta on kulttuuriperusteista. Tietylle maalle tai yleisölle kohdistettu mainos ei ole pätevä kohdistettuna eri maalaiselle tai tyyppiselle yleisölle. Liiallinen mainonta ei ole toimiva markkinointiviestinnän ratkaisu. Tämän tyyppinen ratkaisu kuitenkin saattaa aiheuttaa kuluttajissa vastakkaisen reaktion, sekä luo turhia kustannuksia joita ei saada myynnillä katettua. (Blythe 2012, 197.)

4.5.1 Lehtimainonta

Lehtimainonta tarkoittaa maksettua sanoma-, aikakaus- tai ilmaisjakelu mainontaa. Lehtimainonta on nykypäivänä edelleen suosittua, vaikka lehtien suosio on hiipunut internetin aikakauden myötä. Mainostajien tulee ottaa huomioon mediavalintoja tehdessään: mikä on lehden levikki, kuinka moni lehteä lukee ja millaisia lukijat ovat. (Bergström & Leppänen 2014, 182.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään lehtimainonnan muodoista ainoastaan sanomalehtimainontaa, sillä vain se on oleellista kohdeyrityksen kannalta.

Sanomalehti on edelleen Suomen käytetyin mainoskanava, sen osuuden ollessa noin kolmannes mediamainonnasta (Sanomalehtien Liiton www-sivut 2017). Sanomalehdet voivat olla valtakunnallisia, alueellisia tai ilmaisjakelulehtiä. Sanomalehteä pidetään nopeana mediana, sillä mainos on mahdollista saada lehteen jo seuraavana päivänä. Sanomalehtiä pidetään yleisesti luotettavina tiedon lähteinä. Sanomalehtimainos voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle sijoittamalla. Esimerkiksi urheilutapahtumia markkinoidaan urheilu osastolla. Sanomalehti on kertakäyttöinen ja se vanhenee päivässä, joten mainoksen on tehottava julkaisupäivänä. (Bergström & Leppänen 2007, 182.)

4.5.2 WOM

WOM on lyhenne sanonnasta Word of Mouth, jonka suomennoksena käytetään sanaa viidakkorumpu. Word of Mouth tarkoittaa sitä vaikutusta, joilla ympäristön ja lähipiirin suosituksilla ja kokemuksilla yrityksestä ja tuotteista on henkilön ostokäytökseen. Tämän tyyppinen informaatio on usein henkilölle huomattavasti uskottavampaa informaatiota, kuin maksetusta mainoksesta tai myyntihenkilöltä saatu tieto tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 115.) Usein Word of mouth tapahtuu luonnollisesti henkilöiden välillä heidän jakaessaan kokemuksia, niin positiivisia kuin negatiivisiakin, käyttämistään tuotteista. Yrityksen voivat kuitenkin osaltaan vaikuttaa tapahtumiin esimerkiksi luomalla positiivisia keskusteluja tuotteistaan ja esimerkiksi kertomalla verkkosivuillaan lukijoiden kokemuksia. (Kotler & Armstrong 2016, 171.)

Jo 1966 huomattiin, että asiakkaat hylkivät yritysten mainosviestejä, sillä ne koettiin enemmän myynnin työkaluiksi, kuin antamaan rehellistä tietoa ja ohjausta tuotteesta. Amerikkalainen psykologi sekä markkinoinnin asiantuntija Ernest Dichter huomasi, mikäli yritykset nähtäisiin asiakkaiden näkökulmasta enemmän ystävänä toisen henkilön suosittelemana, pidettäisiin sitä luotettavampana, jonka seurauksena henkilölle rakentuu luotettavat mielipiteet yrityksestä. (Phillips ym. 2013, 24.)

Nykyaikana eletään informaatiotulvan aikaa. Ihmiset saavat koko ajan ympäristöstään sekä älylaitteistaan valtavan määrän informaatiota päivässä. Ihmisillä ei ole aikaa tutkia ja arvioida informaatioiden lähteitä. Word of mouth helpottaa ihmisten ostopäätöksiä antamalla toisten ihmisten tutkia informaatiota, miettiä mielipiteitään ja kerätä omia kokemuksiaan, jonka jälkeen he jakavat kokemuksensa eteenpäin. (Silverman 2001, 10.) Sosiaalinen media luo alustoja, joissa ihmiset pystyvät jakamaan kokemuksiaan ja tutkimaan tietoa eri tuotteista. Yritysten tulee muistaa että jopa pelkkä puhelu yrityksen ja asiakkaan välillä luo mahdollisuuden luoda asiakkaalle kokemuksen, jota hän jakaa eteenpäin ja jolla pystytään luomaan mahdollisuuksia asiakassuhteita. Kaikki kanssakäymiset yrityksen ja asiakkaan välillä tulee huomioida ja asiakasta kohdella parhaalla tavalla, jotta vältetään negatiiviselta palautteelta jotka voivat vaikuttaa myös muiden yrityksen asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Phillips ym. 2013, 27.)

Word of Mouth ei ole yrityksille kuitenkaan kokonaan positiivinen ilmiö. Todellisuudessa ihmiset ovat herkempiä valittamaan yrityksistä ja tuotteista kuin kehuaan niitä. Asiakkaat voivat kertoa negatiivista informaatiota yrityksestä tai tuotteesta ja suostuttelevat muita olemaan ostamatta tuotetta. Word of mouthin vaikutuksen voimakkuus voi pahimmillaan aiheuttaa yrityksille mittavia vahinkoja niin rahallisesti kuin imagollisesti. Sosiaalisen median aikakautena kokemusten jakaminen on helpotunut entisestään ja asiakkaiden kertomukset saavat jopa tuhansia jakoja ympäri maata.

Vaikka kokemukset eivät olisi totta, ne usein aiheuttavat yrityksen imagoon lommon, jota on erittäin vaikea lähteä korjaamaan. Harvat yritykset ja tuotteet selviävät skandaaleista tai jatkuvista huonoista arvioista ilman monopoliasemaa tai tuotteiden aiheuttamaa riippuvuutta. Julkinen terveydenhuolto on kuitenkin malliesimerkki siitä, miten jatkuvasta huonosta keskustelusta huolimatta sen käyttö pysyy samana, monopoliasemansa takia sillä ei ole olemassa kilpailijaa joka tuotaisi samoja palveluita samoilla hinnoilla. Harvalla yrityksellä ei kuitenkaan ole tällaista asemaa, joten yrityksen tulee huomioida kaikkea toimintaansa joka päivä asiakkaan näkökulmasta, ennalta ehkäistääkseen huonojen kokemusten syntyminen. (Phillips 2001, 40-42.)

Ihmisten saaminen puhumaan yrityksen tuotteesta, positiivisesti, oikeille ihmisille, oikealla tavalla on ylivoimaisesti tärkein asia, minkä markkinoija voi tehdä. McKinsey & Companyn tutkimuksen mukaan word of mouth on osana ostopäätöstä 50 prosentissa ostopäätöksissä. Toinen tutkimus taas osoitti, että jopa 92 prosenttia kuluttajista luottaa ystävien ja sukulaisten suosituksiin enemmän kuin mihinkään muuhun mainontaan. Word of mouth on helppo, mutta kuitenkin tehokas keino vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja lisätä yrityksen tunnettavuutta kustannustehokkaasti (Silverman 2001, 6; Phillips ym. 2013, 27; Kotler & Armstrong 2016, 171.)

4.6 Digitaalinen markkinointi

4.6.1 Verkkosivut

Monille yrityksille ensimmäinen askel digitaaliseen markkinointiin on luoda omat verkkosivut. Verkkosivujen olemassaolo on nykypäivänä yritykselle lähes eilinehto, ja niiden täytyykin olla hyvin suunnitellut, helppokäyttöiset ja asiakkaan on tärkeä löytää sinne vaivattomasti. Yritys voi itse määritellä verkkosivujensa tarkoituksen, onko kyseessä pääosin informaatiota antavat sivut vai käyttääkö yritys sivuja markkinointitoimenpiteisiin, jolloin tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote. (Kotler & Armstrong 2016, 540; Bergström & Leppänen 2015, 314; Isohookana 2011, 274.)

Verkkosivujen suunnittelussa tulee pitää mielessä, kenelle sivut on suunnattu. Jos yritys suuntaa verkkosivunsa niin kuluttaja- kuin B-to-B-asiakkaille voi osa sivustosta näkyä vain rekisteröidyille jäsenille tai jälleenmyyjille ja yhteistyökumppaneille. (Bergström & Leppänen 2015, 315.)

Yritys voi halutessaan turvautua suunnittelussa ulkopuoliseen apuun, joilla on usein monen vuoden kokemus erilaisten verkkosivujen suunnittelusta ja toteutuksesta. Tämä saattaa kuitenkin tulla yritykselle kalliiksi. Yritys voi suunnitella verkkosivunsa myös itse ja siihen on olemassa erilaisia valmiita ohjelmia työn helpottamiseksi kuten Wordpress sekä Kotisivukone. Pelkkä sivuston suunnittelu ei riitä, vaan sivuja tulee päivittää säännöllisesti. Päivittämättömät ja vanhentuneet sivut eivät anna yrityksen tilasta hyvää kuvaa. Yritys voi antaa ulkopuolisen osapuolen hoitaa päivityksen, mutta usein yrittäjän on helpompi ja vaivattomampi tehdä se itse. (Bergström & Leppänen 2015, 315; Blakeman 2014, 103.)

Vaikka sivustojen ulkonäkö ja sisältö saattavat olla hyvinkin erilaisia kohderyhmästä riippuen, tulisi sivustojen sisältää aina tietyt perusehdot. Asiakkaan on tärkeä löytää tiedot tuotteista sekä hinnoista. Myös jälleenmyyjät on hyvä mainita, jotta asiakas osaa etsiä yrityksen tuotteita. Yrityksen perustiedot sekä lyhyt esittely auttaa uusien asiakasta luomaan hyvän mielikuvan yrityksestä. Yhteystietojen vaivaton löytyminen on asiakkaan näkökulmasta tärkein kohta, ja jonka avulla hän pystyy ottamaan kon-

taktia yritykseen esimerkiksi lisätietojen merkeissä. Mikäli yritys käyttää muita sosiaalisen median alustoja kuten Facebookia tai Instagramia, on ne hyvä liittää sivustolle navigoimisen helpottamiseksi. (Sipilä 2008, 160-161; Bergström & Leppänen 2015, 315.)

Sivuston hakukoneoptimointi on hyvä keino lisätä sivuston kävijämäärää ja se on markkinointiviestinnän vauhdilla kasvava työkalu. Verkkosivu kannattaa lisätä hakukonepalveluihin, kuten Googleen lähettämällä sivuston URL-osoite tai lisäämällä sivustokartta hakupalveluun. (Sipilä 2008, 157; Bergström & Leppänen 2015, 315.)

4.6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media yhdistää myyjän sekä kuluttajan, jotka jakavat samanlaiset ajatukset ja aatteet tai myyjän myynninedistämisen keinojen kautta. (Blakeman 2014, 127.) Sosiaalisen median kautta markkinointi on nopeimmin kasvava suoramarkkinoinnin muoto. Digitaalisen markkinoinnin työkalut kuten evästeet luovat mahdollisuuden yrityksille kohdistaa tietyn tyyppistä markkinointi kohdistetusti tietylle kohderyhmälle. Internetin laajentuneella käytöllä älypuhelimissa, tableteissa, tietokoneissa sekä äly TV:ssä, vaikuttaa ostajiin sekä sisällön tuottajiin eli markkinoijiin. (Kotler & Armstrong 2016, 538.)

Sosiaalinen media luo sekä mahdollisuuksia että uhkia yrityksen markkinointiviestinnälle. Kohdennettu lähestymistapa luo yritykselle markkinoida kohdistetusti tietylle henkilölle tai ryhmälle ja tehdä viestinnästä henkilökohtaisempaa. Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus luo mahdollisuuden osallistua asiakkaiden keskusteluun ja saada palautetta jotta yritystä saadaan kehitettyä kannattavan suuntaan. Internetin luoma ajattomuus luo mahdollisuuden yritykselle tavoittaa asiakkaat ajasta ja paikasta riippumatta. (Kotler & Armstrong 2016, 545.)

4.6.3 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Facebook idea lähti tarpeesta saada alusta korkeakouluopiskelijoille jossa pitää yhteyttä. Toiminta lähti laajenemaan kuitenkin nopeasti avoimeksi kaikille ja nykyään Facebook on johtava sosiaalisen median palvelu. Tammikuussa 2017 sillä oli 1,8 miljardia aktiivista käyttäjää. (Carter & Levy 2012, 5-13; Statista 2017) Facebookissa käyttäjät voivat hakea ihmisten ja yritysten profiileja, kommentoida ystäviensä julkaisuja sekä ladata kuvia ja videoita. Käyttäjät voivat myös etsiä ja osallistua erilaisiin tapahtumiin sekä ”tykätä” heitä kiinnostavista sivustoista. (Carter & Levy 2012, 4.)

Suomessa Facebook profiilin omaavia henkilöitä on yli 2 miljoonaa ja tämän takia yrityksen on järkevä panostaa Facebook markkinointiin. Sen avulla yritys voi tavoittaa suuren yleisön tai kohdistaa halutun viestin vain tietylle kohderyhmälle. Facebookin avulla yrityksillä on mahdollisuus rakentaa asiakaskuntaa, pitää kommunikointi kanavat avonaisina jo olemassa oleville lojaaleille asiakkaille, esitellä tuotteitaan, saada palautetta olemassa olevista tuotteista sekä asiakaspalvelusta sekä toteuttaa tehokasta myyninedistämistä saadakseen asiakkaan ostamaan tuotteen uudelleen. (Blakeman 2014, 136.)

Markkinoinnin tehokkuus voidaan mitata ja tuloksista saadaan raportit, joiden avulla markkinointia pystytään kehittämään ja näin ollen saadaan parhaat mahdolliset tulokset. Jokaisella yrityksellä on omat tavoitteensa markkinoinnin takana ja oikein suunnitellulla Facebook markkinoinnilla tavoitteisiin on mahdollisuus päästä kustannustehokkaasti. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Tutkimuksissa on todettu useimpien kuluttajien, jotka ovat liittyneet yrityksen sivuun, käyttävät yrityksen tuotetta ainakin joskus jolleivät useasti ja käyttävät alennuksia, joita sivustolla esiintyy. Kuitenkaan pelkkä sivusta tykkääminen ei luo kestävästä asiakassuhdesta. Yrityksen on tärkeä päivittää sivustoa usein sisällöllä jolla on kuluttajille ja heidän elämäntyylilleen merkitystä. Pääsyy sivuston tykkäämistä laskemiseen on sivuston sisällön muuttuminen muuttumattomaksi ja tylsäksi. (Blakeman 2014, 136.)

4.6.4 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvien jakamispalvelu. Sovellus on ladattavissa ilmaiseksi puhelimeen. Rekisteröitymisen jälkeen käyttäjällä on mahdollisuus ottaa kuva tai jakaa vanha kuva, muokata se haluamallaan tavalla, liittää tekstiä tai hashta-geja eli tunnisteita ja jakaa se valmiina seuraajilleen jotka voivat ilmaista kiinnostuk-sensa tykkäämällä kuvasta. Kuvat tallentuvat käyttäjän omaan profiiliin kuvakirjas-toksi, jossa ne näkyvät käänteisessä aikajärjestyksessä, jossa uusin kuva näkyy en-simmäisenä. Kuva on mahdollista jakaa julkaisemisen yhteydessä suoraan myös muihin sosiaalisen median kanaviin joita tällä hetkellä ovat Flickr, Facebook, Twitter sekä Foursquare. (Instagramin www-sivut 2017.)

Instagramilla on tällä hetkellä yli 600 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää, ja on yksi nopeimmin suosiota keräävistä sosiaalisen median kanavista. Vuonna 2014 aktiivisia käyttäjiä oli yli 300 miljoonaa joten noin kolmessa vuodessa käyttäjien määrä on kaksinkertaistunut. (Statista 2017; Suomen Digimarkkinointi 2014.)

Sovellus on helppo tapa yrityksille lisätä tietoa ja tunnettuutta yrityksestä ja sen tuot-teista. Instagram on nykyään tuonut yritysten käyttöön omat työkalut helpottaen pro-fiilien hallintaa sekä tehostamaan liiketoimintaa Instagram- markkinoinnissa. Työka-lujen avulla yritys saa selville, milloin seuraajat ovat paikalla sekä minkälaisista ku-vista ja videoista he pitävät eniten. Saatavilla on myös demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli sekä asuinpaikkakunta. Yritystilin avulla on myös mahdollista seurata, kuinka paljon liikennettä on pystytty ohjaamaan yrityksen verkkosivuille sovelluksen kautta. (Suomen Digimarkkinointi 2016.)

4.6.5 YouTube

YouTube on internetissä toimiva videopalvelu ja sen omistaa Google. Se on perustet-tu 2005, ollen tällä hetkellä internetin suosituin videontoisto palvelu, ja sillä on mil-joonia käyttäjiä joka päivä. YouTube tarjoaa alustan ihmisille verkostoitua sekä tie-

dottaa ja inspiroida ympäri maailman. Se on myös tehokas markkinointi kanava niin pienille kuin isoillekin yrityksille. (Jarboe 2011, 20.)

Internetin ja älylaitteiden aikakaudella ihmiset ovat löytäneet videoiden maailman, ja se on kasvattanut tasaisesti suosiotaan. YouTubeissa videomarkkinoinnilla yritys saa videonsa esiin suurelle yleisölle sekä kohdentamaan näkyvyyden halutulle ryhmälle. YouTube:n avulla voidaan siis tavoittaa enemmän ihmisiä tarkemmalla viestillä. (Jarboe 2011, 22; Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Videoiden äänillä ja näkymillä pystytään välittämään tunnetta ja viestiä paremmin kuin millään muulla viestintäkeinolla. Videomainokset vetoavat katsojaan huomattavasti paremmin kuin pelkät teksti- tai kuvamainokset. Videot lisäävät myös näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja videot kannattaa julkaista myös Facebookissa sekä yrityksen verkkosivuilla. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Videoiden lataaminen yrityksen kanavalle on ilmaista. Tämä tekee YouTube mainonnasta kustannustehokkaan, vaikka videon toteuttaminen saattaa maksaa yritykselle. YouTube:n in-stream-videot, eli mainokset jotka pyörivät ennen varsinaista videota käynnistyvät automaattisesti katsojan katsoessa videota. Mainostaja ei kuitenkaan maksa tästä, ellei katsoja katso koko mainosta. Näin ollen viiden sekunnin mainos on mainostajalle ilmaista, joka on järkevä käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyödyksi. YouTube mainontaa voi myös mitata Adwordsin videokampanjasta lähteneestä klikkauksesta aina lopulliseen yhteydenottoon yrityksen verkkosivuilla. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

4.6.6 Blogit

Blogit ovat verkkosivuja, joille ladataan säännöllisesti sisältöä, joka voi koostua tekstistä, kuvista tai videoista. Blogia voi ylläpitää yksityinen henkilö, journalisti, median edustaja, yritys tai organisaatio. Blogin aihe ei ole rajattu erikseen, vaan se määräytyy kirjoittajan mielenkiinnonkohteiden ympärille. Blogit ovat sosiaalisia interaktiivisia sivustoja ja lukijoiden on mahdollista kommentoida julkaisuja ja herättää kes-

kustelua. Yrityksen tai organisaation ylläpitämä blogi voi toimia myös tapana tavoittaa asiakkaita. (Tuten & Solomon 2013, 5-6.)

Yrityksen verkkosivuilla toimiva blogi voi toimia alustana asiakkaidensa kirjoittamille kokemuksille, vinkeille ja asiakaspalautteelle. (Kotler & Armstrong 2016, 544.) Yritys pystyy näin hallitusti hyödyntämään word-of-mouth ilmiötä hallitsemassaan sivustossa. Yrityksen on tärkeää muista integroidun markkinointiviestinnän merkitys, ja erilaiset linkitykset sosiaalisen median kanavista yrityksen blogiin auttavat asiakasta pääsemään helposti päämääränsä. Yrityksen olisi hyvä muistaa luoda asiakkaalle helpot oikotiet blogiinsa, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla tai liittämällä sen yrityksen verkkosivuun. (Blakeman 2014, 146.)

Yritys voi myös hyödyntää kolmannen osapuolen blogia viestittämään oman viestinsä halutulle kohdeyleisölle. Niin kutsutut bloggaajat voivat halutessaan tehdä yritysten kanssa yhteistyötä korvausta vastaan. Usein yritys tarjoaa tuotettaan ilmaiseksi tai isolla alennuksella ja vastineeksi bloggaaja kirjoittaa yrityksestä ja sen tuotteista blogiinsa. Yritysten ja bloggaajien yhteistyön yleistyessä blogien valtakauden aikana, on yritysten käyttämä markkinointikanava saanut myös kritiikkiä puolueellisuudestaan. Lukija ei voi olla varma onko tuotteesta ilmaistu mielipide rehellinen, vai onko julkaisu yrityksen käsikirjoittama.

Markkinoinnin työkaluna, blogit tarjoavat tuoreen, omaperäisen ja persoonallisen tavan luoda sisältöä asiakkaille. Blogimainonta on myös erittäin kustannustehokasta sekä myös ajallisesti nopea keino, moneen muuhun mainoskanavaan verrattuna. Blogien tunnelmaa ja ilmapiiriä on kuitenkin hankala hallita. Blogien vapaamuotoisuus antaa asiakkaille mahdollisuuden kirjoittaa rehellisen mielipiteen yrityksestä tai tuotteesta, joka ei aina ole positiivista. Yritykset voivat kuitenkin seurata ja kehittyä erilaisista keskusteluista ilmenneistä epäkohdista ja kehittää omaa markkinointi suunnitelmaansa kannattavaan suuntaan. (Kotler & Armstrong 2016, 544) Tämä onnistuu muun muassa kävijämääriä seuraamalla, mikä informaatio ja sisältö asiakkaita kiinnostavat ja mitkä aiheet eivät aiheuta reaktiota asiakkaissa. (Bergström Leppänen 2015, 319.)

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELU

Johdonmukaisen sekä sisällöltään yhtenäisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen tulee yrityksen laatia markkinointiviestinnän suunnitelma, jota yrityksen on helppo toteuttaa ja saada aikaan tuloksia. Suunnitelmassa täytyy huomioida seuraavat kohdat: yrityksen lähtökohta analyysi, kohdeyleisön valinta, viestinnän tavoitteiden määrittely, viestin suunnittelu, sopivan median valitseminen viestin lähettämiseksi sekä palautteen kerääminen ja vaikutusten seuraaminen. (De Pelsmacker ym. 2010, 18; Kotler Armstrong 2016, 454.)

Suunnittelussa voidaan käyttää myös niin kutsuttua AIDA mallia. AIDA on akronyymi sanoista Attention (huomio), Interest (Kiinnostus), Desire (mielihalu) sekä Action (toiminta). Ensin yrityksen tulee löytää keino kiinnittää valitun kohderyhmän huomio. Ilman huomiota, yrityksen on turha yrittää viestiä, sillä viestit eivät saavuta kohderyhmää. Kun kohderyhmän huomio on saatu kiinnitettyä, täytyy haluttu viesti suunnitella siten, että se kiinnostaa kohderyhmää eikä anna yleisön huomion herpaantua. Kun kaksi ensimmäistä kohtaa AIDA kaavasta on tehty oikein, syntyy yleensä kohderyhmälle mielihalu tuotetta tai palvelua kohtaan, joka taas johtaa toimintaan ja ostopäätökseen. Yksinkertaisuudessaan malli on käytännöllinen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kaikkien neljän toiminnan saaminen yhteen viestintämuotoon voi kuitenkin olla hankalaa, jonka takia yritykset usein käyttävät suunnittelun tukena markkinointi mixiä. (Blythe 2010, 194; Chatterjee 2014.)

Usein yritysten heikkous on sen markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Tois-
tamalla samoja markkinointiviestinnän keinoja ilman niiden vaikutusten analysointia, yritys tuhlaa omia resurssejaan vaikuttamattomiin ja tuloksettomiin markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointiviestinnän osastojen erillisyys toisistaan on usein syy suunnitelman toimimattomuuteen. Integroidun markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on yhdistää viestinnän eri osastot ja näin ollen luoda yhtenäinen tehokas markkinointiviestinnän suunnitelma. (De Pelsmacker ym. 2010, 18.)

Puhuttaessa markkinointiviestinnän suunnittelusta, voidaan asiaa lähestyä joko tietyn viestintäkeinoon suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yritystasolla vuosit-

tain tapahtuvan markkinointiviestinnän suunnittelun näkökulmasta. (Vuokko 2003, 133.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrityksen markkinointiviestinnän vuosittaiseen suunnitteluun, yritykselle suunnitellun markkinointiviestinnän vuosikellon avulla.

5.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun analyysit

Yritys voi suunnitteluprosessissaan käyttää hyväkseen erilaisia analyysejä kartoittaakseen esimerkiksi oman tai kilpailijan tilanteen. Markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelu tulee aloittaa yrityksen tilanneanalyysistä. Muita yrityksen kannalta kannattavia analyysejä ovat SWOT sekä benchmarking. (Vuokko 2003, 134–135.)

5.1.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä kartoitetaan yrityksen nykytilan kuvaus ja analyysi sen markkinointiviestinnästä. Tämä vaatii aktiivista tiedonkeruuta sekä tiedon muokkaamista päätöksenteon mahdollistamiseksi ja muokkaavaksi. Nämä tiedot ovat olennainen osa suunniteltaessa mihin yritys voi, haluaa ja on mahdollista mennä, sekä mitä keinoja sen on kannattava käyttää päästääkseen tavoitteisiinsa. Käyttötarkoitus määrittää sen, mitä tilanneanalyysiin tulee sisällyttää ja kuinka syvällinen se on. Tilanneanalyysissä käsitellään yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Vuokko 2003, 134–135; Isohookana 2011, 94.)

Sisäisten tekijöiden analyysissä tulee eritellä vielä yritysanalyysi sekä tuoteanalyysi. Yritysanalyysissä tulee tarkastella yrityksen ja markkinoinnin arvoja, visioita, strategiaa, toimintaperiaatteita sekä tavoitteita. Tärkeää on myös realistisesti ottaa huomioon yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti sekä osaamisen alueet. Tuoteanalyysissä tarkastellaan tuotteen historia, elinkaaren vaihe, asema tai asemointi kilpailussa sekä käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset. Molemmissa tapauksissa otetaan huomioon sekä vahvuudet että heikkoudet. (Vuokko 2003, 135.)

Ulkoisten tekijöiden analyysi sisältää kolme eri osa-aluetta: kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmää analysoidessa tärkeää

on miettiä seuraavia kysymyksiä: kuka, mistä, milloin, miksi ja missä. Ensin tulee miettiä kuka tuotetta ostaa ja ketkä henkilöt vaikuttavat tuotteen ostopäätökseen. Mistä kysymyksen analysointiin yritys saa vastauksen miettimällä mistä asiakkaat ostavat tuotteen sekä mistä he etsivät tietoa. Tämän jälkeen yritys analysoi miksi asiakkaat ostavat tuotetta sekä missä yritys voi tavoittaa kohderyhmän. (Vuokko 2003, 135.)

Kilpailun analysoinnissa tulee miettiä kilpailijoiden määrä ja laatu, niiden heikkoudet ja vahvuudet, asema ja asemointi, käytetyt strategiat ja niiden vaikutukset sekä tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat. Vaikka tulevaisuuteen on mahdoton ennustaa, tulee yrityksen myös jatkuvasti tarkastella uusien kilpailijoiden mahdollinen uhka joilla on vaikutus yrityksen toimintoihin. (Vuokko 2003, 136.)

Viimeiseksi yrityksen tulee analysoida toimintaympäristön tilanne nyt sekä tulevaisuudessa. Tärkeitä analysoinnin kohteita ovat kansantalouden ja globaalin talouden tila, lainsäädäntö ja toimintakulttuuri, sosiaalinen sekä poliittinen tilanne, teknologian sekä resurssien mahdollinen saaminen. Nämä kaikki vaikuttavat suuresti yrityksen toimintaan ja myös sen markkinointiviestintään, millä toimenpiteillä yrityksen kannattaa toimia. (Vuokko 2003, 136.)

5.1.2 Benchmarking

Benchmarking on kilpailijoiden vertailuanalyysi. Yrityksen on tärkeä tietää, mitä kilpailijat tekevät ja miten he pärjäävät markkinoilla ja hyödyntää näitä tietoja parantaakseen omaa asemaansa markkinoilla. Parhaan hyödyn benchmarking menetelmästä saa, kun sen tekee ammattilainen, joka osaa hyödyntää saamansa tiedot hyötykäyttöön yrityksen hyväksi. (Kotler & Armstrong 2016, 572; Business analyst learning 2015.)

Analysointia aloittaessa tulee yrityksen ensin päättää prosessi tai osa-alue, mihin he haluavat benchmarking metodissa keskittyä. Seuraavaksi tulee selvittää mahdolliset kilpailijat sekä markkinajohtajat, joilla on samankaltainen tuote. Kannattaa keskittyä yrityksiin, jotka erottuvat edukseen joukosta. Tämän jälkeen yritys tarkastelee kaik-

kia mahdollisia menettelytapoja, mikä olisi heidän kannaltaan kannattavin omaksua. Valinnan tehtyään, yritys tekee muutokset. Tärkeää on seurata onko tuloksia tullut ja toimia niiden mukaan. Samat toimet eivät aina toimi eri yrityksille, joten jälkiseuranta on erityisen tärkeää. (Business analyst learning 2015.)

5.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Niin kuin kaikessa suunnittelussa myös markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee määrittää selkeät tavoitteet, jotta nähdään onko toimenpiteillä päästy halutulle tasolle ja kuinka paljon yrityksen resursseja ne ovat vieneet. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia, jotta on mahdollista mitata ja arvioida niiden toteutumista. Tärkeää tavoitteiden asettamisessa on, että ne ovat yrityksille realistisia ja näin ollen mahdollista toteuttaa. Tämä riippuu suuresti siitä, missä lähtötilanteessa yritys on, joten tilanneanalyysi on hyvä olla selvillä. (Isohookana 2011, 96; Vuokko 2003, 138.)

Yrityksen asettamat tavoitteet voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiiviset tavoitteet ovat numeroilla mitattavia ja ne voivat olla esimerkiksi markkinaosuuden kasvattaminen kahdeksalla prosentilla tai yrityksen tuotetta kokeiluiden määrän nostaminen 50 prosenttiin. Kvalitatiiviset tavoitteet ovat laadullisilla määreillä ilmaistavia. Kvalitatiivisia tavoitteita voivat esimerkiksi olla tuotemielikuvan vahvistaminen tai kokeilukiinnostuksen aikaansaaminen. (Vuokko 2003, 139.)

5.3 Kohderyhmä

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa on ehdottoman tärkeää tuntea ja määrittellä kohderyhmä. Kohderyhmiä ovat kaikki, jotka ovat osallisina ostoprosessiin tai päätökseen missä vaiheessa tahansa. Lähtökohta kohderyhmien määrittelylle on yrityksen liikeideassa ja kenelle yritys ja sen tuotteet on kohdennettu. Tarkka kohderyhmän määrittely on edellytys kohderyhmälähtöiseen viestintään. (Vuokko 2003, 142; Isohookana 2011, 102.)

5.4 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetti kertoo yritykselle kuinka paljon rahaa sillä on tietysti ajan jaksossa mahdollista käyttää markkinointiviestintään. Budjetti on samaan aikaan yritykselle sekä rajoite, resurssi että ohjauskeino. Budjetti muodostuu yleensä yrityksen liikevaihdon tietystä prosenttiosuudesta. Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan: suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset, joissa kaikissa voi mukana olla sekä kiinteitä että muuttuvia kuluja. (Vuokko 2003, 145.)

Suunnittelukustannuksiin kuuluvat esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelun sekä esitestauksen, verkkosivujen suunnittelun ja messuosaston rakentaminen. Suunnittelukustannukset nousevat usein korkeiksi, jos yritys joutuu suunnittelussa käyttämään ulkopuolista apua. Toteutuskustannuksiin kuuluvat esimerkiksi mediakustannukset kuten televisio ajan ostaminen, tiedotustilaisuuden järjestäminen, materiaalikulut tai mainoslahjojen ostaminen. Raportointi, jälkitestaukset, seurantatutkimukset, kyselyt sekä palautejärjestelmät taas kuuluvat valvontakustannuksiin. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän budjetti toimii yritykselle suunnitteluvälineenä, jolla resurssit ohjaan eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. Toiminnan ollessa suunniteltua ja tarkkaan harkittua on myös budjetti yksityiskohtaisempi. Budjetin täytyy kuitenkin sallia mahdolliset muutokset esimerkiksi ympäristötekijöissä sekä yrityksen sisäisissä olosuhteissa, sillä niitä on mahdoton hallita pitkällä aikavälillä. Yrityksen tulisi muistaa, että markkinointiviestinnän kustannukset eivät ole vain kuluja vaan ne ovat investointeja yrityksen tulevaisuuteen ja parempaan myyntiin. (Isohookana 2011, 111; Vuokko 2003, 145.)

5.5 Sanoma

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee yrityksen määrittää pääsanoma sekä sitä tukevat viestit, joiden tavoitteena on jäädä kohderyhmän mieleen. Pääsanomasta tulee selvittää, mitä yritys lupaa viestin vastaanottajalle, ja se ei saa erota yrityksen muista kilpailukeinoista. (Isohookana 2011, 105.)

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet sekä kohderyhmä vaikuttaa sanoman valintaan. Sanoma on eri tilanteissa, jossa yritys haluaa lisätä tunnettuutta, tai yrityksen tuote on elinkaarensa loppupäässä. Tavoitteen ollessa selkeä on helpompi määrittellä kohderyhmä, jolle suunnata sanoma. Suunnitellessa sanomaa on tärkeä asettaa kohderyhmän maailmaan, jotta osataan suunnitella tilanteeseen sopiva sanoma. (Isohookana 2011, 106.)

Sanoman esittämistapa, eli kanava jossa se esitetään asiakkaalle, on tärkeä osa suunnitteluprosessissa. Esimerkiksi televisiomainonta on erittäin kallista, jolloin yrityksen täytyy sisällyttää sanoma mahdollisimman lyhyeen tuotokseen, joka kuitenkin samalla houkuttelee kohderyhmää. (Isohookana 2011, 106.)

Tärkeintä on muistaa, että sanomat ovat yrityksen lupauksia asiakkaille ja näitä ei saa missään tapauksessa rikkoa. Lunastamattomat lupaukset aiheuttavat asiakkaille negatiivisia tunteita yrityksestä, joka usein johtaa vaihtamiseen kilpailijan tuotteeseen. Sanoman tulee olla todenmukainen ja erottua yrityksen todellisilla vahvuuksilla kilpailijoistaan luoden lisäarvoa asiakkaille. (Isohookana 2011, 107.)

5.6 Tulosten mittaaminen sekä hyödyntäminen

Markkinointiviestintäsuunnittelun viimeinen vaihe on tulosten mittaaminen sekä niiden perusteella saadun informaation hyödyntäminen tulevaisuudessa. Tulosten mittaamisella pystytään selvittämään, oliko viestinnällä haluttuja vaikutuksia kohderyhmään ja miten niitä pystytään kehittämään eteenpäin seuraavissa markkinointiviestinnän toimenpiteissä.

Tulosten seuraamisen tarkoituksena on saada tietoa, jota voidaan hyödyntää seuraavassa suunnitteluprosessin tilanneanalyysissä. Seuranta tulee tehdä koko prosessin ajan ja mahdollisia muutoksia voidaan tehdä myös esimerkiksi käynnissä olevan kampanjan ajan. Seurannalla mitataan saavutettiinko asetetut tavoitteet ja seurattiinko niiden toteutuksessa yrityksen resursseja sekä budjettia toimenpiteille. Suunnitteluprosessia tulee arvioida sekä seurata koko sen elinkaaren ajan. Arvioinnin tehtävä

on auttaa yritystä tekemään asioita oikealla tavalla. (Isohookana 2011, 116-117; Vuokko 2003, 163.)

Seurantaa varten koottu informaatio voidaan kerätä erilaisista lähteistä. Yritys voi omatoimisesti tehdä tutkimuksia sekä selvityksiä. Yrityksen on myös mahdollista käyttää hyväkseen erilaisia tietopankkeja tai ostaa tutkimuspalveluja niihin erikoistuneilta yrityksiltä. Myös julkisia tutkimuksia voidaan hyödyntää seurannassa, joissa selvitetään toimintaympäristön muutoksia. Markkinointiviestinnän seuranta tukevia tutkimuksia ovat muun muassa asiakassuhde- ja asiakastyytyväisyystutkimukset, kokonaismarkkina- ja kilpailija tutkimukset, ostokäyttäytymistä mittaavat tutkimukset sekä yrityskuvatutkimukset. (Isohookana 2011, 118.)

Tutkimuksista saatua informaatiota yritys voi käyttää markkinointiviestintänsä tehon kehittämiseen ja tulosten parantamiseen. Informaation kerääminen ja tulosten seuranta on turhaa, mikäli yritys ei aio käyttää tätä hyväkseen tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnittelussaan ja sen toimenpiteissään. Seurannan huomiotta jättäminen johtaa yleensä siihen, että yritys toteuttaa samoja markkinointiviestinnän toimenpiteitä, jotka eivät hyödynnä yritystä eivätkä asiakasta vaan tuhlaavat turhia resursseja ilman tulosta.

6 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajalle esitetty markkinointiviestinnän suunnitelma perustuu toimeksiantaja yrityksen lähtökohtiin ja tilanneanalyysiin sekä teemahaastatteluiden tuloksiin. Työtä varten haastattelin toimeksiantaja yrityksen myyntipäällikköä Pekka Suvalaa sekä suunnittelija Marja Keskistä. Haastattelin myös kahta mainostoimista, Jabadabaduun Porin yksiköstä Kirsti Koskista sekä BM&M Mainostoimiston Altti Papinsaarta.

6.1 Toimeksiantajan markkinointiviestinnän tilanneanalyysi

Toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole lähes ollenkaan aktiivista markkinointiviestintää. Yrityksessä ei ole ketään yksittäistä henkilöä, joka hoitaisi markkinointia, vaan se hoidetaan tällä hetkellä muiden töiden lomassa. Kuitenkin muuttuvien markkinoiden takia on tultu tulokseen, että markkinointiviestintää täytyy lähteä rakentamaan ja kehittämään tulosten saamiseksi. Kulmala Tuote on myös lanseeraamassa uutta mallistoa, jota halutaan päästä markkinoimaan toimivin keinoin.

Koska yrityksen markkinointiviestintä on hyvin alkutekijöissä, eivät he ole määritelleet selviä markkinoinnin arvoja, visioita tai strategiaa. Ensimmäinen askel onkin päästä yrityksen sisällä yhteisymmärrykseen, mitä tehdään ja miksi. Tavoitteena yrityksellä on markkinointiviestinnän kautta lisätä yrityksen tunnettuutta, joka korreloi myös myyntiin. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä henkilöresurssia toteuttamaan toimivaa markkinointiviestintää, joten yritys tarvitsee koulutusta ja markkinointiviestinnän tuntemusta sekä mahdollisesti ulkopuolista apua saadakseen toteutettua markkinointiviestintää tehokkaasti ja tasaisin väliajoin.

Ulkoisten tekijöiden analysoinnissa täytyy ottaa huomioon kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö nyt sekä tulevaisuudessa. Kulmala Tuotteen sekä KT-parketin kohderyhmä on noin 25–65-vuotiaat ihmiset jotka ovat kiinnostuneet sisustamisesta sekä laadukkaista suomalaisista tuotteista. Kilpailu alalla on kovaa, sillä monet valmistajat tekevät samankaltaisia tuotteita. Kulmala Tuotteen tuleekin pitää kilpailevia yrityksiä silmällä ja selvittää niiden vahvuudet sekä heikkoudet. Useiden kilpailijoiden vahvuus on valmius valmistaa suuria eriä kerralla, joka pienentää myyntihintaa. Kulmala tuotteen vahvuudet kilpailussa ovat suomalaisuus, laatu sekä osan mallistosta koottavuus. Yrityksen toimintaympäristö tulee muuttumaan tulevaisuudessa ja ihmiset ostavat koko ajan enemmän verkosta. Yrityksen mahdollisuutta perustaa ja ylläpitää verkkokauppaa tulee tarkastella vakavasti harkiten ja muistaen, että se taas osaltaan lisää resurssien tarvetta ainakin yhdellä ihmisellä.

Yritys on toiminut jo pitkään, jo yli 40 vuotta. Tänä aikana on pitkään menty lippulaivatuotteen eli porrasjakkaran voimalla. Yritys on kuitenkin tehnyt myös muita tuotteita kuten naulakkoja sekä kenkätelineitä. Tuotteet ovat vaihtelevasti joko kyp-

syys- tai laskuvaiheessa. Yritys on esimerkiksi lopettanut kannattamattomia tuotteita. Yritys on tällä hetkellä lanseeraamassa uutta mallistoa, joten siihen halutaan panostaa markkinoinnillisessa mielessä. Yrityksellä on kokonaismarkkinoilla paljon kilpailijoita. Paikallisista toimijoista valmistustuotteista suurin kilpailija on Lanka ja Muovi Oy. Yrityksellä ei ole mitään markkinointi strategiaa ja esimerkiksi KT-parketista, joka on ollut yrityksen toiminnassa mukana jo jonkin aikaa, on tehty koko aikana vain yksi mainos. Tuotteista on kuitenkin tehty tuore kuvasto, joka auttaa yritystä markkinoimaan tuotteita.

6.2 Benchmarking: verkkosivut

Benchmarkingissa verrataan Kulmalatuote Oy:n kilpailijan paikallisen Lanka ja Muovi Oy:n verkkosivuja. Lanka ja Muovi Oy:llä on ollut valmiimpi kehys toiminnassaan, esimerkiksi tuoteperheiden muodossa. Varsinkin jälleenmyyjien keskuudessa suositetaan valmiita tuoteperheitä, joita on helpompi myydä. Kulma Tuoteella ja KT-parketilla on erikseen vielä verkkosivut

Lanka ja Muovin verkkosivut kiinnittävät selkeästi huomion heti etusivulla olevilla väreillä ja isoilla tuotekuvilla. Ylävalikosta löytyy helpot pudotusvalikot eri tuoteryhmistä, joista asiakkaan on helppo etsiä tiettyä tuotetta. Heillä on myös erikseen selkeä tiedon hakumahdollisuus. Yrityksen verkkosivuilta löytyy tuotekuvasto, jota on helppo selata verkossa. Sivustolla on myös esitelty niin kutsuttuja fiiliskuvia, joissa tuotteita on käytetty käytännössä. Yrityksen historia sekä nykytilanne sekä käytännöt löytyvät sivuston ylälaidasta, joissa on selitetty asiakkaalle selkeästi, miten tuotteen valmistusprosessi toimii. Suurimpana eron toimeksiantajan verkkosivuihin on sivustolla toimiva verkkokauppa, jota myös toimeksiantaja on harkinnut mahdollisesti lisäävänsä toimintaansa tulevaisuudessa.

Toimeksiantaja on kehittänyt verkkosivujaan siistimmäksi sekä toimivammaksi, mutta kuten benchmarkingista huomataan, voitaisiin käyttäjäystävällisyyttä lisätä sillä, huomioimalla se, miten ja kuinka helposti käyttäjä saa tietoa sivustolta. Kuvien lisääminen sivustolle auttaa asiakasta hahmottamaan, miltä tuote näyttää valmiissa ympäristössä. Varsinkin KT-parketin sivustoilta puuttuu tällaiset kuvat kokonaan.

Yrityksen tulee myös miettiä pitääkö se kaksi eri tuoteryhmää, valmistuotteet ja parketin, täysin erillään. Verkkosivut kuitenkin kannattaa linkittää keskenään, jotta mahdollinen asiakas löytää perille.

6.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja budjetti

Koska yrityksellä ei vielä ole kunnollista markkinointiviestintää, on tavoitteena ensin lähteä pienistä askeleista, jotta saadaan lisättyä yrityksen tunnettuutta. Yrityksen tavoitteena on koko ajan lisätä jälleenmyynti verkostoaan, jota toivotaan tavoitettavan uudella markkinointiviestintästrategialla. Tavoitteena on myös lisätä henkilökunnan tietämystä markkinointiviestinnästä jotta he voivat sitä tehokkaasti toteuttaa.

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole markkinointiviestinnän budjettia, vaan rahaa on käytetty sinne, minne sitä on aina sillä hetkellä tarvittu. Nyt uusien markkinointiviestinnän toimien takia yrityksen tavoitteena on luoda vuosittainen budjetti, jonka avulla pystytään tietty määrä resursseja kohdentamaan markkinointiin.

6.4 Mainosviestinnän strategian suunnittelu

6.4.1 Kohderyhmä

Yrityksen kohderyhmään kuuluvat kaikki, ketkä ovat kiinnostuneita sisustamisesta ja ovat harkinneet tai ovat tekemässä remonttia tai kotinsa sisustamista. Kohderyhmän ikä voidaan kuitenkin määrittää 25–65 ikävuoteen. Tällä aikavälillä ihminen todennäköisesti vaihtaa asuntoa, jonka seurauksena remontointi tai rakentaminen on ajankohtainen. Tuotteiden hinta vaikuttaa kohderyhmän luonteeseen. Valmistuotteiden hinta muodostaa kohderyhmän työssäkäyviksi, joka tulee varallisesti hyvin toimeen. Vaikka KT-parketki on parketiksi hyvin edullista, kuuluu sekin edeltävään kohderyhmään, jossa ihmiset ovat valmiit maksamaan laadusta.

6.4.2 Sanoma

Yritys haluaa markkinointiviestinnän sanomallaan viestiä tuotteiden laadusta ja käytännöllisyydestä. Sanomasta tulisi välittyä myös yrityksen pitkäaikainen toiminta ja tämän seurauksena kokemus tuottaa hyviä tuotteita. Tuotteet on suunniteltu niin, että ne sopivat niin koteihinkin kuin yleisiin tiloihin, joten tuotteiden kestävyys on myös tärkeää tuoda esiin markkinointiviestinnässä. (Suvala & Koskinen 2017.)

6.4.3 Käytettävät markkinointiviestinnän kanavat

Toimeksiantajan markkinointiviestintä suunnitelmaa toteutetaan seuraavilla välineillä: kotisivuilla sekä sosiaalisen median kanavilla, myyninedistämällä, suoramarkkinoinnilla sekä mahdollisella lehtimainonnalla. Kanavien käyttöä jaetaan tasaisesti, jolla pyritään saamaan tasaisempia tilauksia pitkin vuotta.

6.5 Toimeksiantajan sekä asiantuntijoiden haastattelut

Seuraavien kappaleiden aiheita on käyty läpi sekä toimeksiantajan että asiantuntijoiden kanssa läpi, jotta saataisiin selvä kuva, mitä yrityksen tulee tehdä parantaakseen markkinointiviestintäänsä. Haastatteluissa otettiin huomioon sekä kuluttaja markkinointi että business to business markkinointi.

6.5.1 Mainonta

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole ollut lähes ollenkaan olemassa olevaa mainontaa, poikkeuksena muutamat lehtimainokset sekä satunnainen Facebookissa julkaiseminen. KT-parkettia on mainostettu vain kerran sen olemassaoloaikana. Mainonnan määrää tullaankin lisäämään maltillisesti, esimerkiksi kustannustehokkaassa Facebookissa päivitysten tahtia pyritään nostamaan kahteen kertaan kuukaudessa. Asiantuntijan mukaan myös satunnainen kohdennettu lehtimainonta voi toimia yrityksellä. (Koskinen 2017.)

6.5.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin kautta on hyvä keino ottaa yhteyttä jälleenmyyjiin sekä mahdollisiin asiakkaisiin. Tässä erityisen tärkeää on muistaa, että vaikka kyseessä olisi business to business toiminta ja näiden kahden välinen suoramarkkinointi, on tosiasias-
sa kyseessä kahden henkilön välinen toiminta. Tässäkin tapauksessa tulee siis vedota tunteisiin vetoavaan markkinointiin. (Papinsaari 2017.)

Henkilökohtaiset sähköpostit sekä puhelimen kautta otetut yhteydenotot tuottavat todennäköisemmin tulosta. Yrityksen tulee myös myynnin jälkeen muistuttaa olemassa olostaan, johon erilaiset suoramarkkinointi kirjeet voivat olla toimivia. (Koskinen 2017.)

6.5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen keinoista tehokkaimmat voisivat olla toimeksiantajalle kauppias messut, kilpailut ja arvonnat sekä hinnan alennukset. Kilpailujen ja arvontojen alustana esimerkiksi Facebook on hyvä, sillä se tavoittaa suuren määrän ihmisiä. (Koskinen 2017.)

Yritys on käynyt vuosittain messuilla esimerkiksi kauppiaapäivillä. Messut ovat tuottaneet tulosta ja saaneet aikaan konkreettista myyntiä. Tämän takia se on jatkossakin erittäin hyvä keino yritykselle saada tunnettuutta ja tutustua mahdollisiin jälleenmyyjiin. (Suvala & Keskinen 2017.) Tulevaisuudessa yritys voi resurssien puitteissa har-
kita myös osallistumista myös kuluttaja messuille. Tämä vaatii kuitenkin ensin, että yrityksen strategia ja tavoitteet ovat kunnossa ja tuoteryhmä jako kuluttaja ja business to business myynnissä on selkeä. (Papinsaari 2017.)

Kilpailujen ja arvontojen järjestämisen sosiaalinen media on hyvä alusta. Esimerkiksi Facebookissa voidaan järjestää kahdesta neljään kertaa erilaisia kilpailuja, joissa palkintoina on valmiiksi ilmoitettu tuote kuten porrasjakkara tai kenkäteline. Facebook on myös hyvä alusta ilmoittaa mahdollisista kampanjoista sekä tarjouksista. (Papinsaari 2017.)

6.5.4 Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalisen median kanavat

Yrityksen kotisivuilla on tällä hetkellä vielä jonkin verran ongelmia, jotka vaikuttavat sen imagoon. Näihin tuleekin Papinsaaren (2017) mukaan tehdä korjauksia ihan ensimmäiseksi. Sosiaalisen median kanavista esille nousivat Facebook sekä Instagram. Kuvapainotteinen Instagram on hyvä kanava jakaa kuvia tuotteista. Kuvien tulee kuitenkin olla laadukkaita onnistuneen lopputuloksen saamiseksi ja päivityksiin tulee olla tasaista. Liiallista päivittelyä tulee välttää inhoreaktion välttämiseksi. (Papinsaari 2017; Koskinen 2017.)

6.5.5 WOM

Word of mouth on yritykselle ehdottoman tärkeää ja tämä todettiin myös toimeksiantajan kanssa. Ihmisten keskustellessa esimerkiksi sisustuksesta olisi tärkeää päästä osaksi positiivista kertomusta. Yritys voi toteuttaa positiivista WOM:ia esimerkiksi lisäämällä kotisivuilleen onnistuneita asiakaskertomuksia tai järjestämällä kilpailun, jossa kaikkien henkilöiden kesken, jotka jakavat parhaan kokemuksensa Kulmala Tuotteen tuotteiden kanssa, arvotaan palkinto.

6.6 Suunnitelman toteutus

Koska yrityksellä ei ole ollut markkinointiviestintää, eikä sillä ole suuria resursseja sitä toteuttaa, on suunnitelman tarkoitus olla helposti toteutettava sekä kustannustehokas. Markkinointiviestintää on suunniteltu toteutettavaksi tasaisesti vuoden aikana jolla toivotaan olevan myös vaikutuksia tilausten tasaantumiseen.

6.6.1 Verkkosivut

Yritys on päivittänyt verkkosivujaan lähiaikoina ja heitä on siinä auttanut paikallinen mainostoimisto. (Suvala & Keskinen 2017.) Pääasiassa sivustot ovat siistit ja selkeät ja kuvat ovat laadukkaita, mutta sivustolle on kuitenkin jäänyt muutamia virheitä jotka sen tulisi korjata. Yrityksen tulisi myös ostaa www.kulmalatuote.fi domain sillä

tällä hetkellä kuka vaan, esimerkiksi kilpailija, voi sen ostaa, jolloin se saattaa haitata Kulmala Tuotteen imagoa. (Papinsaari 2017.) Domainin ostaminen esimerkiksi Suomen Hostingpalvelun kautta maksaa yritykselle vain 15 euroa vuodessa. (Suomen Hostingpalvelun www-sivut 2017.)

Kulmalatuotteen sivuston alalaidassa lukee copyright 2012, joka täytyisi muuttaa vuodeksi 2017. Vanhentunut vuosiluku luo mielikuvan vanhentuneista verkkosivuisista, vaikka tosiasiaa sivusto on juuri päivitetty. Kulmala Tuotteen kotisivuilla on vain 20 Facebook tykkäystä. Tämä ei saisi näkyä sivustolla sillä luku on niin pieni. Kun luku kasvaa voi sen taas laittaa sivustolle, mutta tällä hetkelle se kannattaa piilottaa. (Papinsaari 2017.)

Kulmala Tuotteen verkkosivuilla on kohta jossa asiakas voi ottaa yhteyttä, mutta se on hankalasti löydettävissä. Tämä tulisi siirtää jo esimerkiksi etusivulle josta asiakkaan on se helppo löytää. Yhteydenotto lomakkeessa on koodi jolla pyritään toteamaan että yhteydenottaja on ihminen. Tämä tulisi poistaa sillä se on hankala asiakasta ajatellen. Sivustolle tulisi tuoda myös henkilökuvia tuotteiden kanssa sekä työntekijöiden kuvat yhteistieto kohtaan. Tämä auttaa asiakasta kokemaan yrityksen lämpimämpänä ja helposti lähestyttävämältä. (Papinsaari 2017.)

Suurin ongelma sivustossa on niiden kohdentaminen tietylle asiakasryhmälle, jälleenmyyjille sekä kuluttajille. Kulmala Tuotteen sivustot ovat pääosin jälleenmyyjä painotteiset, mutta suurella todennäköisyydellä sinne päätyy myös kuluttajat, jotka etsivät tietoa yrityksen tuotteista. Suunnittelu täytyykin toteuttaa siten, että molemmat asiakasryhmät löytävät hakemansa helposti, ja kuluttajien selailun helpottamiseksi sivustolle voi lisätä esimerkiksi tuotekuvaston digitaalisena.

KT-parketin verkkosivut ovat siistit sekä helppokäyttöiset. Tällekin sivustolle olisi kuitenkin hyvä lisätä enemmän tilannekuvia, jossa tuotteet ovat konkreettisesti käytössä. Tällä hetkellä kuvat eivät palvele asiakasta tarpeeksi hyvin. Sivustolle on hyvä tehdä myös samankaltainen ota yhteyttä osio esimerkiksi yhteistietoihin heti ensimmäiseksi, jotta asiakkaan on se helppo löytää.

Sivustojen ajankohtaista osion voi linkittää suoraan facebookiin, jolloin kaikki päivitykset esimerkiksi uusista tuotteista tai tarjouksista siirtyvät helposti myös kotisivuille. Tämä säättää yrityksen aikaa ja vaivaa ja kotisivut päivittyvät useammin, jolloin luodaan asiakkaalle aktiivisempi kuva.

6.6.2 Facebook, Instagram ja Youtube

Toimeksiantajan markkinointiviestinnän kannalta toimivimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Yrityksen molemmat Facebook profiilit tulee vilkaista päivittäin, ja ulkonäkö tulee tarkistaa, esimerkiksi Kulmala Tuotteen Facebook sivun kansikuva ei tällä hetkellä ole kohdennettu oikein joka luo epäsiistin kuvan.

Facebook profiilia olisi hyvä päivittää 2-4 kertaa kuukaudessa. Väliä ei saa päästää liian pitkäksi, jotta se ei unohdu asiakkaiden mielestä, mutta liikaa päivittämistä tulee välttää. Päivitykset voivat sisältää esimerkiksi tuotteista tiedottamista, tuotekuvia tai asennusvideoita. Facebook arvontoja voi suorittaa kaksi kertaa vuodessa. Arvontojen avulla yritys saa lisättyä helposti ja kustannustehokkaasti sivuston tykkäysten määrää.

Kun yritys kokee hallitsevansa Facebook profiilit, voidaan kuvioon lisätä Instagram profiili. Instagramin voi aluksi keskittää Kulmala Tuotteen tuotteille. Päivityksiä tulisi tehdä 1-2 kertaa kuukaudessa, jotta tasainen aktiivisuus säilytetään. Kuvia voi olla esimerkiksi tulevista tuotteista tai havaintokuva käytössä olevasta tuotteesta. Jos yritys kokee, ettei se pysty henkilöresursseillaan toteuttamaan kanavan toimintaa, voi se ostaa palvelun edulliseen hintaan myös ulkopuoliselta taholta, joka hoitaa päivitykset yrityksen puolesta. (Papinsaari 2017.)

Yritys voi halutessaan tehdä myös YouTube profiilin missä se voi esitellä esimerkiksi tuotteitaan tai niiden asennuksia ja ominaisuuksia videoiden muodossa. Yrityksellä on tällä hetkellä muutama valmis video joita he voivat hyödyntää kanavassaan. Kanavan videot on hyvä julkaista myös Facebookissa sekä verkkosivuilla, jolloin useimmat ihmiset löytävät sinne. Videot elävöittävät markkinointia ja jotkut asiakkaat

kokevat, että niitä on helpompi katsoa, kuin lukea tekstiä. Videot yrityksestä välittävät tunteita ja tuovat sen lähemmäksi asiakasta, jonka jälkeen yritystä on helpompi lähestyä. (Suvala & Keskinen 2017.)

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa tulee keskittyä kuvien ja videoiden laatuun, jotta ne erottuvat paremmin ja tuotteiden laatumielikuva välittyy. Esimerkiksi valkoinen tausta tuotteen takana näyttää siistiltä ja tuo tuotteen ulkoiset ominaisuudet paremmin esiin.

Tärkeintä sosiaalisen median kanavien ylläpitämisessä on päivitysten säännöllisyys. Jos yrityksellä on tulossa esimerkiksi uusi tuote markkinoille, on hyvä silti muistaa, ettei päivityksiä tule yhtäkkiä isoa määrää lyhyessä ajassa, vaan suunnitella ja ajoittaa ne. Tasaisin väliajoin päivitetty sivu luo siistin kuvan yrityksestä ja muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta miellyttävällä tavalla. Päivityksiä sekä julkaistuja kuvia voi kerätä varastoon, josta niitä on helppo julkaista myöhemmin.

6.6.3 Lehtimainonta

Vaikka lehtimainonta on jo laskeva mainonnan keino, se ei tarkoita sitä, etteikö sitä kannata yrityksen käyttää ja harkita. Yrityksen käyttäessä lehtimainontaa sen täytyy kuitenkin tietää mitä se tekee ja päättää hakeeko se mainonnalla brandistä muistuttavaa toimintaa vai onko kyseessä esimerkiksi tarjouskampanja. Mainoksen jälkeen on myös tärkeä seurata oliko siitä hyötyä yritykselle ja mitkä olivat tulokset. (Papinsaari 2017.)

Yritys voisi toteuttaa lehtimainontaa Satakunnan Viikossa (Papinsaari 2017). Se on valittu Porin ja Rauman viralliseksi tiedotuslehdeksi (Satakunnan Viikko). Se jaetaan koko Satakuntaan, joten se tavoittaa noin 100 000 kotitaloutta viikossa. Toinen vaihtoehto on viikoittain Poriin, Ulvilaan ja Luviaan jaettava ilmaisjakelulehti Porilainen joka tavoittaa noin 74 000 lukijaa viikossa. Esimerkiksi etusivun silmäkulman mainos kooltaan 47 x 42 maksaisi yritykselle 112 euroa. (Satakunnan Kansa 2017.)

6.6.4 Myynninedistäminen

Yritykselle toimivia myynninedistämisen keinoja ovat messut, hinnan alennukset sekä kilpailut ja arvonnat. Hinnan alennuksia sekä kilpailuja ja arvontoja kannattaa kuitenkin harjoittaa hiljaisemmalla ajanjaksolla, jolloin niiden avulla voidaan kasvattaa myyntiä. Yrityksellä on jo olemassa olevaa messutoimintaa ja he ovat käyneet vuosittain kauppiaapäivillä, josta on tullut positiivista tulosta.

Sosiaalisen median kautta yrityksen on helppo toteuttaa myynninedistämistä. Facebook on hyvä alusta kilpailuille ja arvonnoille. Esimerkki kilpailusta voi olla, että sivuston tietyn tykkääjä määrän ylittyessä, kaikkien tykkääjien kesken arvotaan porrasjakkara. Hinnanalennuksista eli tarjouksista on myös helppo ilmoittaa sosiaalisessa mediassa.

6.6.5 Suoramarkkinointi

Yrityksen suoramarkkinointi perustuu suoramarkkinointikirjeisiin. Tämä keskittyy business to business myyntiin ja kohdennetaan siis jälleenmyyjille. Suoramarkkinointikirjeitä tulee lähettää esimerkiksi sähköpostitse uusille jälleenmyyjille sekä jo olemassa oleville jälleenmyyjille tiedotus tarkoituksessa, esimerkiksi kun uusi tuote tulee markkinoille. Suoramarkkinointi kirjeissä tulee keskittyä henkilökohtaisuuteen ja keskittyä siihen, että kyseessä on kahden henkilön välinen toiminta, eikä se ole vain yritysten välistä sopimista. Kirjeessä tulee myös huomioida se, ettei se saa olla liian pitkä, vaan sen täytyy olla siistin näköinen ja kertoa lyhyesti tärkeimmät asiat, jotta se tullaan todennäköisemmin lukemaan.

6.7 Jälkiseuranta

Luodun markkinointiviestinnän suunnitelman tavoitteita ovat tunnettuuden sekä myynnin lisääminen kustannustehokkaasti. Jotta saadaan selville, oliko suunnitelma onnistunut, täytyy yrityksen tarkastella tuloksia.

Tunnettuuden lisäämisen onnistumista voidaan seurata esimerkiksi sosiaalisen median tykkäysten- sekä kotisivujen kävijämääriä tarkastellen. Myynnin kasvattamisen onnistumista voidaan tutkia tarkastelemalla edellisen vuoden myyntiä euromääräisesti. Hyvä on tutkia myös miten jälleenmyyjien määrä on muuttunut. Jotta saadaan selville olivatko markkinointiviestinnän toimet kustannustehokkaita, tulee tarkastella edellisen vuoden markkinointiin käytettyjen resurssien eroja kuluneen vuoden resursseihin ja tarkastaa onko tuloksia tullut.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekoprosessi on ollut opettavaista, mielenkiintoista sekä myös stressaavaa. Vaikka aihe ei ollut täysin itse valittu, sen mielenkiintoisuus auttoi jaksamaan, kun keskittyminen työhön oli vaikeaa muun koulutyön ohella. Arvostan toimeksiantajan antamaa mahdollisuutta nähdä yrityksen taustoihin oppimistarkoituksessa. Olen kasvanut paljon prosessin aikana ja oppinut paljon itsestäni. Työtä varten on tutkittu kymmeniä eri lähteitä, niin kirjallisia kuin verkossa olevia, ja vaikka kaikki eivät ole edes päätyneet työhön, on niiden tutkimisesta oppinut valtavan määrän uutta tietoa. Toivon, että tekemälläni opinnäytetyöllä on positiivisia vaikutuksia yritykseen ja he oppivat myös uusia asioita markkinointiviestinnästä ja sen toteuttamisesta.

Itse koin asiantuntijoiden kanssa tehdyt teemahaastattelut työn mielenkiintoisimmaksi vaiheeksi ja koen oppineeni paljon uutta. Oli hienoa kuulla ammattilaiselta miten erilaisia toimia kannattaa toteuttaa ja kehittää. Asiantuntijoiden kertomat erilaiset esimerkit auttoivat ymmärtämään, mitä nykypäivän markkinointiviestintä on käytännössä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle suunnitellussa markkinointiviestinnässä haasteena olivat yrityksen resurssien puute. Varsinaista markkinointibudjettia ei ole sekä tällä hetkellä yrityksessä ei ole henkilöä, joka hoitaisi päätyönään markkinointia. Suunnitellessa työtä pyrin pitämään toimet realistisina toteuttaa, joten toimet ovat

hyvin simppeleitä, helppoja toteuttaa sekä kustannustehokkaita. Vuosikello alkaa poikkeuksellisesti jo syyskuusta 2017, jotta toimeksiantaja pääsee mahdollisimman pian toteuttamaan uutta markkinointiviestintäänsä parempien tulosten saamiseksi.

Koen onnistuneeni luomaan toimeksiantajalle toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman kuunnellen heidän toiveitaan. Toimeksiantajalle ei ole ollut aikaisemmin olemassa olevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja markkinointia on tehty muun työn ohessa vähän vasemmalla kädellä. Työn teoriaosuuden tarkoitus on antaa toimeksiantajalle kattava käsitys markkinointiviestinnästä ja sen merkityksestä sekä esitellä mahdollisten keinojen taustaa, joita yritys voi toteuttaa omassa markkinointiviestinnässään. Toimeksiantaja on tyytyväinen työn rakenteeseen ja laatuun. Yritys oli kiitollinen että heidän toiveitaan kuunneltiin, eikä vuosikellosta tehty liian monimutkaista. Tämän ansiosta he voivat sen toteuttaa, ja kun markkinointiviestinnän perusteet ovat hallinnassa, he voivat laajentaa toimia työssä esitetyillä tavoilla.

8 YHTEENVETO

Tämän työn teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti markkinointiviestintää, toimeksiantajan kannalta toimivia markkinointiviestinnän keinoja sekä markkinointiviestinnän suunnittelun teoriaa. Teoriaosuuden avulla pyrittiin opastamaan toimeksiantajaa markkinointiviestinnässä sekä ohjeistamaan suunnitelman teossa, toteutuksessa sekä jälkiseurannassa.

Opinnäytetyön lopputuloksena tehtiin yritykselle markkinointiviestinnän vuosikello. Poikkeuksellisesti vuosikello lähtee käyntiin syyskuusta 2017 alkaen, koska toimeksiantajan kannalta ei ole järkevä odottaa vuoden alkuun. Vuosikellon perusteella toimeksiantajan on helppo lähteä rakentamaan markkinointiviestintäänsä. Suunnitelman rakentamisen apuna käytettiin teoriapohjaa, kahden asiantuntijan tietämystä sekä toimeksiantajaa ja heidän toiveitaan.

Seuraten markkinointiviestintäsuunnitelmaa toimeksiantaja voi toteuttaa valituissa kanavissa markkinointiviestintää. Toimeksiantaja on saanut työn ohessa neuvontaa, valmiita ideoita sekä kehitysehdotuksia, kun markkinointiviestinnän perusteet ovat hallinnassa. Opinnäytetyötä on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa suunnitellessa ja kehittäessä markkinointiviestintää.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Blakeman, R. 2014. Nontraditional Media in Marketing and Advertising. Los Angeles: Sage.
- Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. 5th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. 2011. The Fundamentals of Creative Advertising. 2nd edition Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd.
- Business analyst learnings www-sivut. 2015. What Is Benchmarking. Viitattu 30.3.2017. <https://businessanalystlearnings.com/ba-techniques/2015/3/30/what-is-benchmarking>
- Carter, B. & Levy, J. 2012. Facebook Marketing – Leveraging Facebook’s Features for Your Marketing Campaigns. 3rd edition. Indianapolis: Que Publishing.
- Chatterjee, I. 2014. What is AIDA model in marketing communication? Viitattu 30.3.2017. <http://marketingfaq.net/advertising-2/what-is-aida-model/>
- Clow, K. & Baack, D. 2004. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 2nd edition. New Jersey: Pearson Education.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. 2010. Marketing Communications – A European Perspective. 4th edition. Harlow: Pearson Education.
- Instagramin www-sivut 2017. Viitattu 7.3.2017. <https://www.instagram.com/>
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Jarboe, G. 2011. YouTube and Video marketing. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Jurevicius, O. 2013. SWOT analysis – do it properly. Viitattu 30.3.2017. <https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/swot-analysis-how-to-do-it.html>
- Koskinen, K. 2017. Haastattelu. 11.4.2017.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. 6th edition. Harlow: Pearson Education.
- Kulmala Tuote Oy:n www-sivut. 2017. Viitattu 10.3.2017. <http://www.kulmala-tuote.fi/fi/yritys/yritys-.html>
- Messukeskusken www-sivut. 2017. Viitattu 28.3.2017. <http://messukeskus.com/>
- Papinsaari, A. 2017. Haastattelu. 20.4.2017.

Phillips, R., Cordell, G., Church, G. & Moore, J. 2013. The passion conversation – Understanding, Sparking and Sustaining Word of Mouth Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Satakunnan Kansan www-sivut. 2017. Viitattu 25.4.2017.

<http://mainosmyynti.satakunnankansa.fi/tuotteet/porilaine-2/paraatipaikat-porilaine/>

Satakunnan Viikon www-sivut. 2017. Viitattu 25.4.2017.

<http://www.satakunnanviikko.fi/>

Silverman, G. 2001. Secrets of Word-of-Mouth marketing – How to Trigger Exponential Sales Trough Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM

Sipilä, L. 2008. Käytännön Markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Statista. 2017. Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users. Viitattu 28.2.2017

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen Digimarkkinointi 2017. Facebook-markkinointi. Viitattu 7.3.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi 2017. 5 syytä tehdä Youtube mainontaa. Viitattu 3.5.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Suomen Hostingpalveluiden www-sivut. 2017. Viitattu 25.4.2017.

<https://www.hostingpalvelu.fi/asiakkaat/domainchecker.php?gclid=CNzN3seFwNMCFQ6MGQodSvEINw>

Suvala, P. & Keskinen, M. Haastattelu. 19.4.2017.

Suvala, P. 2008. Kulmala-Tuote Oy yritysesittely. Dia esitys internetissä. Viitattu

10.3.2017. <https://www.slideshare.net/Kulmala-Tuote/kulmalatuote-oy-yritysesittely-62573775>

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. New Jersey: Pearson Education.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, Myynti ja Viestintä – Suuri Integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo; WS Bookwell Oy.

Teemahaastattelun pohja:

1. Mainonta

- Millaista?
- Kuinka usein?
- Seurannan keinot?
- Kuluttaja ja business to business mainonnan erot.

2. Suoramarkkinointi

- Mitä keinoja
- Kuinka usein
- Miten toteutetaan business to business puolelle

3. Myynninedistäminen

- Messut / kilpailut / tarjouskampanjat
- Kuinka usein?

4. Digitaalinen markkinointi

- Mitkä kanavat (Facebook, Instagram, kotisivut, blogit)
- Kuinka usein?
- Miten mitataan?

5. Mitä suunnitellessa tulee ottaa huomioon

- Miten välttää ongelmat

6. Miten erotutaan kilpailijoista

7. Miten budjetti kannattaa suunnitella

- Mitkä tekijät kannattaa ottaa huomioon

Markkinointiviestinnän vuosikello Kulmala Tuote Oy:lle alkaen 2017 syyskuusta

Syyskuu

- Kotisivujen päivitys ja siistiminen
- Viikolla 35 Facebook sivujen päivitys ja siistiminen ja viikolla 37 uusi päivitys
- Lehtimainos Satakunnan viikkoon: Uudet tuotteet

Lokakuu

- Viikolla 40 ja viikolla 43 uusi päivitys
- Suoramarkkinointi kirje jälleenmyyjille
- YouTube kanavan luominen ja videon lataaminen
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Marraskuu

- Viikolla 45 päivitys sekä viikolla 47 kilpailu Facebookkiin
- Lehtimainos joululahja tuotteista Satakunnan viikkoon
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Joulukuu

- Viikolla 49 päivitys, viikolla 50 kilpailun päättyminen ja viikolla 51-52 hyvän joulun sekä uuden vuoden toivottaminen
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Tammikuu

- Instagram tilin luominen ja ensimmäinen julkaisu
- Facebook päivitykset viikoilla 2 ja 5
- Lehtimainos Satakunnan viikkoon: varastot tyhjiksi
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Helmikuu

- Suoramarkkinointi kirje jälleenmyyjille → mainitseminen kauppiaapäiville osallistumisesta
- Viikolla 7 Facebook päivitys sekä Instagram kuva
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Maaliskuu

- Kauppiaapäivä messut
- Facebook päivitys viikoilla 10 ja 13, ilmoitus kauppiaapäiville osallistumisesta
- YouTube videon lataaminen
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Huhtikuu

- Viikolla 16 Facebook sekä Instagram päivitys
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Toukokuu

- Lehtimainos Satakunnan viikkoon: mökin tilansäästäjät
- Facebook kilpailu viikolla 19 ja kilpailun loppuminen viikolla 22
- Instagram päivitys viikolla 22
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Kesäkuu

- Viikolla 25 Facebook sekä Instagram päivitykset
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Heinäkuu

- Viikolla 29 Facebook ja Instagram päivitys
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Elokuu

- Viikolla 32 ja 34 Facebook päivitykset
- Viikolla 34 Instagram päivitys
- YouTube videon lataaminen
- Markkinointiviestinnän perusteiden ollessa kunnossa voidaan elokuussa toteuttaa blogi mainontaa yhteistyön kautta
- Kotisivujen tarkistus ja päivitys

Hyvän yrityskuvan ylläpitäminen:

- Hyvän asiakaspalvelun toteuttaminen
- Nopea viesteihin ja yhteydenottoihin reagoiminen