

Rosa Helenius

MARKKINOINTIVIESTITÄ CASE: DUUNIN OY

restonomien koulutusohjelma

2017

Markkinointiviestintä case: Duunin Oy

Helenius, Rosa
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Restonomien koulutusohjelma
Toukokuu 2017
Ohjaaja: Tuomi, Tero
Sivumäärä: 42
Liitteitä: 5

Asiasanat: markkinointiviestintä, myynninedistäminen, brändäys, markkinointiviestinnän vuosikello

Toiminnallisessa opinnäytetyössäni tutkimustehtäväni oli luoda markkinointiviestinnän vuosikello Duunin Oy:lle. Opinnäytetyössäni tutkittin markkinointiviestinnän eri keinoja. Yhdessä yrityksen toimijoiden kanssa suunniteltiin, miten olisi kannattavaa käyttää kutakin markkinointiviestinnän keinoa Duunin Oy:n markkinointiviestinnässä. Tämän pohjalta tehtiin markkinointiviestinnän vuosikello.

Ennen kuin markkinointiviestinnän vuosikelloa alettiin tehdä, suunniteltiin yrityksen julkituloa, ja siihen liittyvä markkinointiviestintää. Tärkeää oli, että markkinointiviestinnän sanoma pysyisi koko ajan yhdenmukaisena, ja välittäisi haluttua sanomaa yrityksestä, ja tehostaisi yrityksen markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän vuosikellon suunnittelemiseen vaadittiin myös perusteellista tutustumista Duunin Oy: n. Työtä tehdessä selvitettiin yrityksen perustietoja; liikevaihtoa, omistajuutta, toimintatapoja, tavoitteita, tulevaisuuden suunnitelmia, vallitsevaa markkinatilannetta ja tulevaisuuden näkymiä alalla.

MARKETING MANAGEMENT CASE: DUUNIN OY

Helenius, Rosa

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

May 2017

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 42

Appendices: 5

Keywords: marketing management, sales promotion, branding, annual clock for marketing management

My functional thesis' assignment was to create an annual clock for marketing communication for Duunin Oy. This thesis investigated marketing communication and ways to transact it. Ways to transact and how to transact marketing communication effectively was planned together with the company's board. The annual clock for marketing communication was made based on this.

Before planning the annual clock for marketing communication, company's disclosure and marketing communication attendant to that was planned. It will be important to maintain marketing communication in-line and transmit wanted company image, and optimize company's marketing communication.

The throughout information of the Duunin Oy; net sales, ownership, procedures, goals, future, prevalent market position and future views was needed to plan an annual clock for marketing communication.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA, TUTKIMUKSEN RAJAUS, TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	7
2.1	Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen rajaus	7
2.2	Tutkimustehtävä.....	7
2.3	Tutkimusmenetelmät.....	8
2.4	Tutkimuksen tavoitteet.....	9
3	TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI	9
3.1	Validiteetti.....	9
3.2	Reliabiliteetti.....	10
4	DUUNIN OY	11
4.1	SWOT- analyysi Duunin Oy: stä	13
4.2	Strengths –vahvuudet.....	14
4.3	Weaknesses –heikkoudet	15
4.4	Opportunities –mahdollisuudet.....	15
4.5	Threats –uhat.....	15
4.6	SWOT-analyysi Duunin Oy.....	16
5	BENCHMARKING	16
5.1	Smile henkilöstöpalvelut.....	17
5.2	Staffpoint.....	18
5.3	Opteam.....	18
6	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	19
6.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	19
6.2	Mainonta	21
6.3	Henkilökohtainen myyntityö	23
6.4	Myynninedistäminen.....	25
6.5	Suhde- ja tiedotustoiminta	26
6.6	Suoramarkkinointi.....	28
6.7	Brändi- ja yritysimage	29
6.8	Digitaalinen markkinointi	30
6.9	Sosiaalinen media	31
6.10	WOM ja Viral	32
7	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	33
7.1	Markkinointiviestinnän vuosikello	33
7.2	Markkinointiviestinnän keinojen käyttäminen	34

8 POHDINTA JA TOIMEKSIANTAJAN KOMMENTOINTI.....	37
9 YHTEENVETO	39
LÄHTEET.....	43
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda markkinointiviestinnän vuosikello Duunin Oy:lle. Duunin Oy on vastikään perustettu henkilöstöä vuokraava yritys. Duunin Oy välittää ammattimaisia ja osaavia ravintola-alan työntekijöitä erilaisiin ravintola-alan tehtäviin. Opinnäytetyölle syntyi tarve, kun henkilöstövuokrausyritykselle tahdottiin toimiva markkinointiviestintä osaksi yritystoimintaa. Duunin Oy haluaa erottua kilpailijoista markkinoilla, ja siihen pyritään vaikuttamaan markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnän eri keinojen avulla pyritään luomaan yritykselle haluttu yritysimage, ja viestiä oikeaa sanomaa yrityksestä. Markkinointiviestinnän vuosikellon avulla Duunin Oy pystyy suunnittelemaan tulevaa markkinointiviestintää, ja tunnistamaan markkinointiviestinnän potentiaalisia kohderyhmiä. Vuosikellon avulla Duunin Oy pystyy myös suunnittelemaan etukäteen tarvittavia tulevia resursseja ja toimenpiteitä, sekä rytmittämään työtä ympäri vuoden.

Opinnäytetyön tavoite on myös luoda markkinointiviestinnän keinojen avulla yritykselle haluttu yritysimage. Vuosikellon avulla markkinointiviestintä pyritään rytmittämään ympäri vuoden järkevästi. Toimivan markkinointiviestinnän aikaansaamiseksi on analysoitava markkinointiviestinnän eri keinoja, ja mietittävä, miten kutakin keinoja kannattaisi käyttää osana Duunin Oy:n markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön tarkoitus on luoda toimiva markkinointiviestinnän vuosikello Duunin Oy:lle. Vuosikello selkeyttää ja ohjaa, mitä markkinointiviestinnän toimenpiteitä tulee tehdä ja milloin. Hyvin suunniteltu vuosikello auttaa Duunin Oy:tä kohdistamaan markkinointiviestinnän oikeaan aikaan oikeille henkilöille, sekä ohjaa kuukausikohtaista markkinointiviestintää.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus tukee vuosikellon suunnittelua eli toiminnallista osuutta. Opinnäytetyössä on teorialähteinä käytetty kirjallisuutta, julkaisuja, Duunin Oy:n työntekijöitä ja omistajia, sekä markkinointiyhteistyökumppani Prizztechiä.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA, TUTKIMUKSEN RAJAUS, TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

2.1 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen rajaus

Tutkimustehtävänä on luoda yritykselle markkinointiviestinnän vuosikello. Aluksi tehtäväni on olla yrityksen mukana luomassa brändiä ja lanseeraamassa yritystä markkinoille, sekä luoda yritykselle haluttua imagoa. Tutkimustehtävää on helpompi lähestyä, kun olen ensin suunnitellut ja työstänyt yrityksen imagoa ja ensivaikutelmaa yhdessä yrityksen toimijoiden kanssa. Yhdessä on helppo valita tietyt linjaukset, markkinointiviestinnän tavoitteet, toimenpiteet ja yleinen markkinointiviestinnän linjaus ja suuntaus, kun ensin on luotu alkuasetelma ja lähtökohdat yrityksen julkiselle imagolle. Tämän jälkeen tutkimukseni keskittyy luomaan Duunin Oy:lle markkinointiviestinnän vuosikelloa.

Tutkimus rajataan niin, että tutkin markkinointiviestinnän eri keinoja, ja niiden soveltamista kyseisen henkilöstövuokrausyrityksen markkinointiviestinnässä, jonka pohjalta tehtävänäni on luoda markkinointiviestinnän vuosikello yritykselle. Tämän lisäksi tehtävänäni on olla aluksi luomassa ja suunnittelemassa yritykselle haluttua brändi-imagoa, jonka pohjalta markkinointiviestintää ja sen linjauksia lähdetään suunnittelemaan.

2.2 Tutkimustehtävä

Tutkimustehtävä nousi esille, kun uusi henkilöstövuokrausfirma perustettiin. Yritys toimii tällä hetkellä nimellä Duunin Oy. Yrityksellä on entisen henkilöstövuokrausfirman kautta entisiä asiakkaita. Yrityksellä ei kuitenkaan tällä hetkellä ole minkäänlaista ulkoista, eikä julkista imagoa. Yritykselle tulisi luoda ja rakentaa edustava, sekä oikeaa sanomaa välittävä brändi-imago. Yritys pitäisi myös tuoda 'julkisuuteen' ja asiakkaiden tietoisuuteen. Brändi-imagon rakentamisen lisäksi yrityksen markkinointiviestintää tulee rakentaa, suunnitella ja toteuttaa käytännössä.

Henkilöstövuokraus on yleistynyt paljon, ja tapahtuma-, sekä ravintola-alalla erityisesti käytetään sen kausiluonteisuuden vuoksi paljon vuokratyövoimaa. Haluamme luoda kyseisen yrityksen brändi-imagon erilaiseksi, houkuttelevaksi, luotettavaksi ja ennen kaikkea laadukkaaksi. Brändi-imagoa rakentaessa ja suunnitellessa pyrimme ensin suunnittelemaan, millaista imagoa yritykselle haemme, mitä haluamme markkinointiviestinnällämme viestittää ja lähdemme etenemään pienistä askelista suurempaan kokonaisuuteen. Ensin pyrimme päättämään yritykselle nimen, liiketunnuksen ja sen värit. Tämän jälkeen keskitymme markkinointiviestintään ja sen keinoihin.

Tutkimustehtävä on luoda yritykselle markkinointiviestinnän vuosikello ja tehdä markkinointiviestintä erottuvaksi ja asiakkaita tarpeeksi tavoittavaksi. Tutkimusongelma on tutkia markkinointiviestinnän eri keinoja ja niiden soveltamista, sekä selvittää millainen markkinointiviestinnän vuosikello on, ja miten sitä käytetään markkinointiviestinnän apuvälineenä.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytän teemahaastatteluja. Haastattelen Jukka Lankista ja Harri Vilkunaa, jotka ovat yrityksen perustajia. Haastattelen myös markkinointiviestinnän osalta markkinointiyhteistyökumppania Prizztechiä, sekä markkinointiviestinnän asiantuntijaa Pia Marjasta. Teoriapohjaa kerään erilaisista kirjallaisista, lehtijulkaisuista, tutkimuksista ja muista tieteellisistä julkaisuista.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö on sekä käytännöllinen, että teoreettinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät teoreettinen tieto ja toiminnallinen työ. Toiminnallisessa tutkimustyössä teorian ja sen tarkastelun avulla luodaan toiminnan tulos. (Vilka & Airaksinen 2003, 7-8.) Toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelminä käytetään usein teemahaastatteluja, jotka toimivat eräänlaisena konsultaationa. Teemahaastatteluiden avulla kerätään tietoa ja vahvistetaan teoriapohjaa. Teemahaastattelut tuovat syvyyttä toiminnalliseen opinnäytetyöhön, ja tekevät siitä luotettavamman. (Vilka & Airaksinen 2003, 56-58.)

Opinnäytetyöni on laadullinen tutkimus, sillä se pyrkii selvittämään ja ymmärtämään ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään tiettyä ilmiötä

kokonaisuudessaan ja syvällisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tiedon laatu on tärkeämpää, kuin tiedon määrä. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeä huomioida aineiston luotettavuus, monipuolisuus, ja sen vastaavuus tutkimusongelmaan ja -tehtävään. Toiminnallisessa, laadullisessa tutkimuksessa haastattelemalla tai konsultoimalla saatua aineistoa voidaan käyttää suoraan lähteenä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63-64.)

2.4 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on löytää tutkimuksen avulla markkinointiviestinnälliset keinot, joilla saavutetaan halutut markkinointiviestinnän tavoitteet. Markkinointiviestinnällä pyrimme eroamaan kilpailevista yrityksistä ja saamaan näkyvyyttä. Tavoitteena on tutkia keinoja, jolla näihin tuloksiin päästään. Tavoitteena on luoda hyvä, luotettava, sekä oikeaa ja haluttua sanomaa välittävä henkilöstövuokrausyrityksen julkinen imago ja ilme, sekä rakentaa mahdollisimman hyvä pohja maineelle ja identiteetille. Tutkimustehtävän tavoitteena on luoda ja tuottaa yritykselle markkinointiviestinnän vuosikello.

3 TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja sen tuotoksena syntyy markkinointiviestinnän vuosikello Duunin Oy:lle. Tässä kappaleessa tutkin ja pohdin tutkimukseni validiteettia ja reliabiliteettia. Nämä kaksi käsitettä auttavat hahmottamaan tutkimuksen luotettavuutta ja oikeellisuutta.

3.1 Validiteetti

Validiteetti on yksi käsite, jonka avulla voi tarkastella tutkimuksen luotettavuutta ja oikeellisuutta. Validiteetti tarkoittaa oikeellisuutta, ja vastaa kysymykseen; onko tutkimus ja sen tulokset oikeita. Validiteettia arvioidessa huomioidaan tutkimuksen perusteellisuutta, ja sitä ovatko havainnot ja päätelmät oikeita. (Salo 2017.) Arvioidessa

tutkimuksen validiteettia tulisi pohtia, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita oikeilla tutkimusmenetelmillä. Validiteetti mittaa sitä, miten hyvin valitut tutkimusmenetelmät mittaavat tai selvittävät sen ilmiön ominaisuuksia, joita on tarkoitus tutkia. (Hiltunen 2009.)

Opinnäytetyöni validiteetti eli oikeellisuus on hyvä. Opinnäytetyöni perustuu teorialähteisiin, kuten kirjoihin, tieteellisiin julkaisuun ja asiantuntijoiden artikkeleihin ja blogikirjoituksiin. Nämä lähteet ovat luotettavia ja tekevät teoriapohjasta luotettavan, ja siksi myös oikeellisen. Olen kerännyt myös tietoja haastattelemalla eri alan ammattilaisia. Haastattelujen vastauksia voin pitää myös melko oikeellisina ja luotettavina. Kuitenkin haastatteluissa tulee esille henkilöiden omia mielipiteitä, jonka vuoksi olen tulkinnut haastattelujen vastauksia huolellisesti ja pohtinut niiden oikeellisuutta tarkasti. Teoriapohja koostuu pääasiassa luotettavista kirjalähteistä ja muista luotettavista julkaisuista. Haastatteluista olen saanut eri näkökulmia, ja vahvistuksia teoreettiselle pohjalleni. Opinnäytetyöni teorialähteet ovat antaneet monipuolisen kuvan siitä, mitä tutkimuksessani tutkin. Haastatteluni ovat myös antaneet paljon tietoa aiheesta, jota tutkin. Olen osannut valita sopivia teorialähteitä, sekä onnistunut haastatteluissa saamaan tietoa juuri niistä aiheista, mitä olen tarvinnutkin. Olen siis osannut valita oikeita menetelmiä saadakseni mahdollisimman oikeita tuloksia. Opinnäytetyöni validiteetti on siis hyvä. Havainnot ja päätelmät, jotka olen itse tehnyt tämän teorian pohjalta uskon siis myös olevan melko oikeellisia.

3.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti on toinen käsite, jonka avulla voi tarkastella tutkimuksen luotettavuutta ja oikeellisuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta, ja vastaa kysymykseen; onko tutkimus ja sen tulokset luotettavia. Reliabiliteettia arvioidessa huomioidaan tutkimuksen teorian ja aineiston luotettavuutta. Luotettavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi sen mukaan, mistä teoria on peräisin, koska teoria on kirjoitettu, annettu tai julkaistu. (Salo 2017.) Reliabiliteettia arvioidessa tulee pohtia, onko tutkimus toistettavissa, voiko tutkimustulokseen vaikuttaa satunnaisvirheet, tai muut olosuhteet, vai onko tutkimus luotettava ja antaisi toistettaessa samat tulokset. (Hiltunen 2009).

Opinnäytetyöni luotettavuus on hyvä. Kuten aiemmin luetteloin teorialähteeni ovat luotettavia, sillä olen käyttänyt luotettavia kirjallisia lähteitä ja julkaisuja. Teorian alkupe-
rä; kirjat, tieteelliset julkaisut ja asiantuntijoiden blogit ja kirjoitukset ovat mielestäni luotettavia. Olen käyttänyt myös mahdollisimman uutta teoriaa, ja uusia julkaisuja, jotta teoria työssäni olisi myös mahdollisimman uutta ja nykyaikaista. Haastattelut eivät koskaan voi olla täysin luotettavia, sillä niissä tulee esille haastateltavan omia näkökulmia ja mielipiteitä. Olen kuitenkin valinnut haastateltavat henkilöt huolella, jonka vuoksi voin pitää myös haastatteluja luotettavina. Olen myös tulkinnut haastatteluja nojaten teoriaan. Mielestäni tutkimuksessani ei ole voi olla suuria satunnaisvirheitä, ja tutkimuksen toistettaessa se antaisi samat tulokset. Omat päätelmäni ja havaintoni olen tehnyt kaiken saamani teorian pohjalta, jonka vuoksi tutkimukseni on mielestäni luotettava.

4 DUUNIN OY

Duunin Oy on vuonna 2016 perustettu porilainen henkilöstövuokrausyritys, joka on erikoistunut välittämään ammattimaisia ja osaavia työntekijöitä ravintola-alan erilaisiin tehtäviin. Duunin Oy:n perustajia ovat: Jukka Lankinen, Hannu Rytisalo ja Harri Vilkuna. Työntekijät ovat ravintola-alan moniosaajia; yrityksen miehistöstä löytyvät kokit, tarjoilijat, baarimikot, roudarit, sali- ja keittiöapulaiset, sekä tiskarit ja blokkarit. Yritys välittää työntekijöitä pääasiassa ravintola-alan töihin; ravintoloihin, tapahtumiin, yksityistilaisuuksiin ja muun muassa festareille. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

Duunin Oy pyrkii olemaan erilainen henkilöstövuokrausyritys, joka olisi mahdollisimman kuluttajaläheinen, ihmisläheinen, henkilökohtainen, nuorekas, luotettava, käytännöllinen, helposti lähestyttävä ja vaivattomasti tavoiteltavissa oleva, sekä nopeasti reagoiva. Perustajajäsen J. Lankisen mukaan yritykselle pyritään luomaan sellainen imago ja maine, niin sisäisten kuin ulkoisten asiakkaiden keskuudessa, että yritys ei missään nimessä olisi liian virastomainen. Vaikka yritys tekeekin aina työssä viimeisen päälle. Duunin Oy pyrkii erottumaan osaavilla työntekijöillä, pitkällä

ravintola-alan kokemuksella, ja asiakaskeskeisyydellä. (Henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

Duunin Oy:n liikeidea on tarjota osaavia ravintola-alan työntekijöitä. Duunin Oy ei pyri luomaan itselleen organisaatiomaista henkilöstövuokrausyrityksen imagoa, vaan pyrkii kasamaan ydinjoukon hyviä ja ammattimaisia raudanlujia työntekijöitä, joita välitetään asiakkaille erilaisiin tapahtumiin ja ravintoloihin. Duunin Oy:n ideana on luoda työntekijöistä yhteisö, joka kantaa yritykselle valittua liikenimeä. Valittu ydinporukka luo yritykselle imagoa ja brändiä. Jokainen työntekijä tulee olemaan yrityksen käyntikortti ja myös myymään yrityksen palveluita. Duunin Oy:n ajattelumalli ja toimintaperiaatteet keskittyvät yrityksen työntekijöihin, eikä niinkään pyri luomaan pelkkää bisnestä. Luomalla yhteisöä yhdessä ydintyöntekijöiden kanssa Duunin Oy pyrkii erottumaan muista kilpailevista yrityksistä. Duunin Oy:n tavoite on luoda hyvä ja viehätysvoimainen työpaikka, jossa jokaisen on mukava työskennellä. Duunin Oy pyrkii siihen, että ydintyöntekijät ovat yhtä vertaisia 'johdon' kanssa, ja jokainen työntekijä antaa oman panoksensa ja ideoita koko yritykselle. (Henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

Duunin Oy on nuori yritys, jolla on jo työntekijöitä entisen vastaavan henkilöstövuokrausyrityksen ajalta. Yrityksellä on myös paljon entisiä yritys- ja yhteistyökumppaneita, joka edistää toiminnan aloitusta. (Henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

Duunin Oy:n tulevaisuus riippuu paljon markkinoista, ja siitä miten hyvin yritys alkaa kehittyä. Duunin Oy pyrkii tulevaisuudessa olemaan hyvä työpaikka työntekijöille. Hyvä työpaikka rakennetaan pienistä palasista ja teoista, sekä hyvästä yhteishengestä. Johto on ja tulee aina olemaan lähellä muita ja työntekijöiden ja johtoportaan välillä ei ole minkäänlaisia kuiluja, vaan kaikki tulisi olemaan 'yhtä samaa porukkaa'. Keskinäiseen viestintään pyritään panostamaan ja yrityksen työntekijöiden keskinäistä yhteydenpitoa pyritään edistämään erilaisin keinoin. Ennen kaikkea työntekijöille pitää pystyä tarjoamaan tarpeeksi töitä, jotta se on työntekijöille mielekästä ja taloudellista. Sen lisäksi itse palvelut ja tuotteet pyritään aina myymään ja pitämään laadukkaina. Työntekijöiden koulutuksen tasosta, osaamisesta ja työhyvinvoinnista pidetään huolta jatkuvasti. Markkinointiviestinnällisin keinoin Duunin Oy pyrkii

saamaan tunnettavuutta paljon. Duunin Oy pyrkii siihen, että yrityksen henkilöstövuokrauspuolen liikenamestä tulisi oikea brändi. Päätaavoite voisi olla, että Duunin Oy olisi yhtä tunnettu kuin esimerkiksi; Opteam tai Staffpoint, vaikka Duunin Oy ei pyri olemaan yhtä iso organisaatio kuin em. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

4.1 SWOT- analyysi Duunin Oy: stä

SWOT-analyysi on kehitetty SOFT-analyysistä, jonka on kehittänyt Albert Humphrey, joka oli amerikkalainen kaupallisen alan konsultti. SWOT-analyysi on apuväline, jonka avulla voidaan tunnistaa yrityksen hyviä ja huonoja puolia, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja ongelmia. SWOT-analyysin nimi tulee sanoista; strengths, weaknesses, opportunities ja threats, eli suomeksi; vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän yksinkertaisen analyysin avulla pystytään hahmottamaan yrityksen tai muun vastaavan organisaation nykytilaa ja tulevaisuutta, keskittymään parantamaan ongelmakohtia, sekä reagoimaan mahdollisiin tuleviin ongelmiin ja uhiin, ja tiedostamaan ne. Analyysin avulla pystytään myös tietämään omat vahvuudet ja mahdollisuuksien kautta tuomaan erityisesti vahvuudet esille ja kehittämään niitä entisestään. SWOT-analyysiä tehdessä vahvuudet ja heikkoudet keskittyvät itse yritykseen tai organisaation, ja mahdollisuudet ja uhat keskittyvät havainnoimaan ja tutkimaan yrityksen tai organisaation ulkopuolista toimintaympäristöä. (professional academy www-sivut.)

SWOT-analyysi on kokonaisvaltainen arvio yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä. SWOT-analyysin avulla yritys selvittää sen uhkia ja mahdollisuuksia. Selvittääkseen yrityksen mahdolliset uhkatekijät ja mahdollisuudet, on yrityksen tiedettävä tarkasti sen makroympäristön voimat, mutta myös mikroympäristön tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan ja tuottoihin. Mahdollisuuksia ja uhkia selvittäessä tulee huomioida kaikki vallitsevat trendit ja kehityssuunnat, jotka vallitsevat markkinoilla ja yrityksen toimialalla. Näitä tekijöitä selvittäessä yrityksen tulee tulkita, mitä keinoja se voi hyödyntää tehdäkseen enemmän tuottoa. Markkinoilla vallitsevaa tilannetta tulee aina pyrkiä hyödyntämään oman yrityksen eduksi, jos haluaa maksimoida tuottoa. SWOT-analyysi mittaa myös yrityksen vahvuuksia ja heik-

kouksia. Vahvuuksia ja heikkouksia pohtiessa tulisi miettiä kuinka suuria ne ovat ja kuinka suuri vaikutus niillä on, ja erityisesti mihin ne vaikuttavat. Vahvuuksia ja heikkouksia arvioidessa tulisi miettiä markkinoita, taloutta, tuotantoa ja itse organisaatiota. Yrityksen tulisi jatkuvasti keskittyä pitämään vahvuuksiaan yllä, ja poistaa heikkouksia, jotta se olisi mahdollisimman tuottoisa. Heikkouksia yritys pystyy poistamaan esimerkiksi erilaisilla yhteistyötoiminnoilla. Yritys voi esimerkiksi ostaa alihankkijoilta sellaisia palveluita, joissa yritys itse on heikko, jotta asiakkaille saataisiin tarjottua mahdollisimman kokonaisvaltaisesti toimivia palveluita. (Kotler & Keller 2012, 48-52.)

4.2 Strengths –vahvuudet

Vahvuutena Duunin Oy:llä on uutena yrityksenä luoda erilainen henkilöstövuokrausyritys, ja sen avulla erottua kilpailevista yrityksistä. Duunin Oy:n selkeitä vahvuuksia ovat johtohenkilöstön vahva ja pitkä kokemus henkilöstövuokrasalalta, ravintolalalta ja tapahtuma-alalta. Koska Duunin Oy:n henkilöstöllä on vahva tausta ravintola- ja tapahtuma-alalta on henkilöstön osaaminen taattua ja laadukasta. Duunin Oy:n vahvuus on yrityksen lähestyminen asiakasta kohtaan. Duunin Oy pyrkii palvelemaan asiakkaita kellon ympäri, ja tarjoamaan palveluitaan asiakkailleen aina, kun heillä on tarvetta henkilöstölle. Duunin Oy pyrkii välttämään liian monimutkaista ja organisaatiomaista yrityskuvaa. Duunin Oy tahtoo olla lähellä asiakasta ja aina tavoitettavissa, joka on suuri vahvuus verrattuna isoihin henkilöstövuokrausyrityksiin, joiden tavoitettavuus heikkenee ison organisaatorakenteen myötä. Duunin Oy pyrkii siihen, että yritys pystyisi tuottamaan asiakkailleen henkilöstövuokrauksen lisäksi kokonaisvaltaisia palveluita sisältäen henkilökunnan, tarjoilun ja anniskelun kokonaisvaltaisesti. Duunin Oy:n vahvuus on, että se pystyy suunnittelemaan, hallinnoimaan ja tuottamaan asiakkaan tilaamat palvelut täysin itsenäisesti, ilman että se vaatii työntilaaajalta mitään. Suuri vahvuus on myös, että Duunin Oy:llä on jo olemassa olevia asiakkaita.

4.3 Weaknesses –heikkoudet

Duunin Oy:n heikkouksia on se, että yritys on melko pieni. Vaikka Duunin Oy:llä on volyymia tuottaa isoja asiakkaiden tilauksia, ei yrityksellä ole kuitenkaan suuria mahdollisuuksia tukea tilattuja palveluita rahallisesti. Heikkous on myös se, että pienenä yrityksenä Duunin Oy:n on vaikea päästä mukaan isojen yritysten kilpailuun vallitsevilla markkinoilla. Duunin Oy:llä ei ole suurta organisaatiota takanaan, minkä vuoksi jotkut asiakkaat saattavat mieltää yrityksen epävakaaaksi toimijaksi. Heikkoutena ja ongelmana on työntekijöiden sitouttaminen yritykseen. Henkilöstöä voi olla vaikea sitouttaa työskentelemään Duunin Oy:lle, jos työntekijöille ei ole tarpeeksi tarjota töitä.

4.4 Opportunities –mahdollisuudet

Uutena yrityksenä markkinoilla Duunin Oy:llä on lukemattomia mahdollisuuksia. Duunin Oy:n mahdollisuus on kasvaa isoksi henkilöstövuokrausyritykseksi tulevaisuudessa. Mahdollisuutena Duunin Oy:llä on luoda täysin erilainen henkilöstövuokrausyritys, joka erottuu kilpailijoista positiivisesti, erilaisena henkilöstövuokrausyrityksenä. Mahdollisuutena on tarjota samoja palveluita kuin kilpailijat tarjoavat, mutta tarjota palveluita paremmin, kilpailukykyisesti ja asiakasystävällisemmin.

4.5 Threats –uhat

Uhkana on liian kova kilpailu hallitsevien suurten henkilöstövuokrausyrityksien välillä, joka voi johtaa siihen, että Duunin Oy ei saa tarpeeksi työtilauksia tai asiakkaita itselleen. Jos yritys ei saa tarpeeksi asiakkaita tai työntilajia, on uhkana, että yritys-toiminta ei ole kannattavaa, ja yrityksen työntekijöitä on vaikea sitouttaa yritykseen. Koska Duunin Oy on markkinoilla uusi yritys, on uhka, että se ei saa tarpeeksi näkyvyyttä tai tunnettavuutta.

4.6 SWOT-analyysi Duunin Oy

<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi yritys - Perustajien kokemus - Henkilöstö - Saavutettavuus - Helposti lähestyttävä - Kokonaisvaltaiset palvelut - Olemassa olevat asiakkaat 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pieni yritys - Ei suurta mahdollisuutta tukea rahallisesti asiakkaita - Kilpailevat yritykset isompia - Ei suurta organisaatiota takana, eikä tukena - Pieni yritys saattaa vaikuttaa epävakaaalta - Työntekijöiden sitouttaminen, jos töitä ei tarpeeksi
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uusi yritys - Kasvu ja laajentuminen - Erilaisuuden kehittäminen - Kilpailukykyisyyden parantaminen - Samojen palveluiden tarjoaminen eri tavalla kilpailijoihin verrattuna 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailu - Ei tarpeeksi asiakkaita, eikä työtilauksia - Liiketoiminnan saaminen kannattavaksi - Työntekijöiden sitouttaminen - Näkyvyyden ja tunnettavuuden puute

5 BENCHMARKING

Benchmarking tarkoittaa vapaasti suomennettuna vertailevaa analyysiä. Vertailuanalyysi tehdään yleensä vertaillen saman toimialan kilpailevia yrityksiä tai organisaatioita, tai vertaillen näiden toimintoja, systeemejä, toimintatapoja tai esimerkiksi suorituskykyä. Benchmarking voi tarkoittaa myös niin sanottua esikuvan analyysiä.

Benchmarkingin avulla yritys tai organisaatio analysoi saman toimialan kilpailevia toimijoita, ja hyödyntää tietoa parantaakseen omia heikkouksiaan, erottamalla omilla vahvuuksillaan entistä enemmän, tai esimerkiksi nykyaikaistamalla omia toimintojaan muiden vallitsevien toimijoiden kaltaisiksi. (Kansallisen ennakoitiverkoston www-sivut 2010.)

Tarkastelen tässä kappaleessa vapaasti muiden ravintola-alalle vuokratyötä tarjoavien henkilöstöyrityksien markkinointiviestintää heidän kotisivujensa ja sosiaalisen median kanavien avulla. Pyrin saamaan eri yrityksistä jonkinlaisen kokonaiskuvan, millaista heidän markkinointiviestinsä on, ja minkä tyylistä se on.

5.1 Smile henkilöstöpalvelut

Smile henkilöstöpalvelut käyttävät nettisivuillaan ja sosiaalisen median kanavilla iskulausetta: “Ilon kautta”, joka kytkeytyy hyvin läheisesti myös heidän nimeensä. Iskulause on mielestäni aina hyvä keino saada yhtenevä suunta ja samaa teemaa välittävä markkinointiviestintä. Iskulause jää myös hyvin mieleen, joten sen käyttö on järkevää. Smilen nettisivut ovat selkeät, sinisen väriset sivut. Nettisivuilla on tiivistysti informaatiota ja navigointi sivulla vaikuttaa helpolta. Informaatiota on työtä hakeville, nykyisille työntekijöille ja työntekijöitä tarvitseville, ja navigointi informaatioille löytyy heti etusivulta näkyvästi. Sivuilla on myös hyvin esillä julkaisuja työntekijöistä, joka tuo työntekijät lähemmäs työntekijöitä tarvitseville henkilöille ja yrityksille. Nettisivut ovat pirteät ja nuorekkaat. Smilen Facebook sivujen julkaisussa on myös sama sininen teema, ja julkaisuissa on käytetty samaa iskulausetta, jotka vahvistaa yhtenäistä sanomaa ja linjauksia. Facebook sivuilla on myös julkaisuja, jossa esitellään työntekijöitä, sivuilla on myös paljon hakuilmoituksia erilaisiin työtehtäviin. Facebook toimii mielestäni hyvänä markkinointikanavana ja sen avulla on helppo luoda esimerkiksi tapahtumia rekrytointi tapahtumista, kuten Smile juuri tekee. Smilellä on myös Instagram tili, jossa julkaisut ovat myös suurimmaksi sinisen värisiä. Instagram tilillä on suurimmaksi osaksi ilmoituksia rekrytoinnista ja työntekijöiden hakuilmoituksia. Mukaan on kumminkin mahtunut muutama työntekijän esittely, joka piristää sivua, ja luo sivustosta kanavan asiakkaan ja työntekijän välille, tai työntekijän ja Smilen välille. Smile julkaisee Facebook sivullaan ja Instagram ti-

lillään melko useasti sisältöä. Voisikin sanoa, että heidän markkinointinsa sosiaalisen median kanavissa on melko aggressiivista, joka varmasti tavoittaa ihmisiä. (Smile henkilöstöpalveluiden www-sivut 2017.)

5.2 Staffpoint

Staffpointin nettisivut ovat hyvin asiasisältöpitoiset. Aloitussivulla on paljon tekstiä, eikä juurikaan kuvia. Nettisivuista saa hyvin asiallisen vaikutelman. Navigointi ei ole niin selkeää kuin esimerkiksi Smilen nettisivuilla. Väriteema on oranssi ja vihreä, joka luo sivuista kuitenkin hyvin pirteät. Navigoimalla sivua saa tietoa työnhausta, työntekijöiden hausta ja itse yrityksestä. Mukava plussa nettisivuilla on erilaiset uratarinat, joita voi lukea. Staffpointilla on myös Facebook sivut ja Instagram tili. Facebook sivuilla ja Instagram tilillä Staffpoint jakaa kuvia työntekijöistään, julkaisee ilmoituksia avoimista työpaikoista ja myös erilaisia työelämään liittyviä ajankohtaisia uutisia. Staffpointin Facebook sivut ovat monipuoliset, ja siellä on paljon erilaisia julkaisuja kuvien, videoiden ja tekstien muodossa. Facebook sivut ovat jopa liian monipuoliset ja kokonaiskuva on hieman sekava. Verrattuna Smileen sivulla ei ole samanlaista yhtenevää teemaa. Instagram tili on myös hyvin värikäs, ja siellä on paljon erilaisia julkaisuja, tili on hyvin värikäs ja julkaisut ovat hyvin erilaisia, jonka vuoksi tili vaikuttaa vähän sekavalta. Jokaisesta kanavasta saa tietoa, mutta tiedon etsiminen ei ole kovin yksinkertaista. Facebook sivut ja Instagram tili voisivat olla myös paljon yhteneväisemmät esimerkiksi värien suhteen, joka loisi yhtenevää teemaa jokaiselle eri kanavalle. Staffpoint julkaisee myös hyvin usein sosiaalisessa mediassa sisältöä. Useat julkaisut päivässä eivät kuitenkaan ole niin haittaavia, sillä sisältö mitä Staffpoint jakaa on hyvin monipuolista ja aina erilaista. (Staffpointin www-sivut.)

5.3 Opteam

Opteamin nettisivut ovat myös sinisen väriset. Nettisivulla on informaatiota sopivasti ja muutamia kuvia, jotka elävöittävät nettisivua. Nettisivuilla on helppo navigoida, ja heti etusivulle aukeaa hakukenttä, johon voi kirjoittaa esimerkiksi minkä alan töitä on hakemassa. Myös heti hakukentän alapuolelta löytyy navigointi, josta voi hakea

töitä eri alojen mukaan. Hakukenttä on mielestäni hyvin työntekijä ystävällinen ja helppo ratkaisu työnhakijoille. Nettisivuilla on myös linkitettyä Opteamin blogi, josta löytyy ajankohtaisia asioita. Blogi on mielestäni oiva tapa eriyttää ajankohtaiset asiat, josta työntekijät voivat lukea erilaisia kuulumisia. Näin myös nettisivujen sisältö pysyy enemmän asiapitoisena ja informaation lähteenä. Opteamin nettisivut ovat nuorekkaat, ja sivut ovat työntekijäystävälliset, sillä Opteam jakaa mm. erilaisia työntekijöille suunnattuja mainoksia, tapahtumia ja etuja. Opteamille on myös Facebook sivut ja Instagram tili. Facebook sivuilla Opteam jakaa paljon erilaisia julkaisuja ja Facebookissa sivuillaan. Facebookissa Opteam etsii työntekijöitä eri alan tehtäviin, mainostaa erilaisia koulutuksia ja seminaareja. Instagram tilillään Opteam jakaa paljon kuvia työntekijöistä, erilaisista tapahtumista ja seminaareista, jossa Opteam on mukana. Facebook ja Instagram ovat samanhenkisiä kuin nettisivut, ja teema pysyy samana jokaisessa kanavassa, joka vahvistaa hyvin markkinointiviestinnän sanomaa. Opteam julkaisee hieman harvemmin sosiaalisessa mediassa, mikä ei mielestäni ole huono asia. Julkaisuja on kuitenkin tarpeeksi usein, että mielenkiinto säilyy yllä. (Opteamin www-sivut 2017.)

6 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

6.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä on yrityksen ulospäin suuntautuvaa viestintää, jonka tavoitteena on lisätä myyntiä, sekä rakentaa ja vahvistaa yrityksen brändiä (Kadziolka 2016). Markkinointiviestinnän voi jakaa useaan eri osa-alueeseen, ja siihen kuuluu mainonnan lisäksi myös henkilökohtaiset ja yleiset myyntitapahtumat, kaikenlainen myyningdistystoiminta, suoramarkkinointi, suhde-, tiedotus- ja edustustoiminta, printt-mainonta ja digitaalisen median mainonta, brändi, ja sen rakentaminen, sekä 'WOM' eli word of mouth- se miten ja mitä yrityksestä puhutaan esimerkiksi asiakkaiden keskuudessa. (Osaava yrittäjä www-sivu).

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä myyntiä suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnän tavoitteena on myös yhdistää yrityksen visuaalista ilmettä ja sano-

maa, joka ei niinkään vaikuta suoraan myyntitulokseen, mutta parantaa yrityksen yleisilmettä, joka vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. (Kadziolka 2016.) Markkinointiviestintä pyrkii saamaan aikaan käyttäytymisvaikutuksia kuluttajissa niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä (Vuokko 2003, 198).

Markkinointiviestinnän avulla pyritään johdattelemaan kuluttajia kohti ostoja. Johdattelu ostoon tehdään eri vaiheiden kautta; ensin tulisi tehdä yritys tutuksi potentiaalisille asiakkaille, jonka jälkeen pyritään vaikuttamaan kuluttajien mielikuviin yrityksen palveluista tai tuotteista, ja vasta tämän jälkeen pyritään saamaan kuluttajia ostamaan palveluita tai tuotteita. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla suorien myyntitulosten lisäksi mielikuvien luominen ja yrityksen tunnettavuuden lisääminen. (Osaavayrittäjä [www-sivu](#).)

Markkinointiviestintä on yrityksen ja sen sidosryhmien välistä kommunikaatiota ja keskustelua, joka sisältää kaikkia vuorovaikutuksen elementtejä, joiden avulla yritys luo sidosryhmiensä välille positiivisia vaikutuksia. Ennen kaikkea, markkinointiviestintä pyrkii tietoisesti vaikuttamaan kuluttajiin erilaisin viestinnän keinoin. (Vuokko 2003, 19-23.)

Markkinointiviestintä on yrityksen työkalu, jonka avulla se kertoo tuotteistaan ja palveluistaan, sekä informoi kuluttajia. Markkinointiviestintä ohjaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnän tulisi tuottaa erilaisia ärsykeitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Ärsykkeet voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin ärsykeisiin. Sisäiset ärsykkeet herätetään vaikuttamalla kuluttajien pitkäkestoiseen muistiin. Sisäisiin ärsykeisiin voidaan vaikuttaa tuottamalla viestintää, joka jää kuluttajien mieleen ja tallentuu sinne pitkäksi aikaa. Muistiin tallentuvat tiedot, joita kuluttajat ovat saaneet eri informaatiolähteistä, kuten esimerkiksi kuluttajan omista tai muiden kokemuksista, tai ulkoisista lähteistä, kuten esimerkiksi mainoksista, esitteistä, yrityksen julkaisuista tai Internetistä. Sisäiset mielikuvat rakentuvat ihmisten mielissä ja alitajunnassa. Ulkoisia ärsykeitä herätetään kaikilla ulkopuolisilla informaatiolähteillä, joita yritys pystyy helposti kontrolloimaan. Ulkoisia informaation lähteitä ovat eri tiedotusvälineillä tehdyt julkaisut ja markkinointi. Sisäiset ja ulkoiset ärsykkeet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin tietoisesti ja myös kuluttajien tiedostamatta. (Vuokko 2003, 19-23.)

Henkilöstövuokrausyritykset käyttävät hyvin eri tavalla markkinointiviestinnän keinoja. Esimerkkinä Smile henkilöstövuokrausyritys, joka käyttää aggressiivisesti sosiaalista mediaa hyväkseen markkinoinnissa. Toisena esimerkkinä Staffline, joka pyrkii käyttämään vain henkilökohtaista myyntityötä hyväkseen ja sen avulla luomaan asiakkaisiin hyviä ja pitkäaikaisia suhteita, verkostoitumaan ja suoramarkkinoimaan suoraan heille. Yrityksellä tulee ennen kaikkea olla yhdenmukainen selkeä linja markkinointiviestinnän suhteen; mitä kanavia käytetään, kuinka usein, kelle mainostetaan ja mitä, mikä on kannattavaa ja mikä ei. Markkinointiviestintä tulee myös budjetoida oikein; se ei saa olla liian suuri kuluerä, vaan markkinointiviestinnän tulee olla mahdollisimman kuluttajaystävällistä. On valittava oikeat kanavat ja keinot, jotta hyöty olisi mahdollisimman suuri mahdollisimman kuluttajaystävällisesti. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

6.2 Mainonta

Mainonta on yrityksen mitä tahansa maksullista myynnin edistämistoimintaa, joka mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 418-419). Mainonta määritellään yleensä massaviestinnäksi, ja se on tarkoitettu suurelle yleisölle, joka on kuitenkin harkitusti valittua (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2014, 142). Mainonnassa ei synny henkilökohtaista vuorovaikutusta yritysten eli viestinnän lähettäjien ja kuluttajien eli viestinnän vastaanottajien välille. Mainonta on persoonatonta joukkoviestintää erilaisten kanavien välityksen avulla. Mainonta pyrkii informoimaan asiakasta, suostuttelemaan häntä ostamaan tuotetta tai palvelua, sekä luomaan erilaisia mielikuvia ja taltioita tuotteesta tai palvelusta ihmisten ajatuksiin. (Vuokko 2003, 195-196.)

Mainonnan keinot ja volyyymi riippuvat yleensä siitä, haluaako yritys suunnata mainontaa toisille yrityksille vai kuluttajille. B2B-mainonta eli yritysten välinen mainonta keskittyy enemmän suoramarkkinointiin, jonka avulla toiset yritykset tavoitetaan paremmin. B2B-mainonta pyrkii tavoittamaan yritysten päätöksentekijöitä ja ostajia. Kuluttajamainontaa tehdään yleisesti massamedian avulla, sillä sen avulla tavoitetaan suuria joukkoja, ja kuluttajia. (von Hertzen 2006, 176.)

Jotta mainonta saa aikaan tavoitellun vaikutuksen kuluttajissa on mainonnan saatava kuluttajissa aikaan kolmivaiheinen vaikutusprosessi. Vaikutusprosessin vaiheet ovat 1: altistuminen, 2: mainoksen huomaaminen ja 3: mainoksen tulkinta. Ensimmäinen vaihe eli altistumisvaihe tarkoittaa sitä, että kuluttajalla on mahdollisuus kuulla tai nähdä mainos. Toinen vaihe eli mainoksen huomaaminen tarkoittaa, että kuluttaja todella on kuullut tai nähnyt mainoksen. Viimeinen kolmas vaihe eli mainoksen tulkinta tarkoittaa sitä, että kuluttaja luo mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta oman mielikuvansa. Vaikutusprosessi on ehdollinen, eli jokainen vaihe edellyttää edellisen vaiheen onnistumista. Kriittistä prosessissa on oikean kohdeyleisön tavoittaminen, huomiokynnyksen ylittäminen ja muistiin taltioituminen. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin vetoamalla argumentteihin. Argumentit ovat tuotteen tai palvelun hyödyt ja tuotteen tai palvelun ne kaikki ominaisuudet, jolla se pyrkii olemaan kilpailijaansa parempi. Kuluttajiin pyritään vaikuttamaan vetoamalla tunne- tai järkiperäisiin seikkoihin. (Vuokko 2003, 20-206.)

Mainonta on eräänlaista julkisivun rakentamista tulevaisuutta varten. Mainonta on kaikkein tehokkainta silloin, kun se löytää oikean kohderyhmänsä, ja mainostaminen on yhdenmukaista ja samantyylistä, yrityksen tyylille omistautunutta. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 14.9.2017.)

Duunin Oy:n markkinointiviestinnässä mainontaa suunnataan yritysasiakkaille suoramarkkinointina kohdennetusti. Mainonnassa käytetään vähän printtimediaa, ja mainonta keskittyy enemmän digitaalisiin mainonnan kanaviin. Mainonta toteutetaan yritysasiakkaille sähköpostitse lähettämällä erilaisia yrityksen esittelymainoksia, joissa esitellään kaikkia mahdollisuuksia hyödyntää ja käyttää yrityksen palveluja ja henkilöstöä. Printtimediaa käytetään vähän, mutta printtimediaa käytetään kuitenkin esimerkiksi oppilaitoksissa ja kouluissa esimerkiksi mahdollisten yritysesitys- ja -luentojen yhteydessä. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.) Duunin Oy ei aio käyttää perinteisen mainonnan keinoja. Esimerkiksi printtimainontaa tehdään, jos mainos saadaan johonkin alan lehteen tai yrittäjien lehteen. (Vilkuna henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017.)

6.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö koostuu yrityksessä toimivien henkilöiden henkilökohtaisista myyinnedistämistoimista. Henkilökohtaisia myyinnedistämistoimia ovat kaikki tapahtumat ja toiminta, jossa henkilöt pyrkivät henkilökohtaisesti edistämään myyntiä ja luomaan uusia asiakassuhteita. (Kotler ym. 2013, 419.) Henkilökohtaisella myyntityöllä yleisesti tarkoitetaan kasvotusten tapahtuvaa kanssakäymistä mahdollisen asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Henkilökohtainen myyntityö ei ole vain tuotteiden myyntiä, vaikka sen päätavoite onkin tuotteiden ja palveluiden esittelyn lisäksi suostutella asiakasta tekemään ostoja, henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu myös toimet ennen ja jälkeen ostotapahtumien. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu suhdetoiminta kuluttajan ja yrityksen välillä, jotka tapahtuvat ennen ostoa tai sen jälkeen, tai vaikka ostotapahtumaa ei tapahtuisikaan. Henkilökohtainen myyntityö sisältää myös potentiaalisten uusien asiakkaiden etsintää, tuotteiden ja palveluiden esittelyä ja niistä informoimista, asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa, sekä mahdollisten palautteiden keräämistä asiakkailta. (Puusa ym. 2014, 142.) Henkilökohtainen myyntityö on kahden tai useamman henkilön välistä vuorovaikutuksellista viestintää ja kommunikointia, joka mahdollistaa myyjän palvelemaan asiakasta tai asiakkaita räätälöidysti ja tilannekohtaisesti vastaten asiakkaiden odotuksia ja toiveita. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys korostuu, jos yritys myy tuotteita tai palveluita, jotka on mahdollista räätälöidä vastaamaan asiakkaan erityisiä tarpeita, jos asiakaskunta on melko pieni, jos asiakaskunta tarvitsee paljon informaatiota, jos yritys haluaa samalla hoitaa asiakassuhteitaan, ja jos hinta on räätälöitävissä tilannekohtaisesti. (Vuokko 2003, 168-172).

Myyntityö etenee erilaisten vaiheiden kautta, ja se on aina erilainen prosessi riippuen myyntitilanteesta. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheita ovat; asiakkaiden kartoitus ja etsintä, kohderyhmän määrittely ja alustava tarvekartoitus, valmistautuminen itse myyntitilanteeseen, asiakkaiden kontaktoiminen, asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, tuotteiden tai palveluiden esittely, asiakkaiden kysymysten käsittely, kaupan päättäminen ja jälkimarkkinointi, sekä seuranta. Myyntityö sisältää nämä yhdeksän vaihetta, jos asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ensimmäisen kerran tai vain, jos myyntiprosessi päättyy kaupan tekemiseen. Myyntiprosessi voi kuitenkin päättyä missä vaiheessa tahansa. (Vuokko 2003, 172-175.)

Nykyteknologian ja asiakaslähtöisen ajattelumallin takia myyntityön tehtävät ovat muuttuneet. Nykyajattelun mukaan myyjän tehtävät voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen; viestinnällisiin tehtäviin, myyntiin, asiakassuhteiden hoitamiseen, tiimitoimintaan ja tietokantoihin liittyviin tehtäviin. Viestinnällisiä tehtäviä ovat kaikki puhelimen ja sähköpostin avulla käytävä viestintä, www-sivujen käyttö ja muiden viestintäteknologisten välineiden käyttö. Myyntitehtäviä ovat presentaatiot, yrityksen esitysmateriaalit, asiakastiedon kerääminen, asiakasryhmien tunnistaminen ja yhteydenpito heihin, tarjouspyyntöihin, tiedusteluihin ja kyselyihin vastaaminen, myyntineuvottelut ja tuotteiden, sekä palveluiden esittely. Asiakassuhteiden hoitamiseen kuuluvat asiakassuhteiden kehittäminen, suhdetoiminnan kehittäminen, asiakkaiden luottamuksen kehittäminen, yhteydenpito asiakkaisiin ja asiakas- ja sidosryhmäverkoston kehittäminen ja sen ylläpito. Tiimitoimintaa on yhteistyötahojen ja sidosryhmien kanssa suunnittelu ja kehitystoiminta, sekä toiminnan koordinointi. Tietokantaan liittyviä tehtäviä ovat tiedon kerääminen, tietokannan ylläpito ja asiakastietojen hallinta. (Vuokko 2003, 176-177.)

Henkilökohtainen myyntityö on B2B yrityksen yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, jonka pitäisi ilmentää myyntihenkilön persoonallisuutta, mutta myös olla linjassa yrityksen myyntityylin kanssa. Henkilökohtaisessa myyntityössä on tärkeä myös muistaa jälkimarkkinointi. Erityisen tärkeää on kaikenlainen jälkimarkkinointi, vaikka kauppoja ei syntyisikään (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 14.9.2017.)

Duunin Oy tekee henkilökohtaista myyntityötä aina potentiaalisen asiakkaan kohdassa. Henkilökohtainen myyntityö on näkymistä ja olemista. Duunin Oy pyrkii kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomion juuri olemisella ja näkymisellä ja jokaisen yritysysteistyön yhteydessä tulee mainostaa ja myydä, sekä esitellä mahdollisia palveluja, joita kukin yritys voisi hyödyntää omassa toiminnassaan. Henkilökohtainen myyntityö ei saa kuitenkaan olla liian hyökkäävää, eikä tyrkyttävää, vaan enemmänkin mahdollisuuksien, ongelmien ratkaisujen ja räätälöityjen palvelujen esittelemistä yrityksille. Henkilökohtainen myyntityö sisältää myös tarjouksien lähettämistä. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeä osa on myös potentiaalisten asiakkaiden etsiminen ja heille palveluiden tarjoaminen. Henkilökohtainen myyntityö pyrkii myös kehittämään ja ylläpitämään jatkuvasti jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa

yhteistyötä ja asiakassuhteita. Duunin Oy:n tulee myös tietää sesonkiajat ja pyrkiä ennustamaan ravintoloiden ja tapahtumien työntekijöiden tarpeet, ja sitä kautta pystyä tarjoamaan juuri oikeaan aikaan omia henkilöstöpalvelujaan. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.) Henkilökohtainen myyntityö perustuu aluksi jo olemassa oleviin kontakteihin, joihin ollaan yhteydessä puhelimitse ja sähköpostitse. Asiakaskuntaa pitää myös laajentaa, ja uusia asiakkaita täytyy kontaktoida. On tärkeää, että myyntitilanteessa pystyisi näyttämään asiakkaalle referenssejä tai jälkikäteen lähettämään jotain visuaalista materiaalia palveluista, joita tarjoamme. (Vilkuna henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017.)

6.4 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on toimintoja ja tekoja, jotka pyrkivät edistämään yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä (Kotler ym. 2013, 419). Myynninedistäminen eli menekinedistäminen on myyntityötä edistäviä ja tukevia toimintoja. Menekinedistämisen ydintavoite on luoda lisäarvoa tuotteille tai palveluille, ja sitä kautta saada kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu. Myynninedistäminen voi olla suunnattua myös muille kuin asiakkaille, myynninedistämistoimet voivat olla myös myyntihenkilökunnalle, jälleenmyyjille tai jakelutien jäsenille suunnattuja, jolloin lisämyynnistä esimerkiksi palkitaan myyjiä. (Puusa ym. 2014, 143.) Myynninedistämistoiminta eli menekinedistämistoiminta sisältää kaikki markkinointiviestinnälliset keinot, jotka pyrkivät lisäämään palveluiden tai tuotteiden menekkiä erilaisten tarjottujen ylykkeiden avulla. Ylykkeitä voivat olla erilaiset tarjouskilpailut, tarjoukset, edut, oheistuotteet kaupapöydälle tai esimerkiksi muu asiakkaan saama hyöty tai etu ostaessa tuote tai palvelu. Myynninedistämistoiminta on niin sanottua korjuuaktiiviteettia, sillä muiden markkinointiviestinnän keinoilla asiakas houkutellessaan ostamaan tuote ja myynninedistämistoiminnan avulla pyritään saamaan asiakas tekemään osto. Myynninedistämistoiminta liittyy myös vahvasti yrityksen myyntihenkilöiden toimintaan, sillä myynninedistämiskeinojen tulisi lisätä myyjien halua myydä tuotteita tai palveluita enemmän ja paremmin. Myyjien myyntityön parantaminen onnistuu, kun myyntihenkilöstö on tietoinen ajankohtaisista asioista, kuten tuotteista, palveluista, yrityksestä ja sen toiminnasta, markkinoista, kilpailutilanteesta, ja toiminnan tulevaisuudesta ja suunnitelmista, yrityksen toimintamalleista, asiakaskunnasta ja heidän tar-

peistaan ja toiveistaan. Erilaiset myynnin tukimateriaalit, kuten referenssit ja verkkosivustot ovat myös tärkeä osa myynninedistämistä. (Vuokko 2003, 257-258.)

Duunin Oy myynninedistämistoiminta keskittyy siihen, että yritys olisi tunnettu oikeissa piireissä. Henkilökohtainen myyntityö ja sen eri toimet toimivat suurena myynnin edistämisenä, sekä erilaisten yritysten esittelymateriaalien avulla pyritään lisäämään tunnettavuutta, sitä kautta edistämään myyntiä. Parhaimpana myynninedistämistoimena Duunin Oy:n kohdalla toimivat laadukkaat referenssit; pyritään aina tarjoamaan ja tekemään laadukasta ja hyvää työtä, jotta sana kiirisi eteenpäin toimivasta yrityksestä ja sen palveluista, joka edesauttaisi myyntiä. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.) Myynninedistämistä on kaikki oleminen ja näkyminen. On tärkeää olla oikeissa paikoissa näkyvillä ja kiinnittää oikeiden henkilöiden huomio. (Vilkuna henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017.)

6.5 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta on yrityksen liikesuhteiden luomista ja niiden ylläpitoa. Suhde- ja tiedotustoimintaan kuuluvat myös kaikki toimet, joilla pyritään hankkimaan yritykselle hyvää julkisuutta ja luomaan positiivista vaikutelmaa ja yrityskuvaa. Suhde- ja tiedotustoimintaan kuuluu myös kaikki yrityksen edustoinnot. Edustointiin kuuluvat myös negatiivisen julkisuuden ja negatiivisten asiakaspalautteiden hoitaminen ja käsitteleminen. (Kotler ym. 2013, 419.) Suhde- ja tiedotustoiminta eli Pr-toiminta on pitkäkestoista toimintaa, joka suunnitellaan tarkoin. Pr-toiminta on yhteiskunnan ja yrityksen välistä toimintaa, jonka avulla pyritään saamaan yrityksen tavoiteltu imago ja asiakkaiden mielissä rakentuva imago kohtaamaan toisensa. (Puusa ym. 2014, 143.)

Suhde- ja tiedotustoiminta pyrkii käyttämään erilaisia tilaisuuksia ja julkisuutta yrityksen imagon hyödyksi. Imagoa, yrityskuvaa ja mainetta voidaan luoda, vahvistaa, kehittää, muuttaa tai vahvistaa suhde- ja tiedotustoiminnan avulla. (Vuokko 2003, 278.)

Suhde- ja tiedotustoiminta voidaan jakaa vielä kahteen eri osa-alueeseen riippuen siitä, kehen sillä pyritään vaikuttamaan. Tiedotus- ja suhdetoiminnan muotoja ovat tuotteen tai palveluiden markkinointiin liittyvä toiminta ja yrityskuvan kehittämiseen liittyvät toimet. Markkinointiin liittyvä suhde- ja tiedotustoiminta pyrkii vaikuttamaan mielikuviin tuotteista ja palveluista, sekä herättämään mielenkiintoa yrityksen tuotteita ja palveluja kohtaan. Yrityskuvan vahvistamiseen liittyvä suhde- ja tiedotustoiminta voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin toimiin. Sisäiset toimet sisältävät henkilöstön ja sidosryhmän yritysmielikuvien ja yritysimgon kehittämistä ja vahvistamista. Ulkoiset toimet sisältävät asiakkaiden ja yrityksen ulkopuolisten henkilöiden yritysmielikuvien ja yritysimgon kehittämistä, vahvistamista ja parantamista, sekä asiakassuhteiden hoitamista. Sisäisiin sidosryhmiin ja henkilökuntaan voidaan vaikuttaa positiivisella me-hengellä, motivoimalla työntekijöitä, sekä luomalla avoin ja viihtyvä työilmapiiri. Jotta yrityksen sisäinen henki olisi hyvä, on tiedottamisen oltava avointa ja läpinäkyvää. On tärkeä myös huolehtia työntekijöistä ja heidän edustaan, sekä luoda heille tunne, että he ovat tärkeitä. Ulkoisiin sidosryhmiin ja asiakkaisiin voidaan vaikuttaa myös tiedottamalla avoimesti asioista ja saamalla asiakkaiden luottamus puolelleen. Yrityksen on pyrittävä olemaan mahdollisimman luotettava, osaava ja laadukas palveluntarjoaja tai tuotteidentuottaja, jotta hyvä imago ja yritysmielikuva säilyvät. Jos taas jostain syystä yritys ei onnistu tuottamaan laadukkaita palveluja tai tuotteita, tulisi kaikki negatiiviset kokemukset pyrkiä käsittelemään ja korvaamaan, jotta asiakkaiden luottamus säilyisi silti. Negatiiviset palautteet ja valitukset tuleekin ottaa siis aina vakavasti ja käsitellä huolellisesti, sekä selvittää mistä ne ovat johtuneet. (Vuokko 2003, 280-289.)

Suhde- ja tiedotustoiminta Duunin Oy:n kohdalla on lähinnä sitä, että osataan pitää julkisuuden kuva mahdollisimman hyvänä. Tähän liittyy läheisesti se, että Duunin Oy:n täytyy pyrkiä siihen, että kaikki negatiiviset asiakaspalautteet pystytään hoitamaan hyvin. Ongelma tässä on kuitenkin se, että vaikka Duunin Oy olisi toimittanut tarvittavan määrän työntekijöitä, hoitanut asiakkaan tilaamat työtehtävät ja täyttänyt sovitut kriteerit työn osalta, voi kokonaisuus olla silti epäonnistunut. Tällaiseen tilanteeseen saatetaan joutua, jos työn tilaaja on muuten epäonnistunut esimerkiksi tapahtuman järjestämisessä, tai tilannut esimerkiksi liian vähän työntekijöitä. Tämä saattaa heijastua myös henkilöstövuokrausyritykseen, ja luoda henkilöstövuokrausyrityksestä negatiivista mielikuvaa kuluttajille. Tällaisissa tilanteissa täytyy kuitenkin pysyä

tiukkana ja muistuttaa työn tilaajan vastuuta epäonnistumisesta. Ei ole henkilöstövuokrausyrityksen syy, jos tilaaja on esimerkiksi mitoittanut työn täysin väärin. Duunin Oy pyrkii kuitenkin aina auttamaan työn tilaajia mitoittamaan henkilöstöresurssit mahdollisimman hyvin, jotta tällaisilta ongelmilta ja epäonnistumisilta vältyttäisiin. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.) Suhde- ja tiedotustoiminta on myös sitä, että annetaan kasvot tekemiselle ja kohdataan myös negatiiviset palautteet ja opitaan niistä. Vaikka henkilöstövuokraus on alana kovin kasvotonta, Duunin Oy ei tule olemaan kasvoton yritys. Haluamme luoda kasvot yrityksellemme. (Vilkuna henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017.)

6.6 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on suoraa ja kohdennettua yhteydenottamista suunnitellusti yksityisille henkilöille. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. (Kotler ym. 2013, 419.) Suoramarkkinointia käytetään myös paljon B2B markkinoinnissa, sillä suoramarkkinointi on kohdennettua ja se voidaan yksilöllisesti suunnitella vastaanottajalle mahdollisimman houkuttelevaksi (von Hertzen 2006, 186).

Duunin Oy ei aio tehdä varsinaista suoramarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Duunin Oy:n suoramarkkinoiksi luokitellaan lähinnä entiselle, potentiaalisille ja uusille asiakkaille soittaminen ja yritysten palvelujen tarjoaminen.

Suoramarkkinointia voi suorittaa niin sanottuna massaviestintänä tai hyvin kohdennettuna unelma-asiakkaan kontaktoimisella. Yrityksen on hyvä huomioida näiden erilaisten suoramarkkinointitapojen hyödyt, riskit ja vaadittavat resurssit, kun suoramarkkinointia suoritetaan. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 14.9.2017.)

Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi asiakkaat, jotka vuosittain tilaavat työntekijöitä festareille tai tapahtumiin. Tapahtuman lähestyessä Duunin Oy tulee kontaktoimaan ja muistuttamaan, että heidän kauttaan olisi työ mahdollista hoitaa tälläkin kertaa. Jonkinlaista suoramarkkinointia puhelimitse tai sähköpostitse suoritetaan, jos tiedetään, että jollain alan toimijoilla on henkilöstöstä tarvetta. Esimerkkinä jokin uusi

tapahtuma, tai lähialueen ravintolat, johon tarvitaan sesonkiluontoisesti kausi- tai keikkatyöntekijöitä, lähestyy Duunin Oy heitä, ja esittelee palvelujaan esimerkiksi sähköpostitse. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.) H. Vilkunan mukaan, kun kontaktit on olemassa tulee niitä hyödyntää ja kasvattaa asiakaskuntaa entisestään. ”Puhelinta käteen ja soittelemaan ja sähköpostia perään”. (Henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017.)

6.7 Brändi- ja yritysimage

Brändi on yrityksen tapa merkitä tuotteensa tai palvelunsa. Brändi on yrityksen nimi logo tai liikemerkki yhdistettynä assosiaatioihin, jotka tulevat mieleen asiakkaan nähdessä yrityksen nimen tai logon. (Puusa ym. 2014, 228-229). Brändi rakentuu yrityksen maineesta ja imagosta. (Peltomaa). Brändi on kuluttajien miellelyhtymistä syntyvä kuva yrityksestä. Brändi voidaan jakaa bränditietämykseen ja brändi-imagoon. Bränditietämys voidaan jakaa vielä kahteen eri osa-alueeseen; brändin tunnistamiseen ja brändin muistamiseen. Brändi-imagoo tarkoittaa puhtaasti sitä, mitä mielikuvia eli assosiaatioita kuluttajat liittävät brändiin. Näitä mielikuvia ovat esimerkiksi palveluun tai tuotteisiin liittyvät kuluttajien omat tai muiden kokemukset, asenne yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan suhteessa vastaaviin kilpaileviin yrityksiin sekä tuotteisiin ja palveluihin liittyvät ominaisuudet. (Puusa ym. 2014, 229.)

Yritysimageella tarkoitetaan ulkopuolisten ja asiakkaiden mielissä rakentunutta profiilia, mielikuvaa ja yleistä kuvaa yrityksestä. Konkreettisesti image on se, mitä asioita asiakkaalle tulee ensimmäiseksi mieleen yrityksestä. Imageon yritys ei voi suoraan vaikuttaa, sillä se rakentuu ihmisten mielissä useista yksityiskohdista, ideoista, faktoista, kokemuksista ja tuntemuksista, jotka ovat rakentuneet ihmisten mielissä, kun he ovat olleet vuorovaikutuksessa suoraan yritykseen, tai sen sidosryhmiin. Image jaetaan kahteen eri osa-alueeseen; toiminnalliseen – ja emotionaaliseen osa-alueeseen. Toiminnalliseen osa-alueeseen kuuluvat konkreettiset asiat, kuten palvelut, tuotteet, hinta, laatu ja yrityksen ulkoinen asu. Emotionaalinen osa-alue koostuu tunteista, mielikuvista ja asenteista, joita ihmisillä on yrityksestä. (Puusa ym. 2014, 225.)

Duunin Oy pyrkii luomaan erilaisen ja mielenkiintoa herättävän yritysmaon. Duunin Oy ei halua leimautua isoksi toimistomaiseksi ja kankeaksi yritykseksi. Päinvastoin Duunin Oy pyrkii olemaan joukko samanhenkisiä ja yhtä vertoisia ihmisiä, jotka tekevät töitä yhdessä. Duunin Oy pyrkii luomaan sellaisen kuvan yrityksestä, että se olisi helposti lähestyttävä ja ihmisläheinen. Koska Duunin Oy ei halua olla laitostainen, on myös tärkeää yritykselle, että sen työntekijät ovat lähellä niin sanottua johtoa ja työntekijät ovat myös yhtäläillä avainasemassa kuin niin sanottu johto. Duunin Oy ei rakenna johtoportaita, vaan pyrkii siihen, että yritystoiminta on läpinäkyvää jokaiseen suuntaan, ja tiedonkulku on nopeaa. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.) Imago on yksi tärkeimmistä erottumiskeinoista. Koska puhutaan yleisesti ottaen kasvottomasta alasta, kyseinen imago on tärkeä, jolla pysyy iskemään ja erottumaan. Erottumiskeinoja voisi olla esimerkiksi nimi, joka olisi täysin erilainen. Kaiken tulisi myös olla yhteydessä toisiinsa ja muodostaa yksi iso kokonaisuus, seuraten jotain punaista lankaa. Myös työntekijät olisivat niin sanottuja käyntikortteja taitojensa ansiosta ja luovat yritykselle imagoa. (Vilkuna henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017.)

6.8 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tai toisin sanoen digimarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän osa-alue. Digimarkkinointiin sisältyvät kaikki digitaalinen ja virtuaalinen markkinointi, - viestintä ja – materiaali. Digimarkkinointia on esimerkiksi; hakukonemainostaminen ja hakukoneiden optimointi, verkkosivuilla mainostaminen, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, sekä display-mainonta. (Digitaalinen markkinointi-info www-sivut 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen vaikuttavat suuresti se, millä alalla yritys toimii, ja millaista sen asiakaskunta ja potentiaaliset asiakkaat ovat. Ennen kaikkea on tärkeintä laadukas ja informatiivinen sisältö, joka houkuttelee asiakkaita ostamaan tuotteita tai palveluja. Digitaalinen markkinointi on nykyään suosittua, sekä järkevää, sillä digitaaliset julkaisut tavoittavat nykyään eniten ihmisiä. Digitaalinen markkinointi on myös ennen kaikkea kustannustehokasta, verrattuna esimerkiksi radio- tai TV-mainontaan. Digitaalisen markkinoinnin tulisi olla erottuvaa ja laadukasta, ettei

se huku muiden julkaisujen joukkoon, vaan keräisi mahdollisimman paljon katsojia. Digitaalista markkinointia ja julkaisuja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voi tehdä, vaikka kuinka paljon, kunhan sisältö on hyvää ja toimivaa. (Timoska henkilökohtainen tiedonanto 4.9.2017)

Digitaalisen markkinoinnin osalta Duunin Oy pyrkii rakentamaan hyvät ja selkeät nettisivut, jotka on suunnattu lähinnä yritysasiakkaille. Selkeät ja yksinkertaiset nettisivut palvelevat hyvin informaation lähteenä yritysasiakkaita. Nettisivut luovat myös luotettavuutta ja tekevät yrityksestä uskottavamman. Nettisivuilla pyritään antamaan tarpeeksi oleellista informaatiota, mutta ei liikaa, jotta sivut pysyvät helposti ymmärrettävinä, luettavina ja käytettävänä. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

6.9 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tai lyhennettynä some on tuotettua sisältöä internettiin tai erilaisiin sovellusaplikaatioihin. Sosiaalinen media yhdistää sisällöntuottajat ja sosiaalisen median käyttäjät virtuaalisesti. Sosiaalinen media pyrkii osallistamaan käyttäjät kommunikoimalla heidän kanssaan. Sosiaalinen media on osallistavaa, sillä useissa eri sosiaalisen median kanavissa käyttäjät pystyvät kommentoimaan, jakamaan ja vertailemaan julkaisuja, ja käyttäjät eivät ole vain vastaanottavassa roolissa, kuten perinteisessä mediassa. Moni sosiaalisen median kanava perustuu yksilöiden tai joukon tuottamiin sisältöihin, joita muut käyttäjät voivat nähdä, kommentoida, jakaa, suositella tai tykätä erilaisista tuotetuista julkaisusta. Sosiaalinen media yhdistää samanhenkisiä ihmisiä yhteen ja auttaa ihmisiä verkostoitumaan ja organisoitumaan. (Jyväskylän yliopiston www-sivut.) Sosiaalinen media on helppo tapa osallistaa ja yhdistää useita käyttäjiä. Monet yritykset ja sosiaalisen median ylläpitäjät tarjoavatkin vain pohjan ja mahdollisuuden liittyä sosiaaliseen median, jossa jokainen voi tuottaa haluamaansa mediaa. Sosiaalisen median käytön kynnys on matala, sillä käyttäjien lukumäärä massamedioissa on hyvin suuri, ja toiset sosiaalisen median kanavat mahdollistavat myös käyttäjien olevan anonyymejä. Sosiaalista mediaa on helppo lähestyä, sillä se on kaikille avoin, ja jokainen voi tuottaa sinne juuri haluamaansa sisältöä ja haluamalleen kohdeyleisölle. (Syrjälä 2013, 7.)

Duunin Oy avaa sosiaalisen median kanavia myöhemmin, kun ensin yrityksen muu julkinen imago on rakennettu ja hyvät nettisivut ovat julkaistu. Duunin Oy tulee avaamaan Facebook- ja Instagram-tilin, jotka ovat suunnattu asiakkaille, yritysasiakkailla, sekä työntekijöille. Sosiaalisen median tileillä pyritään luomaan hyvää fiilistä ja jakamaan kuvia ja julkaisuja esimerkiksi aiemmista referensseistä. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.) Sosiaalinen media ja näkyvyys siellä tulee olla erilaista ja poikkeavaa. Tulee tuottaa paljon vaihtelevaa elävää ja erilaista sisältöä; kuvia ja videoita. Sosiaalisen median avulla yrityksestä voi myös luoda kanavan, jonka avulla luodaan yritykselle niin sanottu hyvä työpaikka -imago, joka auttaa rekrytoinnissa. (Vilkuna henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017.)

6.10 WOM ja Viral

Word of mouth –markkinointi eli WOM ja suomennettuna esimerkiksi; puskaradio tai viidakkorumpu. WOM –markkinointi pyrkii saamaan kuluttajat keskustelemaan tuotteista ja palveluista, sekä jakamaan omia kokemuksiaan muille ja keskustelemaan niistä muiden kuluttajien kesken. WOM –markkinoinnin suosio on kasvanut viime aikoina, sillä useiden eri kanavien, joissa kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan, suosio on noussut. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi blogit ja erilaiset verkkoyhteisöt. WOM –markkinointi on noussut tärkeäksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi, sillä kuluttajat luottavat entistä enemmän lähipiirinsä, muiden kuluttajien ja mielipiteisiin vaikuttavien henkilöiden kokemuksiin tuotteista ja palveluista. (Puskaradio kasvaa kohisten 2007.)

Word of mouth -käsitteeseen liitetään usein myös viral marketing, eli suomennettuna viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinointi on yksi markkinointikeino, ja se tapahtuu sähköisesti eri medioissa ja kanavissa. Viraalimarkkinointi tarkoittaa kaikkia niitä julkaisuja ja mainoksia, joita ensin yritykset itse jakavat, ja joita sen jälkeen kuluttajat jakavat eteenpäin omilla sivuillaan, tätä kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. (Gurumarkkinointi www-sivut 2016.)

Kuulopuheita on mahdollista käyttää osana markkinointia. Yritys voi hyödyntää asiakkaita suosittelijoinaan tai jakamaan muuten hyvää sanomaa yrityksestä. Erittäin tärkeää on myös muistaa vastata negatiivisiin palautteisiin ja selvittää, mistä ne johtuvat. (Marjanen henkilökohtainen tiedonanto 14.9.2017.)

Word of mouth eli kuulopuheet ovat yrityksen osalta suoraan vaikeasti hallittavissa. Duunin Oy pyrkii vaikuttamaan kuulopuheisiin tarjoamalla ja tuottamalla parhaita mahdollisia työn tuloksia. Kun työt tehdään huolella ja hyvin, siirtyvät kuulopuheet hyvästä työstä myös eteenpäin. Netissä pyrimme tekemään viraalimarkkinointia; pyydämme työntekijöitämme jakamaan aina tulevien Facebook-sivujen julkaisuja, ja seuraamaan yrityksemme Instagram tiliä. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.) Maine ja imago luodaan myös kuulopuheiden avulla, ja olisikin tärkeää, että yrityksestä puhuttaisiin, jonka avulla yrityksen ympärille saataisiin hyvää pohinää (Vilkuna henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017).

7 MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestintä tulee suunnitella hyvissä ajoin ja tarkasti, niin että se on linjassa yrityksen muiden strategisten toimien kanssa. Markkinointiviestinnän tulee myös olla samaa sanomaa ilmentävää kuin yrityksen haluttu imago ja identiteetti ovat. Jotta markkinointiviestinnän suunnittelussa täytyy huomioida tavoitteet ja päämäärät, sekä keinot joiden avulla tavoitteisiin päästään. Vaikka markkinointiviestinnän vuosikellon avulla markkinointiviestintä suunnitellaan yritykselle koko vuodeksi, tulisi markkinointiviestinnän olla silti muuntautumiskykyistä ja ympäristöön reagoivaa. Markkinointiviestinnän vuosikelloon tulee siis jättää varaa muutoksiin, joihin tulee reagoida mahdollisimman hyvin ja nopeasti. (Ojala 2015, 15.)

7.1 Markkinointiviestinnän vuosikello

Markkinointiviestinnän vuosikello on yrityksen työkalu, jonka avulla voidaan suunnitella yrityksen markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. Markkinointiviestinnän

vuosikellon avulla suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintä vuodeksi eteenpäin, jokainen kuukausi kerrallaan. Vuosikellossa tulee huomioida; mitä tehdään ja kenen vastuulla mitkäkin markkinointiviestinnälliset toimet ovat. Markkinointiviestinnän vuosikello auttaa yritystä ajanhallinnassa, valmistautumisessa tuleviin tarvittaviin toimenpiteisiin, huomioimaan tarvittavat resurssit ajoissa ja sen avulla pystytään huomioimaan eri toimet kohdennetusti. (Nikunen 2010, 21.) Markkinointiviestinnän vuosikellon avulla vuosi saadaan jaettua järkevästi sykleihin, jonka avulla nähdään tärkeimmät sesonkikaudet ja niihin pystytään varautumaan ajoissa (Ojala 2015,34).

Duunin Oy:n markkinointiviestinnän vuosikello suunnitellaan kuukausikohtaisesti ja siinä huomioidaan erityisesti sesongit. Koska Duunin Oy välittää vuokrahenkilökuntaa ravintola- ja tapahtuma-alalle, jotka ovat hyvin sesonkipainotteisia aloja, tulee markkinointiviestinnän vuosikellossa myös huomioida sesonkiajat, ja niihin ajoissa valmistautuminen. Markkinointiviestinnän vuosikello auttaa Duunin Oy:tä valmistautumaan tarvittaviin henkilöstöresursseihin ajoissa. Vuosikello toimii apuna yrityksen toiminnansuunnittelussa, resurssien hallinnassa ja markkinointiviestinnän apuvälineenä. Alla on kuva markkinointiviestinnän vuosikellosta. Vuosikellossa määritellään kuukausittain potentiaaliset asiakkaat, miten heihin ollaan yhteydessä, ja kenen vastuulla se on. Vuosikellossa on huomioitu vain suurimmat kontaktoitavat asiakkaat ja toimenpiteet niitä varten. (Liite 5)

7.2 Markkinointiviestinnän keinojen käyttäminen

Duunin Oy tulee käyttämään valikoidusti markkinointiviestinnän eri keinoja. Duunin Oy:n markkinointiviestinnässä mainonta suunnataan sähköpostitse yritysasiakkaille suoramarkkinointina kohdennetusti. Suoramarkkinointi toteutetaan yritysasiakkaille sähköpostitse lähettämällä erilaisia yrityksen esittelymainoksia, joissa esitellään kaikkia mahdollisuuksia hyödyntää ja käyttää yrityksen palveluja ja henkilöstöä. Tällaisia esittelymainoksia lähetetään esimerkiksi tapahtumienjärjestäjille, hyvissä ajoin ennen tapahtumia. Printtimediaa käytetään vähän, mutta printtimediaa käytetään kuitenkin esimerkiksi oppilaitoksissa ja kouluissa esimerkiksi mahdollisten yritysesitysluentojen yhteydessä. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

Henkilökohtaista myyntityötä Duunin Oy tekee aina potentiaalisen asiakkaan kohdassa. Henkilökohtainen myyntityö on näkymistä ja olemista niin työtehtävien aikana kuin niiden ulkopuolellakin. Duunin Oy pyrkii kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomion juuri olemisella ja näkymisellä ja jokaisen yritys yhteistyön yhteydessä tulee mainostaa ja myydä, sekä esitellä mahdollisia palveluja, joita kukin yritys voisi hyödyntää omassa toiminnassaan. Henkilökohtainen myyntityö ei saa kuitenkaan olla liian hyökkäävää, eikä tyrkyttävää, vaan enemmänkin mahdollisuuksien, ongelmien ratkaisujen ja räätälöityjen palvelujen esittelemistä yrityksille ja henkilöille aina mahdollisuuden tullessa. Tällaisia mahdollisuuksia tehdä henkilökohtaista myyntityötä ovat itse työkeikat, tapahtumat, messut ja muut tilaisuudet, jossa yritys on esillä. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

Myynninedistämistoiminta keskittyy siihen, että Duunin Oy olisi tunnettu oikeissa piireissä. Näillä piireillä tarkoitetaan ravintola-alan ihmisiä ja tapahtumien järjestäjiä. Henkilökohtainen myyntityö ja sen eri toimet toimivat suurena myynnin edistämisenä, sekä erilaisten yritysten esittelymateriaalien avulla pyritään lisäämään tunnettavuutta, sitä kautta edistämään myyntiä. Parhaimpana myynninedistämistoimena Duunin Oy:n kohdalla toimivat laadukkaat referenssit; pyritään aina tarjoamaan ja tekemään laadukasta ja hyvää työtä, jotta sana menisi eteenpäin toimivasta yrityksestä ja sen palveluista, joka edesauttaisi myyntiä. Jotta muut asiakkaat olisivat tietoisia Duunin Oy:n referensseistä, on tärkeää, että referensseistä mainitaan ja kerrotaan lisää mm. yrityksen kotisivuilla. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

Duunin Oy:n suhde- ja tiedotustoiminta keskittyy siihen, että julkisuuden kuva pyritään pitämään aina mahdollisimman hyvänä. Tähän liittyy läheisesti se, että Duunin Oy:n täytyy pyrkiä siihen, että kaikki negatiiviset asiakaspalautteet pystytään hoitamaan hyvin, ja ennen kaikkea hyvistä asiakaspalautteista sana kulkee eteenpäin. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

Duunin Oy ei aio tehdä varsinaista suoramarkkinointia. Duunin Oy:n suoramarkkinoiksi luokitellaan joillekin asiakkaille soittoa ja yritysten palvelujen tarjoamista. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi tapahtuman lähestyessä asiakkaiden kontaktointi ja yrityksen palveluiden esitteleminen. Jonkin asteista suoramarkkinointia puhelimitse tai sähköpostitse voidaan myös suorittaa, jos tiedetään, että jollain uusilla alan

toimijoilla on henkilöstön tarvetta. Esimerkkinä jokin uusi tapahtuma, johon tarvitaan sesonkiluontoisesti kausi- tai keikkatyöntekijöitä, lähestyy Duunin Oy heitä, ja esittelee palvelujaan tarjouksen omaisesti. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

Digitaalisen markkinoinnin osalta Duunin Oy pyrkii rakentamaan hyvät ja selkeät nettisivut, jotka on suunnattu lähinnä yritysasiakkaille. Selkeät ja yksinkertaiset nettisivut palvelevat hyvin informaation lähteenä yritysasiakkaita. Nettisivut luovat myös luotettavuutta ja tekevät yrityksestä uskottavamman. Nettisivuilla pyritään antamaan tarpeeksi oleellista informaatiota, mutta ei liika, jotta sivut pysyvät helposti ymmärrettävinä, luettavina ja käytettävänä. Duunin Oy tulee avaamaan myös sosiaalisen median kanavia; kuten Facebook ja Instagram tilin, jotka ovat suunnattu asiakkaille, yritysasiakkaille, sekä työntekijöille. Sosiaalisen median tileillä pyritään luomaan hyvää fiilistä ja jakamaan kuvia ja julkaisuja esimerkiksi aiemmista referensseistä. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

Duunin Oy:n tavoitteleva yritysimage on erilainen ja mielenkiintoa herättävän ihmisten keskuudessa. Duunin Oy ei halua leimautua isoksi toimistomaiseksi ja kankeaksi yritykseksi. Päinvastoin Duunin Oy pyrkii olemaan joukko samanhenkisiä ja yhtä vertaisia ihmisiä, jotka tekevät töitä yhdessä. Duunin Oy pyrkii luomaan sellaisen kuvan yrityksestä, että se olisi helposti lähestyttävä ja ihmisläheinen. Duunin Oy pyrkii siihen, että se olisi kaikille helposti lähestyttävä ja pystyy antamaan asiakkaille nopeasti vastauksia, ja reagoimaan nopeasti kaikkiin tilauksiin. Koska Duunin Oy ei halua olla laitospäinen, on myös tärkeää yritykselle, että sen työntekijät ovat lähellä niin sanottua johtoa ja työntekijät ovat myös yhtäläillä avainasemassa kuin niin sanottu johto. Duunin Oy ei rakenna johtoportaita, vaan pyrkii siihen, että yritystoiminta on läpinäkyvää jokaiseen suuntaan, ja tiedonkulku on nopeaa. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017, Nore henkilökohtainen tiedonanto 28.6.2017.)

Word of mouth on markkinointiviestinnän yksi keino, joka tarkoittaa kuulopuheita. Kuulopuheet ovat yrityksen osalta suoraan vaikeasti hallittavissa, mutta Duunin Oy pyrkii vaikuttamaan kuulopuheisiin tarjoamalla ja tuottamalla parhaita mahdollisia työn tuloksia. Kun työt tehdään huolella ja hyvin, siirtyvät kuulopuheet hyvästä työstä myös eteenpäin. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 15.6.2017.)

8 POHDINTA JA TOIMEKSIANTAJAN KOMMENTOINTI

Tässä kappaleessa pohdin koko opinnäytetyöprosessia, ja sen etenemistä alusta loppuun, sekä Duunin Oy:n tulevaisuutta markkinointiviestinnän ja yritystoiminnan osalta.

Opinnäytetyöni kirjoittaminen alkoi, kun sain toimeksiannon Duunin Oy:ltä. Aluksi aihe vaikutti vaikealta, sillä oma osaamis pohjani teorian osalta ei ollut kovin vahvaa markkinointiviestinnän osalta. Suurena etuna tutkimustehtävääni tehdessä koin kuitenkin sen, että olin jo ennen työskennellyt kyseisessä yrityksessä, ja samalla nähnyt ja oppinut sen toimintatapoja. Minun oli siis hyvin helppo ymmärtää, millainen yritys on, ja miten se toimii. Aluksi lähdinkin hankkimaan itselleni teoriapohjaa markkinointiviestinnästä, teoriani koostuu markkinointiviestintää käsittelevistä kirjoista, julkaisuista, tutkimuksista ja artikkeleista. Olen hankkinut erilaisia näkökulmia myös muista julkaisuista, yrityksen työntekijöiltä, sekä markkinointiyhteistyökumppanilta Prizztechiltä. Mielestäni olen saanut itselleni hyvin selkeän ja melko laajan kuvan markkinointiviestinnän perusteista, keinoista ja käytännön toimista, ja pyrkinyt kirjoittamaan ne tähän työhöni mahdollisimman hyvin.

Teorian ja tutkimustehtävän, eli markkinointiviestinnän suunnittelun soveltaminen tuotti minulle jokseenkin ongelmia. Esimerkiksi eri markkinointiviestinnän keinojen erottelu tuotti päällekkäisyyksiä, sillä usea markkinointiviestinnän keino ja toimet olivat samaa asiaa. Tästä huolimatta sain kuitenkin eroteltua eri markkinointiviestinnän keinot ja mitä keinoja Duunin Oy tulisi käyttämään ja miten. Itse alan, eli ravintola-alan henkilöstövuokrauksen markkinointiviestinnästä oli hyvin vaikea löytää tieteellisiä julkaisuja tai teoriaa. Tämän vuoksi jouduin paljon soveltamaan tietoa ja miettimään yhdessä yrityksen työntekijöiden ja markkinointiyhteistyökumppaneiden kanssa, mitkä kyseiset markkinointiviestinnän keinot olisivat suotuisimpia Duunin Oy:lle ja miten niitä käytettäisiin. Monissa palavereissa saimmekin heiteltäviä ajatuksia paljon, joista lopulta syntyi ja löytyi ne keinot, joita aluksi voisimme kokeilla käyttäen osana markkinointiviestintää. Osa teoriasta siis pohjautuu täysin siihen, että mitä kokemusta ja teoriaa kaikilla päättävillä henkilöillä on itse ravintola-alalta, henkilöstövuokraus-alalta ja markkinointiviestinnästä.

Mielestäni olen saanut aikaan hyvän pohjan markkinointiviestinnälle, jota yrityksen lähteä jalostamaan ja toteuttamaan osana markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän vuosikello ei ole kovin kattava, mutta siinä näkee suurimpia ja potentiaalisia asiakkaita, mitä keinoja tulisi käyttää, kenen vastuulla toimet ovat, ja miten sesonkipainotteista työ on. Tämän avulla Duunin Oy pystyy suunnittelemaan markkinointiviestintää, sekä suunnittelemaan henkilöstöresursseja ja tarvittavia liiketoimia kuukausikohtaisesti. Sen lisäksi, että olen saanut tämän tutkimustehtäväni tehtyä, luonut esimerkillisen markkinointiviestinnän vuosikellon, sekä eritellyt markkinointiviestinnän eri keinoja, ja miten niitä tulisi soveltaa Duunin Oy:n markkinointiviestinnässä, olen saanut aikaan yhdessä muiden toimijoiden kanssa erilaista ajattelumallia mieltä markkinointiviestintää ja yrityksen toimintaa. Erinäiset palaverimme, suunnittelu- ja pohdintatuokiot ovat tuottaneet mielestäni hyvin tulosta, ja yrityksen työntekijöiden keskuudessa on syntynyt uusia ajatuksia, uusia liiketoimintatapoja, uusia ajatusmalleja ja näkökulmia lähestyä eri asioita.

Duunin Oy:n tulevaisuus riippuu täysin siitä, miten asioita aletaan toteuttamaan. Uskon vakaasti, että jos työntekijät todella panostavat myyntiin ja markkinointiin, niin on yrityksellä hyvinkin paljon pian työntekijöitä ja työntilajia. Yrityksellä on kaikki edellytykset olla juuri sitä, mitä se haluaa olla. On siis tärkeää, että jokainen yrityksessä työskentelevä tekee oman osansa yrityksen eteen ja tavoittelee yhteistä päämäärää ja tavoitetta.

Toimeksiantajana näkökulmasta opinnäytetyö vastasi odotuksia ja vastasi niihin kysymyksiin, mihin opinnäytetyön oli tarkoitus vastata. Opinnäytetyö konkretisoi ja vahvisti omia ajatuksiani Duunin Oy:n markkinointiviestinnästä. Tutkimus selkeyttää kuvaa markkinointiviestinnästä ja sen vaatimista toimenpiteistä. Muiden haastatelluista sai hyvin erilaisia näkökulmia, jotka avartavat omaa mielikuvaani onnistuneen markkinointiviestinnän vaatimista toimista. Opinnäytetyön kirjoittajan oma pohdinta ja yhteenveto kokosivat hyvin yhteen tärkeimpiä ajatuksia, joista selviää tiivistetysti pääkohdat. Opinnäytetyön avulla ymmärtää helpommin, mitä työtä esimerkiksi mainostoimistoimistoilta vaaditaan ja kuinka itse on myös oltava mukana jatkuvassa markkinointityössä. Opinnäytetyö vahvistaa ja realisoi sitä, että on oikeasti löydettävä markkinointiviestinnällinen linjaus, jonka takana on oikeasti seisottava ja sitä on myötäiltävä. Yhtenäinen olemus niin toiminnassa kuin markkinointiviestinnässäkin

vahvistavat yrityksen kokonaisuutta ja yhdenmukaisuutta. On oikeasti oltava julki- suudessa ja markkinointiviestinnän kanavissa sitä, mitä yritys on. Sosiaalisen me- dian ja vallitsevien trendien merkittävyys nousivat työstä hyvin esille. Opinnäyte- työssä on käsitelty laajasti erilaisia näkökulmia nykyaikaisesta markkinointiviestin- nästä, joista sai paljon irti; mitä tulisi tehdä ja miten, jotta markkinointiviestintä olisi kannattavaa ja tuottaisi haluttua tulosta. Opinnäytetyön avulla ymmärrän, mitkä liike- toiminnan osa-alueet vaativat vielä työtä, ja mitkä ovat yrityksen ongelmakohtia. Näitä osa-alueita ovat: yrityksen kannattavuus, investoinnit, henkilöstö, markkinointi ja myynti, yrityksen arki ja sen toimiminen markkinointiviestinnän linjausten kanssa, vuosikellon noudattaminen, sisäisten tekijöiden ja toimintojen rutinoituminen mm markkinointiviestinnän osalta, yrityksen saaminen yhtenäiseksi, toimintatapojen ja koko liiketoiminnan soveltaminen ja yhtenäistäminen markkinointiviestinnän kanssa.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen, ja toiminnan tuloksena syntyi markkinointivies- tinnän vuosikello yritykselle. Tutkimustehtävänä oli selvittää ja tutkia markkinointi- viestinnän eri keinoja, ja miten yritys Duunin Oy voisi käyttää niitä markkinoinnis- saan. Opinnäytetyö tuotti tutkimustehtävää vastaan markkinointiviestinnän vuosikel- lon ja markkinointiviestinnän suunnittelua.

Duunin Oy:n markkinointiviestinnän suunnittelu alkoi yhdessä yrityksen henkilö- kunnan kanssa, jonka jälkeen markkinointiviestintää ja yrityksen toimintaa suunnitel- tiin syvemmin yhdessä markkinoinnissa auttavan yhteistyökumppanin; Prizztechin kanssa. Aluksi kartoitimme, mitä yritys haluaa olla liiketoiminnaltaan, sen jälkeen aloimme suunnittelemaan, millä toimenpiteillä siihen päästään. Liiketoiminnan suunnittelun jälkeen alkoi pohdinta, miten markkinointiviestintä saadaan samaan lin- jaukseen toiminta-ajatuksen ja brändin kanssa. Lopputuloksena syntyi markkinointi- viestinnän vuosikello, jossa on eritellysti mietitty potentiaaliset ja nykyiset isot asi- akkaat, ja miten markkinointiviestintää toteutetaan heidän kohdallaan.

Markkinointiviestinnän vuosikello on yksinkertainen apuväline, joka on luotu Excel pohjaan, ja se on helposti muokattavissa. Vuosikellosta selviää kuukausikohtaisesti potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat, miten heitä kontaktoidaan, ja kenen vastuulla se on. Markkinointiviestinnän vuosikello lisäksi markkinointiviestintää suunniteltiin markkinointiviestinnän yhdeksän eri keinon avulla; mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta, suoramarkkinointi, brändi- ja yritysimage, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media ja WOM eli Word of mouth suom. 'kuulopuheet'. Näiden yhdeksän eri markkinointiviestinnän keinon avulla pystyimme kartoittamaan tarvittavat markkinointiviestinnälliset toimenpiteet.

Esille nousivat, että mainonta keskittyy nettisivuille ja sähköpostitse lähetettäviin mainosmateriaaleihin. Mainonta tulee olemaan erittäin kohdennettua valituille yritysasiakkaille, ja se tapahtuu lähinnä sähköpostitse. Henkilökohtainen myyntityö on Duunin Oy:n kohdalla joka päiväistä olemista ja tekemistä. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään aina kun se vain on mahdollista. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään erilaisissa edustustilaisuuksissa, kuten esimerkiksi liiketapaamisissa, vapaa-ajalla ja aina potentiaalisen asiakkaan kohdatessa. Duunin Oy haluaa rakentaa niin vahvan brändin, että jokainen sen työntekijä innolla edustaa yritystä, ja näin myös toimii yrityksen 'kävelevänä mainoksena', ja mainostaa yritystä aina kun siihen saa mahdollisuuden. Myynninedistäminen on myös joka päiväistä olemista ja elämistä, yrityksen tulee luoda niin hyvä maine ja brändi, että se myy itse itseään. Jokainen työntekijä tekee myynninedistämistä olemisella ja tekemisellä. Hyvänä myynninedistämiskeinona nähdään aina hyvä työnjälki ja siitä seuraavat hyvät kuulopuheet eteenpäin. Myynninedistämistä toteutetaan myös sähköpostitse ja puhelimitse, sekä kasvotusten potentiaalisen asiakkaan kohdatessa. Sähköpostitse ja puhelimitse myyntiä edistetään kontaktoimalla potentiaalisia asiakkaita oikeaan aikaan ja oikealla tavalla (liite 5.)

Referenssit ja niiden esittelyt eri kanavissa toimivat myös myynninedistykseenä ja samalla mainontana. Esimerkiksi nettisivuilla ja sosiaalisen median kanavilla pyritään aktiivisesti julkaisemaan ja kertomaan referensseistä, joilla myyntiä voidaan edistää ja yritystä voidaan mainostaa.

Suhde- ja tiedotustoiminta on lähinnä asiakkaiden palautteiden käsittelyä oikein ja hienovaraisesti. Suhde- ja tiedotustoimintaan lukeutuvat myös hyvän yritysimageen ja

-sanoman ylläpito ja sen välittäminen eteenpäin. Tärkeää on myös puuttua ja reagoida negatiivisiin kuulopuheisiin ja julkisiin palautteisiin asiallisesti, jotta imago säilyy hyvänä julkisuudessa.

Suoramarkkinointia yritys toteuttaa asiakkaita kontaktoimalla ja palveluita mainostamalla kohdennetusti. Suoramarkkinointia toteutetaan sähköpostitse ja puhelimitse (liite 5.) Brändi- ja yritysimagon rakentaminen on pitkäaikainen prosessi. Duunin Oy on määrittänyt millainen yritys se haluaa olla, ja näihin tavoitteisiin se pyrkii pitkällä aikavälillä. Kuitenkin pienen aikavälin toimilla on vain mahdollista päästä tähän tavoitteeseen. Pienen aikavälin toimia ovat yrityksen julkitulon jälkeen näkyminen, oleminen ja asiakaskunnan kasvattaminen; mainostaminen, nettisivujen luominen, sosiaalisen median kanavien avaaminen, uusien asiakkaiden kontaktointi, yhteydenpito vanhoihin asiakkaisiin, yrityskuvan luominen ja sen jalkauttaminen työntekijöille, sekä työntekijöiden ja henkilökunnan sitouttaminen mainostamaan yritystä ja välittämään positiivista yrityskuvaa.

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa Duunin Oy:n kohdalla lähinnä nettisivujen avaamista, mikä onkin erittäin tärkeä kanava näkyvyyden lisäämiseksi ja informaation jakamiseksi. Nettisivut tulevat olemaan suunnatut lähinnä yritysasiakkaille. Nettisivuilla tullaan kertomaan palveluista ja esittelemään monipuolisesti miten palveluita voidaan kokonaisvaltaisesti toteuttaa ja räätälöidä tilanteen ja tilaisuuden mukaan. Referenssit ovat tärkeä osa nettisivuja. Referenssejä tullaan esittelemään videoilla ja kuvilla, mitkä tekevät nettisivuista mielenkiintoiset ja ajanmukaiset. Sosiaalinen media liittyy myös digitaaliseen markkinointiin ja sosiaalisen median kanavissa tullaan jakamaan myös kuvia ja videoita referensseistä. Sosiaalisen median kanavat tulevat sisältämään paljon kuvia ja videoita, ja kanavat ovatkin suunnattu enemmän kuluttajille ja työntekijöille. Sosiaalisen median kanavat tulevat toimimaan inspiraation lähteinä asiakkaille ja luomaan positiivista ja energistä kuvaa yrityksestä. Duunin Oy tulee avaamaan Facebook -sivut, sekä Instagram tilin. WOM, eli word of mouth eli suomeksi kuulopuheet ovat vaikeasti hallittavissa yrityksen toimesta, mutta Duunin Oy uskoo siihen, että työn laatu on taattua ja siksi negatiivisia kuulopuheita ei tule olemaan. Kuitenkin jos negatiivisia puheita yrityksestä liikkuu, niihin tullaan puuttumaan ja selvittämään mistä ne johtuvat. Näin saadaan myös epäkohdat ja ongelmat esille, ja ne voidaan ratkoa mahdollisimman nopeasti.

Markkinointiviestintää suunnitellessa yrityksen haluama liiketoimintakuva muuttui ja selkeytyi. Koko projektin ajan oli hienoa seurata, miten liiketoiminta-ajatus ja sen mukana markkinointiviestintä muuttui ja eteni oikeaan suuntaan, ja pikku hiljaa kokonaiskuva hahmottui paremmin. Mielestäni tämä kertoo, että yritys on hyvin muuntautumiskykyinen ja etenee oikein; rakentaen kokonaisuutta pieni palanen kerrallaan.

LÄHTEET

- Digitaalinen markkinointi-info www-sivut. 2016. Viitattu 3.6.2017.
<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- Gurumarkkinointi www-sivut. 2016. Viitattu 6.9.2017.
<http://gurumarkkinointi.fi/viraalimarkkinointi/>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto
- Juhana Peltomaa. 'Mikä on Brändi'. Brandnews. Viitattu 22.5.2017.
<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>
- Jyväskylän yliopiston www-sivut. Viitattu 3.6.2017. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Kadziolka. 'Markkinointiviestintä –markkinoinnin perusteet 4/4'. Bisneskoulu. 29.4.2016. Viitattu 17.5.2017. <http://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>
- Kansallisen ennakoinnin www-sivut. 2010. Viitattu 11.9.2017.
<http://foresight.fi/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakoinnin-perusmenetelmana/>
- Kotler P., Armstrong G., Harris L.C. & Piercy N. 2013. Principles of Marketing Pearson: London
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. Pearson: New Jersey
- Lankinen, J. 2017. Perustaja, Duunin Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 15.6.2017.
- Marjanen, P. 2017. Myynnin ja markkinoinnin lehtori, SAMK. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 14.9.2017.
- Nikunen, O. "Markkinoinnin vuosikello" –Markkinointiviestinnän vuosittainen aikataulu Case: Fitpoint Oy. AMK-opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu Leppävaara. Viitattu 12.6.2017.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27173/NikunenOlli.pdf?sequence=1>
- Nore, M. 2017. Business coach, Prizztech. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 28.6.2017.
- Ojala, E. Markkinointiviestinnän vuosikello. AMK-opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.6.2017.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89706/elli_ojala.pdf?sequence=1

Opteamin www-sivut. 2017. Viitattu 12.9.2017. <https://www.opteam.fi/>

Osaavayrittäjä www-sivu. Viitattu 17.5.2017.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Professional Academy www-sivut. Viitattu 16.8.2017.
<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---swot-analysis>

Puskaradio kasvaa kohisten. 2007. Taloussanomat. Viitattu 3.6.2017.
<http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001537965.html>

Puusa A., Reijonen H., Juuti P. & Laukkanen T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Talentum: Helsinki

Salo, V. 2017. Tutkimusmenetelmät matkailualalla. Luento Satakunnan ammattikorkeakoulun tutkimusmenetelmät matkailualalla kurssilla 26.4.2017.

Smile henkilöstöpalveluiden www-sivut. 2017. Viitattu 12.9.2017.
<http://smilepalvelut.fi/>

Staffpointin www-sivut. 2017. Viitattu 12.9.2017. <https://www.staffpoint.fi/>

Syrjälä, N. 2013. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnin muuttajana. AMK-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.6.2017.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57361/Noora_Syrjala.pdf?sequence=1

Timoska, M. 2017. Yhteyspäällikkö, WiseNetwork Oy. Pori. Facebook -haastattelu 4.9.2017. Haastattelijana Rosa Helenius. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilkuna, H. 2017. Perustaja, Duunin Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2017.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum: Helsinki

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

LIITE 1

HAASTATTELU 1: JUKKA LANKINEN, PERUSTAJA DUUNIN OY

1. Mitkä ovat perustiedot Duunin Oy:stä, ja sen toiminnasta?

Henkilöstöä vuokraava ravintola-alan yritys. Erilainen, vetovoimainen, nuorekas ja käytännöllinen. (ei toimistomainen) Hannu Rytisalo, Jukka Lankinen, Harri Vilkuna. Osakeyhtiö. Perustettu 11/2016. Porilainen.

2. Markkinointiviestinnän keinoja, joita käsittelen tutkimuksessani, on yhdeksän. Miten olet kokenut kunkin markkinointiviestinnän keinon toimivan entisissä henkilöstövuokrausyrityksissä, joissa olet aiemmin työskennellyt? Ja miten haluaisit niitä käytettävän Duunin Oy:n markkinointiviestinnässä?

Some ei ollut kovimmillaan ennen. Ei yhdenmukaista suunnitelmaa Stafflinessä, ja se ei toiminut. Ei tarpeeksi suunniteltu eikä rahaa. Vain henkilökohtaista myyntiä. Smile toimi, mutta mahdollisesti liian myyvää ja tyrkyttävää, jopa.

Duunin Oy:n kannalta fiksuja keinoja/kanavia ovat; some, henkilökohtainen myyntityö; näkyminen oleminen, tarjoukset ym. yritysesitteet, digitaalinen; nettisivut kuntoon. Nettisivut ovat yrityksen kannalta tärkeitä, jotta he saisivat tarpeellisen informaation nettisivuilta. Suoramarkkinointi; ei?, ehkä soittoa ja jotain yrityksen esittelyä. Mainonta; printtimediaa ei!, koulut? ja oppilaitokset? ehkä, jos vaikka pitäisi jonkun luennon, niin voisi jakaa jotain printtimateriaalia. Myynninedistäminen; tunnettavuus, henkilökohtainen myyntityö, pyrkimys parhaisiin tuloksiin, referenssit, leima edellisestä työstä. Tärkeitä pointteja saada hyviä onnistuneita keikkoja, jotta saadaan lisää jatkossakin. Hyvä työn jälki on paras myynninedistämiskeino. Wom; pyritään aina parhaisiin tuloksiin, jotta tulisi kuulopuheita hyvästä työstä. Ongelmia ja hoidettavia asioita ovat asiakkaiden palautteet tmv. negatiiviset puheet, joihin pitää reagoida. Suhde- ja tiedotustoiminta; asiakas ei ole aina oikeassa, ei voi ottaa syytä aina niskoilleen koska rahallinen korvaus aina oltava. Jos asiakkaan kriteerit toteutettu ei ole valitettavaa.

3. Minkälaista sanomaa ja imagoa haluat markkinointiviestinnän välittävän ja luovan? Minkälainen on haluttu yritysimage?

Yritysimage ja yrityksen pitää olla luotettava, nopea reagointi asiakkaiden tarpeisiin, tavoitettavuus, ei virastomainen, henkilökohtaisempi, helposti lähestyttävä, ihmisläheinen.

4. Mihin markkinointiviestinnällä pyritään ja mikä on sen tavoite?

Markkinointiviestinnän tavoite; taloudellisuus, kannattavuus, hyvä työpaikka, tunnettavuus laajasti, tunnettu ravintola-alan brändi. Parempi kuin kilpailijat, yhtä tunnettu kuin esim. Staffpoint, Hullu Poro tai Opteam?

LIITE 2

HAASTATTELU 2: HARRI VILKUNA, PORISPERE OY,
PERUSTAJA DUUNIN OY

Käsittelen opinnäytetyössäni yhdeksää markkinointiviestinnän keinoa. Miten koet kunkin keinon toimivan Duunin Oy:n tulevassa markkinointiviestinässä, ja mitä tulisi huomioida?

a. Mainonta

Perinteinen mainonta pois, paitsi alan omat julkaisut, joissa voisi mainostaa. Esim alan lehdet; Shaker tai esim yrittäjien omat lehdet.

b. Henkilökohtainen myyntityö

Tärkeimpiä B2B kaupassa. Laajan suhdeverkoston hyödyntäminen, kun myytävä tuote on tiedossa ja valmis. B2B- myyntityö voisi toimia ensin kontaktoimalla asiakasta soittamalla, jonka jälkeen myyvä visuaalinen mainoskirje asiakkaalle.

c. Myynninedistäminen

Vaatii mielikuvitusta ja vaatii ns ei niin perinteisiä keinoja. Esillä olemista ns oikeissa paikoissa. Esim omat tapahtumat.

d. Suhde- ja tiedotustoiminta

Yksi tärkeimpiä. Henkilöstövuokraus on hyvin kasvotonta yleensä, mutta olisi hyvä jos ei oltaisi kasvottomia. Päin vastoin negatiiviset asiakaspalautteet täytyy saada tietoon ja selvittää mistä ne johtuvat.

e. Suoramarkkinointi

Kun on kontaktit olemassa, niitä tulisi hyödyntää ja kasvattaa lisää asiakaskuntaa. ”Puhelinta käteen ja soittelemaan ja sähköpöstiä perään”.

f. Brändi- ja yritysimage

Yksi tärkeimmistä erottumiskeino. Koska puhutaan kasvottomasta alasta, kyseinen image on tärkeä, jolla pystyy iskemään ja erottumaan. Erottumiskeinoja voisi olla esimerkiksi nimi, joka olisi täysin erilainen. Kaiken tulisi olla yhteydessä toisiinsa ja muodostaa yksi iso kokonaisuus, seuraten jotain punaista lankaa. Työntekijät olisivat niin sanottuja käyntikortteja taitojensa ansiosta.

g. Digitaalinen markkinointi

Ei niin relevanttia, sillä emme koskaan tule olemaan kilpailemassa isojen firmojen kanssa. Mutta perus kotisivut olisi hyvä olla kunnossa, jossa perus infot ja palvelut tiedossa.

h. Sosiaalinen media

Erilaista materiaalia, videoita ja kuvia. Paljon erilaista sisältöä, joka erottuisi joukosta. Referenssejä olisi hyvä myös tuoda esille somessa. Somen avulla voi myös välittää hyvää fiilistä työpaikasta, joka auttaa rekrytoinnista. Facebook ja Instagram pääasiassa, ehkä Snapchat joskus tapahtumista?

i. WOM

Maine ja brändi perustuu kuulopuheisiin. Haemme pöhinää ja toivomme että sana kiertää ja saadaan lisää nimeä ja tunnettavuutta. Tosin jos homma ei toimi tulee negatiivisia kuulopuheita jotka täytyy selvittää.

LIITE 3

HAASTATTELU 3: PIA MARJANEN, SAMK MYYNNIN JA MARKKINOINNIN LEHTORI

Käsittelen opinnäytetyössäni yhdeksää markkinointiviestinnän keinoa. Yritys, jolle teen markkinointiviestinnän vuosikellon on B2B yritys. Mitä tärkeimpiä huomioita nostaisit ylös seuraavissa markkinointiviestinnän keinoissa?

a. Mainonta

B2B kohdennus ja tavoitteet. Uusi yritys-> tunnettavuus. Haluaako joukkoviestintää ostaa, printtimainontaa. Miten saada tietoiseksi päättävä taho. Kohdennettu mainonta avainasiassa. Jonkun asteinen julkinen näkyminen. Ei mainontaa-> muut keinot käyttöön: myynti ja mainostus. Esitteet ja referenssejä mielikuvan luomiseksi. Pitkäjänteisempää olisi mainontakin osana eikä pelkkää myyntiä. Mainonta on investointi tulevaisuuteen ja julkisivun rakentamista. Elementit mitä tuodaan esille. Työntekijät ovat osa mainosta. Yhtenäisyys eri elementeissä. Mainonnan monimuotoisuus pitää olla yhtenäistä. Näkyvyyden kasvaminen pikkuhiljaa pienistä elementeistä suurimpiin. Mainonnan tulee olla jatkumo ja yhtenäinen, joka kertoo ydin asian.

b. Henkilökohtainen myyntityö

Yksi tärkeimmistä elementeistä. Tärkeätä huomioida myyntihenkilön oma persoona, mutta myyntityöstä pitäisi ilmetä yrityksen oma imago. Myyntityön olisi hyvä olla tietynlainen prosessi. Myyntityön tärkeä vaihe on myös jälkimarkkinointi, johon kannattaa panostaa. Loppuun asti hoidettu myyntityö, johon liittyy jälkimainostus ja asioiden hoitaminen. Asiakkaiden kontaktointi, vaikka ei kauppoja syntyisikään. Asiakkaiden yllättäminen ja vuorovaikutus kaupan teossa. Asiakkaiden tunteminen edesauttaa tuttavallista lähestymistä. Asiakasrekisterin luominen mm. osana myyntityötä.

c. Myynninedistäminen

Paljon useita keinoja; promot, messut, omat tapahtumat? Taitojen ja osaamisen näyttäminen asiakkaille. Räätelöity lähestyminen asiakkaisiin. Mainonnan ja myynninedistämisen rajanveto; promot, lisäartikkeli asiakkaalle, mainosväline asiakkaalle, liikelahjat. Ei pelkästään anneta tuotteita, vaan linkitys johonkin muuhun edesauttavaan.

d. Suhde- ja tiedotustoiminta

Sponsorointimahdollisuudet. Tiedottaminen yrityksen tilanteesta. Negatiivisia tapahtumia ei kannata peitellä, vaan esittää ennemmin ratkaisuja. Yhteistyötahon kanssa kehittämistoiminta. Yhteistyö esimerkiksi koulun kanssa? Hyvää PR:ää ja näkyvyyttä ja julkikuvaa yhteistyöstä. Viranomaistahojen kanssa yhteistyö. Avointa toimintaa.

e. Suoramarkkinointi

Toimii hyvin B2B kaupassa. Kohdennettu suoramarkkinointi edesauttaa asiakkaiden hankinnassa. Ostettu asiakaskanta? Edesauttaa potentiaalisten asiakkaiden auttamisessa. Unelma asiakkaan valitsemisen kautta voi myös tehdä suoramarkkinointia. Suoramarkkinointi voi olla massatuotantoa tai muutaman erittäis potentiaalisen asiakkaan kanssa tapahtuvaa kanssakäymistä.

f. Brändi- ja yritysimage

Lisäarvo yritykselle. Markkinointiviestinnän yhtenevä ilme ja integrointi edesauttaa imagon ja brändin luomista. Kaikkien elementtien tulisi puhua ns. samaa kieltä. Johdonmukainen rakentaminen jo olemassa olevien elementtien päälle luo vahvaa imagoa ja brändiä.

g. Digitaalinen markkinointi

Nykyaikana erittäin tärkeä. B2B puolella tärkeää miettiä, miten näkyy eri kanavissa. Yhden tai kahden kanavan kautta kannattaa luoda pikku hiljaa profiilia, jotka ovat samankaltaisia.

h. Sosiaalinen media

Kohdennettu mainonta. Sosiaalisen median tulee olla henkilölähtöistä ja samassa linjassa yrityksen imagon kanssa. Erilaiset ihmisläheiset kontaktoinnit sosiaalisen median kautta; Snapchat, Facebook, Instagram? Maksullinen sponsoroitu mainonta? Valittava tietty linjaus, jossa ns pysyttävä. Eri kanavissa voisi olla eri näkökulmia ja linjauksia?

i. WOM

Yksi tärkeimpiä! Täytyisi pystyä hyödyntämään liiketoiminnassa. Asiakkaan palautteisiin vastaaminen ja ystävällinen yhteydenotto? Vastaus olisi standardi? Palautteenannon läpinäkyvyys? Suosittelun voima? -> alennukset, tarjoukset, liikelahja tmv. muistaminen? Asiakkaista suosittelijoita?-> suosittelut esille.

LIITE 4

HAASTATTELU 4: MIIKKA TIMOSKA, WISENET WORK

1. Tehokkain digitaalinen markkinointikeino?

Digitaalista markkinointia on käytännössä kaikki sähköinen viestintä. Eri markkinointikeinojen toimivuuteen vaikuttaa pitkälti yrityksen toimiala ja asiakaskohde-ryhmä. Kaikkein tärkeintä digitaalisissa ympäristöissä on kuitenkin sisältö. Laadukas sisältö houkuttelee asiakkaita ja mahdollisesti myös auttaa yritystä keräämään liidejä. Sisältömarkkinoinnin idea on yksinkertainen: tuota kohderyhmääsi kiinnostavaa sisältöä niin, että palvelet asiakasta kaikissa asiakkuuden vaiheissa. Laadukas sisältö toimii myös hakukoneoptimointina ja ohjaa siten liikennettä yrityksen sivuille. Myös sähköpostimarkkinoinnilla ja uutiskirjeillä on oma merkityksensä asiakkaan ohjaamisessa ostopäätöstä kohti. Uutiskirjeet tarvitsevat kuitenkin sisältöä ja aluksi asiakas pitää houkutella tilaamaan uutiskirje. Sanoisinkin, että yksittäiset digitaalisen markkinoinnin välineet ovat vain sisältömarkkinointia tukevia elementtejä tämän päivän digimarkkinoinnissa.

2. Mikä on suosittua digitaalisessa markkinoinnissa

Digitaalinen markkinointi on suosittua sen toimivuuden ja kustannustehokkuuden vuoksi. TV- ja radiomainonta on kallista ja sillä ei tavoiteta läheskään kaikkia kohde-ryhmiä. Paperilehdillä on nykyään vähemmän lukijoita kuin mitä teini-ikäisillä tu-
bettajilla on seuraajia. Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa suuria kohde-ryhmiä ja niille voidaan ohjata myös kohdennettua mainontaa esimerkiksi Facebookin mainostyökalulla. Kustannukset ovat murto-osan muiden medioiden hinnoista ja kat-tavuuskin on yleensä parempi. Digitaalisessa markkinoinnissa on kuitenkin omat haasteensa, sillä informaatiotulva asiakkaan näkökulmasta on valtava. Halutun vies-tin pitää kiinnittää lukijan huomio, pitää mielenkiintoa yllä ja houkutella toimintaan (esim. tilaamaan uutiskirje tai ostamaan tuote).

3. Miten digitaalisella markkinoinnilla voisi erottua?

Vaikka digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta ja pienellä panoksella voi saada paljon aikaan, se ei missään nimessä ole helppoa. Ensiaskel erottumiseen on jälleen kerran laadukas, kohderyhmää kiinnostava sisältö. Toki erilaisilla kilpailuilla ja arvonnoilla hankittu tykkääjämäärä levittää viestiä pitkälle ja tavoittaa näin myös potentiaalisia asiakkaita. Pitää kuitenkin miettiä, onko se yrityksen strategian mukaista. Kaiken markkinointiviestinnän tulisi olla suunniteltua ja yhteistä tavoitetta kohti vievää. Esimerkiksi huumorin käyttö on suotavaa, mutta sen pitää olla suunniteltua ja perusteltua. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen tapahtuu siis kohderyhmää kiinnostavalla sisällöllä. Yksittäisten postausten kohdalla kannattaa muistaa mm. kuvan merkitys, sillä eleettömät tai täysin kuvattomat julkaisut hukkuvat nopeasti uutisvirtaan.

Esim. rautakauppa jakaa rakennusvinkkejä ja mainostaa samalla tuotteitaan. Kun asiakas etsii Googlesta ”tapetin asennus”, Google tarjoaa ko. rautakaupan jakamaa ”5 vinkkiä tapetin asennukseen”. Asiakas lukee vinkit ja huomaa että häneltä puuttuu tapettiharja sekä saumarulla. Artikkelin lopussa mainostetaan kyseisiä tuotteita ja asiakas tilaa tuotteet. Vaikka kauppa ei sillä kertaa syntyisi, asiakas tietää vastedes mistä tietoa kannattaa etsiä.

4. Kuinka usein voi tuottaa sosiaalisen median kanavissa markkinointia, että se ei ole liikaa/ärsyttävää?

Tähän on hyvin vaikea antaa mitään yksiselitteistä vastausta. Kivivyöryn lailla leviävät kilpailut alkavat hiljalleen olla somessakin historiaa. Lisäksi Facebookin ja Instagramin algoritmit ovat viimeisen vuoden aikana muuttuneet niin, että näkyminen on henkilökohtaisempi ja uutissyöte ei ole enää postausten julkaisuaikaan sidottu. Käyttäjät näkevät siis enemmän sellaisten henkilöiden julkaisuja, joita he seuraavat aktiivisesti. Käytännössä Facebook ohjaa tällä yrityksiä ostamaan maksullista mainostilaa viestin levittämiseksi. Varsinaiseen kysymykseen vastatakseni: somessa voi ja kannattaa julkaista vaikka joka päivä jos sisältöä riittää. Samaa julkaisua voi myös julkaista kahteen kertaan saman päivän aikana ja seurata, miten eri julkaisuaika vaikut-

taa viestin leviämiseen. Somen sisältö on omasta mielestäni ”kertakäyttökamaa” eikä sillä pääse kovin helposti (ainakaan tietämättään) ärsyttämään. Huonot postaukset unohtuvat nopeasti ja hyvät... niitähän ei ikinä voi olla liikaa?

MARKKINOINTIVIESTITINNÄN VUOSIKELLO DUUNIN OY:LLE

TAULUKKO 1

Markkinointiviestintä

SETUP Percent Over/Under to Flag:

kuukausi	asiakas	vastuu	aloita	DL	arvioidu aika (h)	arvioidu aika (pv)	reaalinen aloitus	reaalinen DL	loteutuneet tunnit	loteutuneet lyöpäivät	Toimengittimet/asiakkaiden kontaktointi
tammii	ravit	Joni Kotro	1.12.2017	5.1.2018	5	1					puhelimitse
helmi	ravit	Joni Kotro	1.1.2018	5.2.2018	5	1					puhelimitse
maalii	ravit+juhlapyhä	Jukka Lankinen & Joni Kotro	1.2.2018	5.3.2018	15	2					puhelimitse+postitse mainoskirje
huhti	ravit	Joni Kotro	1.3.2018	5.4.2018	5	1					puhelimitse
touko	ravit+juhlapyhä	Jukka Lankinen & Joni Kotro	1.4.2018	25.4.2018	15	2					puhelimitse+postitse mainoskirje
kesä	ravit+festari/tapahtuma	Hari Viljuna & Joni Kotro	1.4.2018	5.5.2018	25	4					puhelimitse+postitse mainoskirje
heinä	ravit+festari/tapahtuma	Hari Viljuna & Joni Kotro	1.4.2018	5.5.2018	25	4					puhelimitse+postitse mainoskirje
elo	ravit+festari/tapahtuma	Hari Viljuna & Joni Kotro	1.6.2018	5.7.2018	25	4					puhelimitse+postitse mainoskirje
syys	ravit	Joni Kotro	1.8.2018	5.9.2018	5	1					puhelimitse
loka	ravit	Joni Kotro	1.9.2018	5.10.2018	5	1					puhelimitse
marras	ravit+juhlapyhä	Jukka Lankinen & Joni Kotro	1.9.2018	5.11.2018	15	2					puhelimitse+postitse mainoskirje
joulu	ravit+juhlapyhä	Jukka Lankinen & Joni Kotro	1.10.2018	5.12.2018	20	3					puhelimitse+postitse mainoskirje

TAULUKKO 2

kuukausi tapahtuma/seasonki

tammii	ravit
helmi	ravit
maalii	ravit+pääsiäinen
huhti	ravit
touko	ravit+vappu
kesä	ravit+RMJ
heinä	ravit+Pori Jazz+Suomi Areena+DBTL+KarmaRock
elo	ravit+Porispere+Blockfest
syys	ravit
loka	ravit
marras	ravit+pikkujoulukausi
joulu	ravit+pikkujoulukausi