

## Markkinointiviestintäsuunnitelma astiavuokraamo Astiva Oy:lle

Petra Stolt

<b>Tekijä(t)</b> Petra Stolt	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointiviestintäsuunnitelma astiavuokraamo Astiva Oy:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46 + 17
<p>Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää, koska markkinointiviestintä tekee yrityksen tuotteet ja palvelut näkyväksi asiakkaille. Ilman markkinointiviestintää asiakkaan on vaikea saada tietoa yrityksestä ja sen tarjoomasta. Hyvällä markkinointiviestinnän suunnittelulla voidaan luoda uusia asiakassuhteita ja vahvistaa jo olemassa olevia, parantaa yrityksen tunnettua ja kasvattaa yrityksen myyntiä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona. Toimeksiantajayritys on vuonna 2000 perustettu Pohjois-Haagassa toimiva astiavuokraamo Astiva Oy. Yrityksen missio on tarjota joustavaa ja kokonaisvaltaista palvelua asiakkaille. Asiakaskuntaan kuuluu sekä yksityisasiakkaita että yritysasiakkaita. Astioita vuokrataan muun muassa häihin, valmistujaisjuhliin sekä suurempiin yritystapahtumiin.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva ja kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma Astivalle. Suunnitelma on rajattu koskemaan pääasiassa digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja huomioiden pienyrityksen rajalliset resurssit. Muutamia perinteisempiä viestinnän keinoja on myös sisällytetty suunnitelmaan.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeimpiä osa-alueita, kuten tavoitteita, strategiaa, kohderyhmiä ja budjetointia. Suunnitteluun paneudutaan vielä perusteellisemmin markkinointiviestinnän suunnittelumallien esittelyllä. Tietoperustassa käsitellään lisäksi sellaisia perinteisiä- ja digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia, jotka on sisällytetty toimeksiantajayritykselle tehtyyn markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Empiirinen osio koostuu yritykselle luodusta markkinointiviestinnän suunnitelmasta. Keskeisimpiä käytettyjä lähteitä ovat markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten kirjallisuus ja verkkojulkaisut, sekä ajankohtaiset tutkimukset.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, yrityksen toimintaa kehittävä produktiivinen työ. Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin kevään 2018 aikana ja se valmistui loka-kuussa 2018. Astivalle tehty markkinointiviestinnän suunnitelma on tehty toteutettavaksi vuonna 2019.</p> <p>Opinnäytetyön tuotos, eli Astivan markkinointiviestinnän suunnitelma on työssä liitteenä. Opinnäytetyön myötä Astiva sai ensimmäisen kirjallisen markkinointiviestintäsuunnitelmansa, jonka avulla yritys pääsee aloittamaan myös digitaalisen puolen markkinointiviestintää. Suunnitelmaa voi hyödyntää myös tulevaisuudessa pohjana markkinointiviestinnän suunnittelussa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestinnän suunnittelu, vuosikalenteri	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja luonne .....	1
1.2	Työn rakenne ja rajaukset .....	2
2	Perheyritys Astiva Oy .....	4
3	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	7
3.1	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	8
3.2	Markkinointiviestinnän kohderyhmät .....	9
3.3	Markkinointiviestintästrategia .....	10
3.4	Markkinointiviestinnän budjetointi .....	11
3.5	Markkinointiviestinnän suunnittelumalleja .....	13
4	Perinteinen markkinointiviestintä .....	17
4.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	17
4.2	Myyntinedistäminen .....	18
4.2.1	Messut .....	19
4.2.2	Sponsorointi .....	20
5	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	22
5.1	Sosiaalinen media .....	22
5.1.1	Facebook .....	23
5.1.2	LinkedIn .....	24
5.2	Mainonta .....	24
5.2.1	Suoramainonta .....	26
5.2.2	Verkkomainonta .....	28
5.3	Yrityksen kotisivut .....	29
5.4	Hakukonemarkkinointi .....	30
6	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Astivalle .....	32
6.1	Tilanneanalyysi: SWOT .....	32
6.2	Astivan tavoitteet .....	34
6.3	Kohderyhmien määrittely .....	35
6.4	Alustavan budjetin määrittely .....	36
6.5	Käytettävät kanavat ja keinot .....	36
6.6	Toteutus ja aikataulu .....	38
6.7	Seuranta ja mittaus .....	38
7	Arviointi .....	42
7.1	Työn suunnittelu, toteutus ja lopputulos .....	42
7.2	Itsearviointi .....	43
	Lähteet .....	44
	Liite 1. Astiva Oy:n vuoden 2019 markkinointiviestintäsuunnitelma .....	47

# 1 Johdanto

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeää, koska markkinointiviestintä tekee yrityksen tuotteet ja palvelut näkyväksi asiakkaille. Ilman markkinointiviestintää asiakkaan on vaikea saada tietoa yrityksestä ja sen tarjoomasta. Hyvällä markkinointiviestinnän suunnittelulla voidaan luoda uusia asiakassuhteita ja vahvistaa jo olemassa olevia, parantaa yrityksen tunnettua ja kasvattaa yrityksen myyntiä.

Tähän mennessä toimeksiantajayrityksessä on luotettu siihen, että asiakasvirta pysyy muuttumattomana samoilla markkinointiviestinnän toimenpiteillä, joita yrityksessä on tehty 2000-luvun alkupuolella. On kuitenkin unohdettu, että ympärillä oleva maailma on jatkuvassa muutoksessa tehden tilaa uusille kilpailijoille ja luoden tarpeen uudentyyppisille markkinointiviestinnän keinoille. Markkinoinnin ammattilainen Jari Juslén kirjoitti jo vuonna 2009, että ”Markkinointi muuttuu seuraavien vuosien aikana enemmän kuin koskaan.” Hän sanoi muutoksen olevan radikaalimpi ja moniulotteisempi kuin siirtyminen radion aikakaudesta television valtakaudelle 50 vuotta sitten. Juslén on osunut oikeaan, sillä digitalisoitumisen myötä markkinoinnin pelisäännöt ovat muuttuneet.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelma pääkaupunkiseudulla toimivalle astiavuokraamo Astiva Oy:lle. Yritys on ollut toiminnassa jo vuodesta 2000. Toimeksiantajayritys on minulle ennestään tuttu, sillä olen ollut Astivalla osa-aikaisena työntekijänä vuodesta 2011. Aiheeksi valitsin markkinointiviestintäsuunnitelman, koska yrityksellä ei sellaista vielä ollut ja yrityksen toimitusjohtajan kanssa keskustellessa totesimme sen hyödyttävän yritystä eniten huomioiden käytettävissä olevat resurssit.

## 1.1 Työn tavoitteet ja luonne

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle vuodelle 2019 konkreettinen ja toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma, josta toimeksiantaja saa apua markkinointiviestintäänsä ja jonka avulla toimeksiantaja saavuttaa yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteille asetetut tavoitteet. Opinnäytetyössä pyrin hahmottamaan, kuinka yritys tavoitaisi mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmänsä, sekä kuinka tämä toteutetaan pienellä budjetilla. Toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi tavoitteena oli myös antaa yritykselle ohjeita ja vinkkejä alkuun pääsemiseen sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja LinkedInissa.

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen työ, ja se suoritetaan toimeksiantona. Toiminnallisessa opinnäytetyössä päätarkoituksena on havaita ongelmat, jotka ovat tuotteen tai kehittämistehtävän taustalla. Opinnäytetyön avulla kyseisiä ongelmia voidaan kehittää. Tämä opinnäytetyö on samalla myös yrityksen toimintaa kehittävä eli produktityyppinen työ, jossa produkti on markkinointiviestintäsuunnitelma. (Drake & Salmi 2018.)

## **1.2 Työn rakenne ja rajaukset**

Seuraavassa luvussa (luku 2) esitellään laajemmin toimeksiantajayritystä ja sen palveluita sekä asiakaskuntaa. Luvussa perehdytään lyhyesti myös yrityksen yhteistyökumppaneihin, kilpailijoihin sekä prosessiin yrityksen ja asiakkaan välillä.

Opinnäytetyön teoriaosuus kattaa kolme päälukua (luvut 3–5). Luvussa kolme tarkastellaan markkinointiviestinnän suunnittelua yleisesti tavoitteiden, kohderyhmien, strategian ja budjetoinnin kautta. Luvussa on esitelty myös muutamia markkinointiviestinnän suunnittelumalleja. Luvussa neljä käsitellään perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö sekä myynninedistäminen pitäen sisällään messut sekä sponsoroinnin. Luku viisi käsittelee digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia, jotka ovat sosiaalinen media, mainonta ja sen osa-alueet suora- ja verkkomainonta, yrityksen kotisivut sekä hakukonemarkkinointi.

Teoriaosuuden jälkeisessä empiirisessä osiossa, luvussa 6, on luotu toimeksiantajalle markkinointiviestinnän suunnitelma Isohookanan markkinointiviestinnän suunnittelukehän mukaan. Suunnitelma on aloitettu tilanneanalyysillä, joka on toteutettu SWOT-analyysin muodossa. Seuraava osio on suunnittelu, jossa on kerrottu yrityksen tavoitteet, kohderyhmät, valitut markkinointiviestinnän kanavat, sekä rajattu markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti. Seuraava osio käsittelee toteutusta, eli tehtyä markkinointiviestinnän suunnitelmaa ja sen aikataulua. Viimeinen kohta on seuranta ja mittaus, jossa on käsitelty käytettävien keinojen ja kanavien seuranta ja mittareita.

Opinnäytetyön viimeinen pääluku, luku 7, käsittelee arviointia. Alaluvuissa on arvioitu opinnäytetyön sekä produktin suunnittelua, toteutusta ja lopputulosta, kuin myös omaa suoritumista opinnäytetyöprosessissa itsearviointin muodossa. Opinnäytetyön lopussa on liitteenä toimeksiantajalle tehty 15 sivuinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää vuosikalenterin.

Opinnäytetyössä aihepiiriä rajattiin jättämällä käsittelemättä ne markkinointiviestinnän keinot ja kanavat, jotka eivät sisälly toimeksiantajalle tehtyyn markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Rajaukset on tehty huomioiden pienyrityksen rajalliset resurssit. Toimeksiantajalle tehdyssä markkinointiviestinnän suunnitelmassa esitettyjen toimenpiteiden toteuttaminen ja tulosten arviointi eivät sisälly tähän opinnäytetyöhön.

## 2 Perheyritys Astiva Oy

Astiva Oy on perustettu vuonna 2000 ja se toimii pääkaupunkiseudulla. Yritys vuokraa astioita niin pieniin perhejuhliin, kuin myös isompiin yritystapahtumiin, jopa 3500 henkilön tilaisuuksiin asti. Astivalla työskentelee vakituisesti yksi henkilö, ja osa-aikaisesti kolme henkilöä. Lisäksi yrityksessä työskentelee kesätyöntekijöitä kesä- ja elokuussa.

Lähtötilanteessa Astivalta puuttui kokonaan kirjallinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Vaikka yritys on ollut toiminnassa jo 18-vuotta, yrityksellä ei ole missään vaiheessa ollut suunnitelmaa markkinointiviestinnän toteuttamiseen, vaan markkinointiviestintää on toteutettu tilanteen mukaan, eli silloin kun on ollut aikaa ja budjetista on liennyt siivu markkinointiin. Tämä on hyvin tyypillinen budjetointitapa pienyritysten keskuudessa.

Astivan markkinointiviestintäsuunnitelman puuttuminen on johtunut ajan- ja osaamisen puutteesta. On koettu, että markkinointiviestintä – varsinkin digitaalinen markkinointiviestintä – on haastavaa, sillä viestintäkanavia on niin monia erilaisia ja yksi ja sama sanoma ei toimi sellaisenaan kaikissa eri kanavissa. Valmiin markkinointiviestintäsuunnitelman olisikin tarkoitus olla selkeä ja helppokäyttöinen, sekä arjessa hyvin sovellettavissa oleva.

Astivan tuotevalikoiman päätuotteita ovat ruokailu- ja tarjoiluastiat. Peruskattaukseen riittää astioita 3 500 henkilölle. Valikoimassa on myös sivutuotteita, muun muassa pieni määrä pöytiä, tuoleja ja ulkolämmittimiä. Astioiden rinnalle muita sivutuotteita ei ole kuitenkaan tarvinnut hankkia suuria määriä, sillä Astivalla on hyvät verkostot alan muihin toimijoihin. Lisäksi muun muassa kalusteiden säilyttäminen vaatisi suuremmat toimitilat kokonaiskustannusten kasvaessa liian korkeiksi. (Käkönen 8.10.2018.)

Astivan missio on tarjota joustavaa ja kokonaisvaltaista palvelua asiakkaille, jolloin asiakas joutuu tekemään mahdollisimman vähän itse. Astiva tarjoaa esimerkiksi kuljetuspalvelua astioille, sekä mahdollisuuden vuokrata pöytäliinat ja kangasservietit astiavuokrauksen yhteydessä, jolloin asiakkaan ei tarvitse noutaa niitä erikseen tekstiilivuokraamosta. Asiakkaan ei myöskään tarvitse pestä astioita, vaan asiakas saa palauttaa astiat likaisina takaisin. Aukioloajoissa pyritään myös joustamaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. Näillä toimenpiteillä pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaista asiakkaan tarpeisiin vastaavaa palvelua, joka tukee Astivan slogania ”Palveleva astiavuokraamo”. (Käkönen 8.10.2018.)



Kuvio 1. Asiakasprosessi

Yllä olevassa kuviossa on kuvattuna Astivan asiakasprosessi. Kokonaisuudessaan prosessissa asiakkaan ja Astivan välillä on monta vaihetta. Asiakassuhde alkaa, kun asiakas tekee tilauksen joko puhelimitse, sähköpostitse tai nettisivujen kautta. Tämän jälkeen asiakas saa tilauksestaan tilausvahvistuksen sähköpostiin. Tilauksesta tulostetaan keräilylista, jonka mukaan tilaus pakataan noutoa tai kuljetusta varten. Yksityisasiakas maksaa tilauksen noudon tai kuljetuksen yhteydessä ja yritystä tai yhdistystä laskutetaan Y-tunnusta vastaan. Juhlien tai tapahtuman jälkeen asiakas palauttaa vuokraamansa astiat takaisin, tai Astiva noutaa astiat paikan päältä. Tässä välissä tehdään inventaario palautuneista tuotteista. Viimeisenä vaiheena astiat tiskataan ja laitetaan paikoilleen hyllyihin odottamaan seuraavaa tilausta.

Astivan asiakaskunnan voi jakaa karkeasti kahteen ryhmään – yksityisasiakkaisiin sekä yritysasiakkaisiin. Asiakkaat ovat pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulta, mutta myös jonkin verran asiakaskuntaa löytyy muualta Etelä-Suomesta. Vuonna 2017 Astivan asiakkaista 52 % oli juhla- ja pitopalveluita, 15 % muita yrityksiä, 21 % yksityisasiakkaita, 8 % yhdistyksiä, ja loput 4 % suurlähetystöjä.



Asiakkaat vuokraavat astioita muun muassa ylioppilasjuhliin, häihin, syntymäpäiville, muistotilaisuuksiin ja rippijuhliin. Yritysassiakkaat vuokraavat astioita lisäksi suurempiin tapahtumiin, kuten yrityksen sisäisiin juhliin ja asiakastilaisuuksiin. Yritysassiakkaat koostuvat pitopalveluista, ravintoloista, ketjupohjaisista henkilöstöravintoloista, suurlähetystöistä sekä muista tapahtumanjärjestäjäorganisaatioista. (Käkönen 8.10.2018.)

Astiva toimii tarvittaessa yhteistyössä myös joidenkin Etelä-Suomen astiavuokraamojen kanssa, yhdistäen astiastot yhdeksi suuremmaksi kokonaisuudeksi. Läheisiin yhteistyökumppaneihin kuuluu myös kalustevuokrauspalvelu sekä tekstiilivuokrauspalvelu, josta tilataan tarvittaessa Astivan asiakkaille pöytäliinoja sekä lautasliinoja. (Käkönen 8.10.2018.)

Astivan kilpailijoihin kuuluu muut astiavuokraamot sekä jotkin pitopalvelut, jotka vuokraavat astioita. Pelkkiä astioita vuokraavia yrityksiä ei ole kuin muutamia koko Suomessa. Usein toimintaan on yhdistetty kalustevuokrausta, pitopalvelua tai juhlasuunnittelua.

Yrityksen toiminta on hyvin aluekohtaista, johtuen yrityksen toimialasta. Toimiala rajaa yrityksen potentiaalisia asiakkaita verrattuna esimerkiksi verkkokaupassa tapahtuvaan myyntiin, jossa tuotteita ei oleteta palautettavan, tai tuotteet on mahdollista palauttaa postin kautta. Vaikka asiakaskunta on sijainnin takia rajattua, myös mahdolliset kilpailijayritykset rajautuvat sijaintinsa perusteella.

### 3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

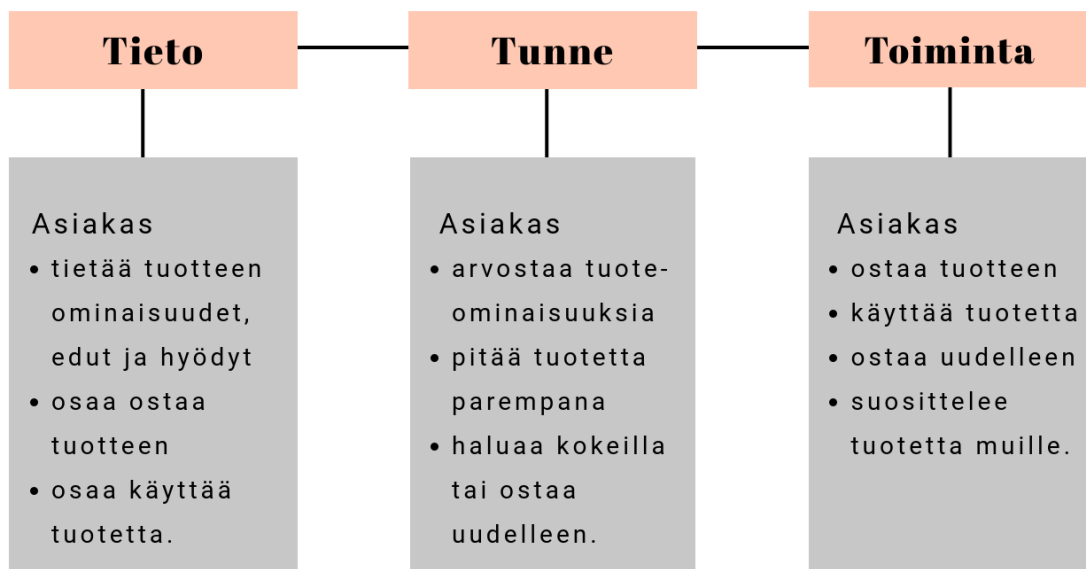
Bergströmin ja Leppäsen (2016, 22) mukaan ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien”.

Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinoinnin keskeinen piirre on asiakaslähtöisyys, joka ohjaa yrityksen päätöksiä ja ratkaisuja. Asiakkaan toiveet ja tarpeet ohjaavat markkinointiajattelussa uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämistä. Toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä on otettava huomioon asiakaslähtöisyyden lisäksi. Asiakassuhteiden ohella on huomioitava suhteet muihin verkostoihin, kuten tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, alihankkijoihin sekä tiedotusvälineisiin. (Bergström & Leppänen 2013, 20.)

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia ja viestintää. Se pitää sisällään kaikki ne viestinnän osa-alueet, joiden tarkoituksena on saada aikaan organisaation ja sen eri sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, jolla on positiivinen vaikutus organisaation markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2002, 17.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman tuotteen tai palvelun näkyväksi kuluttajalle, jolloin viestintä on suuressa roolissa positiivisen ja luotettavan mielikuvan luomisessa sekä ostopäätöksessä. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan yrityksen tunnettuuteen sekä yrityskuvaan. Sen avulla yritys antaa tietoja tarjonnasta, hinnoista ja ostopaikoista ja pyrkii vaikuttamaan kysyntään ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän päätavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

Palvelut haastavat yrityksen markkinointiviestintää. Niillä on omia erityispiirteitä, joiden vuoksi myös markkinointiviestinnässä voi olla eroja verrattuna tuotteiden markkinointiviestintään. On muistettava, että palvelu on prosessi, joka syntyy vuorovaikutuksessa. Yritykset voivat kokea palveluista viestimisen haastavana sen vuoksi, että palvelu on aineetonta. Yrityksellä voi olla palvelulupaus, josta kertomalla yritys voi viestiä esimerkiksi saatavilla olevista palveluista tai palveluiden vastaamisesta asiakkaan tarpeisiin. (Kauppila 2015, 133–134.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 303)

Yllä olevassa kuviossa on kuvattuna markkinointiviestinnän kolme eri vaikutustasoa. Markkinointiviestintä vaikuttaa ihmisen tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Viestinnän suunnittelussa onkin otettava huomioon, mihin näistä tasoista yritetään vaikuttaa ja millä keinoin. (Bergström & Leppänen 2016, 302–303.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen ei ole yhtä oikeaa tapaa. Koska yritykset ja niiden asiakkaat ovat erilaisia, on räätälöitävä myös markkinointiviestintäsuunnitelma ottaen huomioon organisaation yksilölliset tarpeet. Lähestymistapoja markkinointiviestinnän suunnitteluun on monia ja suunnittelussa on hyvä käyttää pohjana aikaisempia kokemuksia markkinointiviestinnän suunnittelun onnistumisista ja epäonnistumisista.

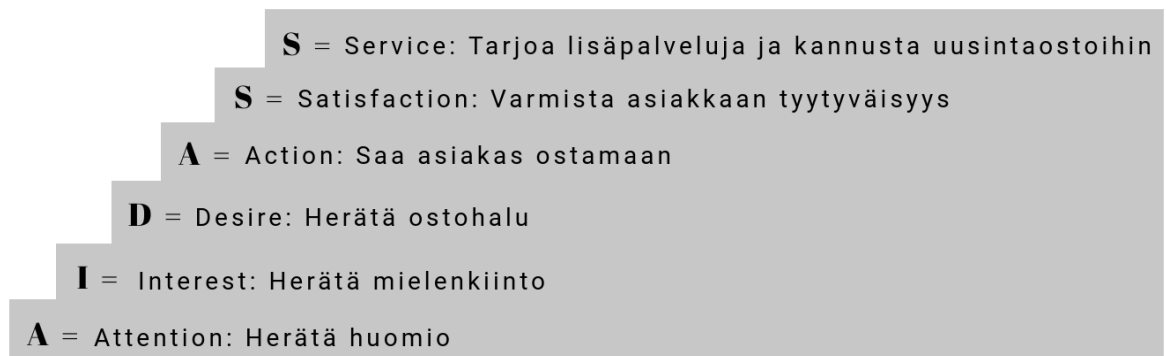
### 3.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintää suunnitellessa on tiedettävä, mitä tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan ja miksi haluamme viestiä. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan ensin mitata, että saavutettiin asetetut tavoitteet, ja tämän jälkeen pystytään seuraamaan ja arvioimaan käytettyjä resursseja. Tavoitteiden on usein oltava pitkäkestoisia, sillä esimerkiksi lyhyellä kampanjalla ei saavuteta vielä kovinkaan suurta vaikutusta kokonaisyntiin. Markkinointiviestinnässä tavoitteena onkin kasvattaa askel askeleelta yrityksen luottamusta, tunnettuutta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2013, 330; Isohookana 2007, 98.)

Bergström & Leppänen (2016, 302) ovat listanneet mahdollisiksi markkinointiviestinnän tavoitteiksi seuraavat:

- Huomion herättäminen.
- Tiedottaminen esimerkiksi yrityksen tuotteiden hinnoista ja saatavuudesta.
- Asiakkaiden aktivointi herättämällä ostohalua.
- Asiakassuhteiden ylläpitäminen.
- Yrityksen brändin rakentaminen ja vahvistaminen.
- Myynnin aikaansaaminen.

Yllä listattujen tavoitteiden määrittämisessä voidaan käyttää apuna viestinnän porrasmalleja, kuten AIDASS-mallia tai DAGMAR-mallia. Alla on kuvattuna AIDASS-malli. Perusajatus mallien käytössä on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja keinot, joilla ne saavutetaan. Jokaisessa vaiheessa on tärkeää seurata tavoitteiden toteutumista käytännössä, jotta viestintäkeinoja voidaan tarpeen vaatiessa muuttaa ennen seuraavaa vaihetta. (Bergström & Leppänen 2016, 303.)



Kuvio 3. AIDASS-porrasmalli (mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 303)

### 3.2 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää tarkastella viestintää sekä yrityksen että yksittäisten kohderyhmien näkökulmasta. Erilaiset kohderyhmät vaikuttavat markkinointiviestinnän sisältöön ja kanaviin. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata melkein kaikille yrityksen kohderyhmille. Viestintä voidaan myös kohdistaa hyvinkin rajatulle kohderyhmälle, esimerkiksi tarkoin valituille kanta-asiakkaille. Markkinointiviestinnän päätavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä, eli käytettävät viestintäkeinot ja -kanavat valitaan niin, että ne tavoittavat mahdollisimman tehokkaasti ja pienin kustannuksin halutut kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2013, 330.)

Isohookanan mukaan kohderyhmien valintaan vaikuttaa se, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut markkinat. Kohderyhmämarkkinoinnissa on huomioi-

tava asiakkaiden lisäksi kaikki ne tahot, joilla voi olla vaikutusta ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Näitä tahoja ovat esimerkiksi jakelukanavat, yhteistyökumppanit, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. Myös organisaation oma henkilökunta muodostaa tärkeän kohderyhmän, koska sisäinen viestintä varmistaa ulkoisen viestinnän onnistumisen. (Isohookana 2007, 102.)

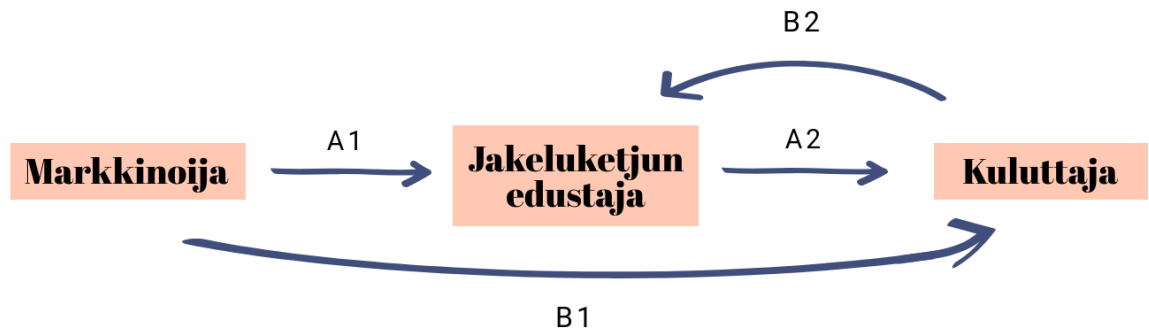
Keronen ja Tanni puhuvat uudenlaisen segmentoinnin ajasta liittyen markkinoinnin ja viestinnän muutokseen alati monimutkaistuvassa maailmassamme. Jos yrityksessä on ollut tapana ajatella, että asiakkaita ovat ”kaikki”, on ajattelutapaa muutettava. Houkuttelevan ja palvelevan sisällön luomiseksi on paneuduttava siihen, ketkä ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat. Pelkästään keskittymällä heihin pystytään luomaan yksityiskohtainen segmentointimalli, joka tukee asiakkaan ostoprosessia. Prosessissa keskitytään asiakkaan tarpeisiin ja tavoitteisiin. Näin luodaan aivan uudenlaisia asiakaskategorioita, jotka eivät perustu esimerkiksi perinteiseen demografiseen segmentointitapaan. Prosessin tavoitteena on saavuttaa aito ymmärrys siitä, miksi asiakas ostaa tuotteita tai käyttää palveluja juuri kyseiseltä yritykseltä eikä kilpailijoita. Digitalisoitumisen myötä on pakko ajatella entistä asiakaslähtöisemmin, vanhanaikaisemman tuotantolähtöisen ajattelun sijaan. (Keronen & Tanni 2017, 57–58.)

### **3.3 Markkinointiviestintästrategia**

Markkinointiviestinnässä käytettävien eri keinojen yhdistelmää kutsutaan termillä markkinointiviestintästrategia tai markkinointiviestintämix. Yritys valitsee itselleen sopivan yhdistelmän. Valintaan vaikuttavat liiketoiminnan luonne, asiakkaiden ostoprosessi, tuotteen asema markkinoilla, vallitseva kilpailutilanne ja tuotteen tai palvelun elinkaari. (Isohookana 2007, 91.)

Yksi tapa lähestyä markkinointiviestintää on käyttää joko työntöstrategiaa (push) tai vetostrategiaa (pull). Työntöstrategiassa tarkoituksena on kohdistaa markkinointiviestintää ensin jakelutien portaisiin, eli mainostaa esimerkiksi tukkukaupoille tai jälleenmyyjille, jolloin viesti ikään kuin työnnetään jakelukanavassa eteenpäin. Tavoitteena on, että jakelutien portaat markkinoivat tuotetta tai palvelua eteenpäin kuluttajille. Vetostrategiassa taas viesti kohdistetaan lopullisille ostajille, jotta he alkaisivat kysyä tuotetta tai palvelua. Tässä strategiassa haasteena voi olla viestinnän korkeat kulut, mikäli kohderyhmä on suuri. Sähköisissä medioissa tapahtuva markkinointiviestintä on kuitenkin vaikuttanut vetostrategian yleistymiseen. Yritys voi esimerkiksi viestiä tuotteistaan tai palveluistaan sosiaalisen median kanavissa, jolloin asiakkaat jakavat tietoa toisilleen. (Bergström & Leppänen 2016, 303–304.)

Myös Vuokko (2002, 47) on kuvannut markkinointiviestinnän veto- ja työntöstrategioita. Alla olevassa kuviossa on visualisoitu strategioiden reitit. Vaiheet A1 ja A2 liittyvät työntöstrategiaan ja vaiheet B1 ja B2 vetostrategiaan.



A1+A2 = työntöstrategia  
 B1+B2 = vetostrategia

Kuvio 4. Markkinointiviestinnän työntö- ja vetostrategiat (mukaillen Vuokko 2002, 47)

Työntö- ja vetostrategioiden lisäksi Fill ja Turnbull ovat määritelleet työntö- ja vetostrategioiden ohelle kolmannen strategiamallin, joka tunnetaan englanniksi nimellä profile strategies. Tämä malli painottuu organisaation sidosryhmäviestintään, yrityskuvaan ja yrityksen maineeseen. Toisin kuin veto- ja työntöstrategiat, profile strategies-malli keskittyy yleisöön, joka koostuu sidosryhmistä. Toisinaan sidosryhmät haluavat tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta sen sijaan, että haluaisivat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, joten tämä malli vastaa heidän tarpeisiinsa. (Fill & Turnbull 2016, 159, 163.)

Monet organisaatiot määrittelevät teeman, jonka ympärille markkinointiviestinnän strategia rakennetaan vahvistamaan yrityksen brändiä. Strategia rakennetaan pohjautuen yrityksen lupaukseen asiakkaalle. Tämä lupaus voi esimerkiksi olla lupaus pitkästä kestävyydestä (Duracell), lupaus onnellisuudesta (Coca-Cola) tai lupaus edullisuudesta (Lidl). Mikäli yrityksellä on jokin lupaus asiakkaalle, markkinointiviestintää tulisi toteuttaa järjestelmällisesti lupausta vahvistavan teeman ympärille. (Fill & Turnbull 2016, 164.)

### 3.4 Markkinointiviestinnän budjetointi

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 334) mukaan markkinointiviestinnän budjetoinnin voi jakaa seuraaviin menetelmiin:

1. Budjetoidaan varallisuuden mukaisesti
2. Budjetoidaan liikevaihdosta tietty osuus

3. Budjetoidaan saman verran kuin muut alan yritykset
4. Budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaisesti

Varallisuuden mukaisesti budjetoiminen kuulostaa järkevältä, mutta ei todellisuudessa välttämättä ole sitä. Tämän tavan mukaan toimittaessa markkinointiviestintä koetaan kustannuksena eikä investointina. Kun markkinointiviestintä on mitoitettu suhteessa käytettävissä oleviin varoihin, on ajatus seuraava: kun on varaa, mainostetaan enemmän, ja kun taas varaa ei ole, mainostetaan vähemmän tai ei ollenkaan. Käytännössä pitäisi toimia juuri päinvastoin, sillä silloin kun menee huonosti, olisi markkinointiviestintään panostettava myynnin kasvattamiseksi. Varsinkin pienyrityksissä usein viestintä saattaa olla hyvin satunnaista ja suunnittelematonta, ja viestitään sen mukaan, paljonko varoja sattuu olemaan. (Bergström & Leppänen 2013, 334.)

Yksi yleinen budjetointitapa on budjetoida tietty osuus liikevaihdosta. Tämä on suunnittelun ja seurannan kannalta nopeaa ja helppoa. Tässä menetelmässä lähtökohtana voi olla liikevaihto edelliseltä, kuluvalta tai tulevalta vuodelta. Menetelmä on kuitenkin ongelmallinen, jos budjetti perustuu edellisen kauden liikevaihtoon: Jos viime kauden liikevaihto oli alhainen, kuluvalta kaudella viestintään on mahdollista käyttää entistä vähemmän resursseja. Mikäli edellisellä kaudella meni hyvin, on viestintään mahdollista budjetoida enemmän. Kyseinen menetelmä on jäykkä ja voi johtaa siihen, että rahaa saatetaan käyttää liikaakin, kun kerran on varaa. Liikevaihtoon nojaava budjetointi ei myöskään ota huomioon muutoksia markkina- ja kilpailutilanteessa, sillä menetelmässä viestintää suunnitellaan vain yksi vuosi kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2013, 334–335.)

Markkinointiviestintään voi myös budjetoida saman verran, mitä kilpailijat budjetoivat heidän markkinointiviestintäänsä. Tämä perustuu jatkuvaan oman toimialan kilpailijoiden viestinnän määrän selvittämiseen ja seurantaan. Näitä tietoja voi olla käytännössä vaikeaa ja kallista saada. Menetelmä on melko passiivinen, eikä ole viisainta vain seurata kilpailijoita, sillä saman alan yrityksillä voi olla toisistaan poikkeavia tavoitteita ja toimintatapoja. Järkevämpää on erottautua kilpailijoista erilaisella markkinointiviestinnällä. (Bergström & Leppänen 2013, 335.)

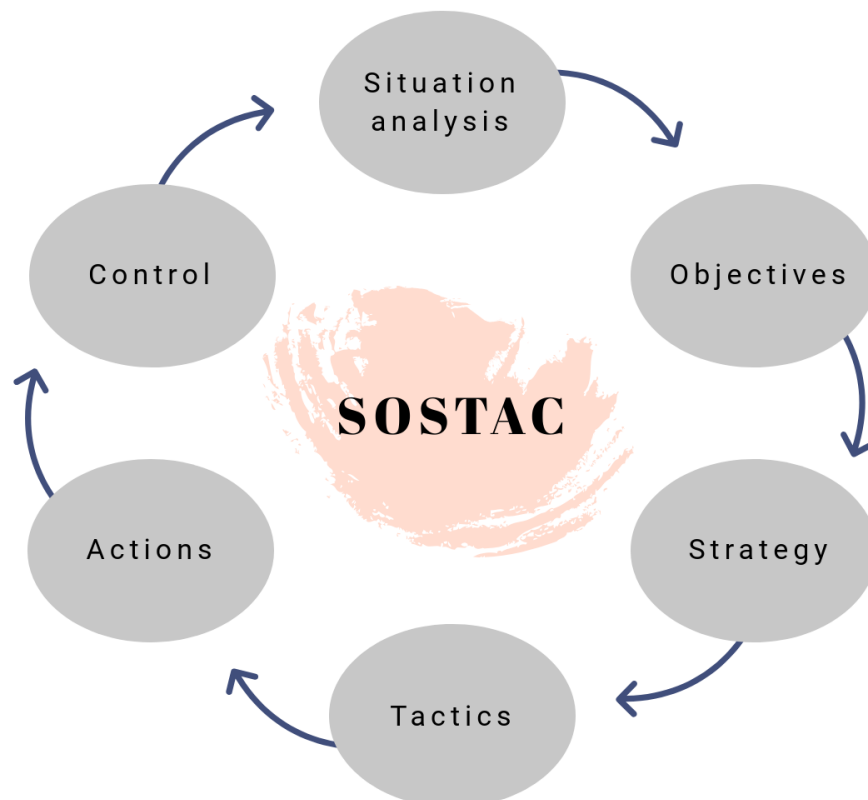
Neljäs ja viimeinen markkinointiviestinnän budjetointimenetelmä on budjetoida tavoitteen ja tehtävän mukaan. Tässä lähtökohtana määritellä tavoite, mihin viestinnällä halutaan pyrkiä. Tämän jälkeen suunnitellaan ne viestintäkeinot, joilla asetettuun tavoitteeseen päästään. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietyn kohdeyleisön tavoittaminen mainonnalla, tai tietyn markkinaosuuden saavuttaminen. Kun tavoite on asetettu, mietitään, missä välineissä mainostetaan, montako kertaa sanoma on toistettava, milloin mainostetaan ja

mitä mahdollista muuta viestintää tarvitaan mainonnan avuksi tavoitteen toteutumiseksi. (Bergström & Leppänen 2013, 335–336.)

Jokaisessa budjetointitavassa on omat etunsa ja heikkoutensa. Yritys voi valita itselleen yhden budjetointimenetelmän markkinointiviestinnän suunnitteluun tai tarpeen mukaan hyödyntää useampaa menetelmää. Markkinointiviestinnän tuloksellisuus voi kuitenkin kärsiä, mikäli käytössä on budjetointimenetelmä joka ei sovi yrityksen tarpeisiin, tai menetelmiä on yhdistetty huonosti toisiinsa tai budjetti on paloitetu liian pieniin osiin. (Kauppila 2015, 50.)

### 3.5 Markkinointiviestinnän suunnittelumalleja

Tässä luvussa esitellään erilaisia suunnittelumalleja, joiden pohjalta yrityksen markkinointiviestintää on helppo lähteä suunnittelemaan. Kaikki mallit ovat erilaisia, mutta niistä löytää monia yhtäläisyyksiä. Yrityksen markkinointiviestintää suunnitellessa on hyvä käydä läpi joitakin suunnittelumalleja, jotta löytää omalle yritykselle kaikista sopivimman mallin.



Kuvio 5. SOSTAC-suunnittelumalli (mukaillen Smith)



Edellisellä sivulla kuvatun SOSTAC-mallin on suunnitellut PR Smith 1990-luvulla. Malli on yhä edelleen todella suosittu markkinoinnin suunnittelussa sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Malli on suunniteltu käytettäväksi alun perin yrityksen markkinoinnin suunnittelun pohjalle, mutta se soveltuu myös esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnitteluun, sosiaalisen median strategian suunnitteluun tai vaikka suoramarkkinoinnin suunnitteluun. (PR Smith.)

SOSTAC-mallin vaiheet:

1. Nykytilan analyysi (Situation analysis)
  - Missä olemme lähtöhetkellä?
2. Tavoitteet (Objectives)
  - Missä haluaisimme olla?
3. Strategia (Strategy)
  - Miten tavoitteisiin päästään?
4. Toimenpiteet (Tactics)
  - Mitä konkreettisia toimenpiteitä on tehtävä päästäksemme tavoitteisiin?
5. Toiminta (Actions)
  - Kuka tekee, miten tekee ja milloin tekee?
6. Seuranta (Control)
  - Kuinka tekemistä seurataan?

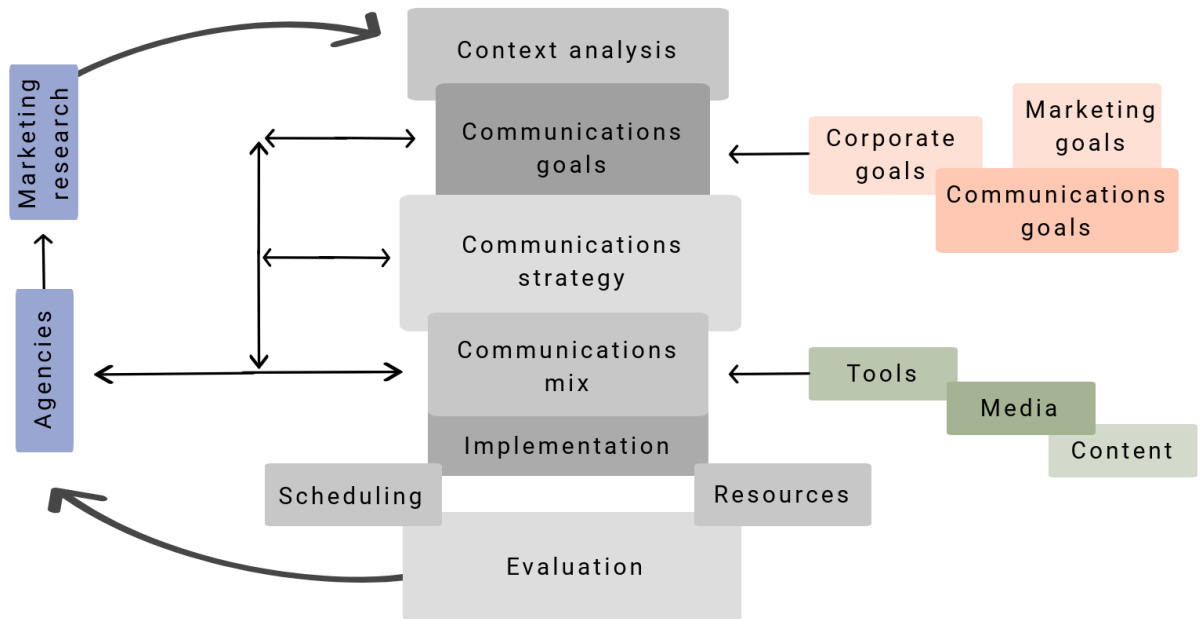
SOSTAC-mallissa vaiheita on yhteensä kuusi, ja jokaista vaihetta on avattu kysymyksellä. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on helppo lähteä liikkeelle vastaamalla annettuihin kysymyksiin, jotka antavat hyvät raamit markkinointiviestinnän suunnittelun yksityiskohtien pohtimiselle.



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukaillen Karjaluo 2010, 21)

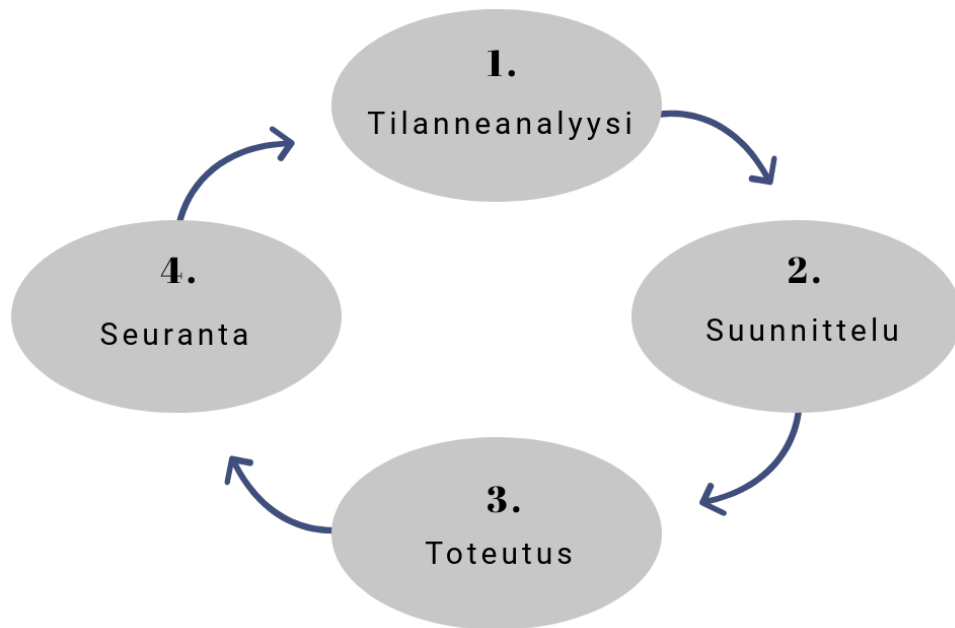
Yllä olevassa kuviossa on kuvattuna Karjaluodon näkemys markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheista. Markkinointiviestinnän suunnittelu on jatkuva prosessi, jossa lähtökohdana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. Aluksi siis määritellään markkinoinnin tavoitteet ja mietitään, miten ne linkittyvät markkinointistrategioihin. Strategisten tavoitteiden ollessa selvillä, aletaan pohtimaan, mitä on tarkoitus viestiä, eli määri-

tellään viestinnän tavoitteet. Viestinnän tavoitteista kaikista käytetyin on myyntiin vaikuttaminen. Tämän jälkeen pohditaan, miten ja missä viestitään, eli markkinointiviestinnän keinot ja kanavat käydään läpi ja valitaan omalle yritykselle sopivat vaihtoehdot. Budjetti määrittää lopuksi sen, kuinka paljon resursseja markkinointiviestintään käytetään. Viimeinen vaihe on markkinointiviestinnän tehtyjen toimenpiteiden seuraaminen ja niiden kannattavuuden mittaaminen, jotta tiedetään, kuinka tehokkaita toimenpiteet olivat. (Karjaluoto 2010, 21.)



Kuvio 7. Markkinointiviestinnän suunnittelurunko MCPF (mukaillen Fill & Turnbull 2016, 170)

MCPF-suunnittelurungossa on esitetty joukko markkinointiviestinnän toimenpiteitä, jotka on otettava huomioon suunnittelussa, toteutuksessa sekä arvioinnissa. Suunnittelurungon avulla selvitetään ensin tärkeimmät toimenpiteet yrityksen markkinointiviestinnälle, jonka jälkeen mietitään integroituja ja liitännäisiä toimenpiteitä. Runko ei kuitenkaan välttämättä vastaa todellisuutta, sillä monet markkinointiviestinnän päätökset tehdään tunnistettavien suunnittelumallien tai -runkojen ulkopuolella. Kuitenkin ymmärtääkseen syvällisesti eri markkinointiviestinnän vaiheita ja niiden linkittymistä toisiinsa, on MCPF-suunnittelurungon käyttäminen yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa hyödyllistä. Suunnittelurunkoa voi käyttää suunnittelussa apuna, olipa organisaation toiminta paikallista, valtakunnallista tai kansainvälistä. (Fill & Turnbull 2016, 169–170.)



Kuvio 8. Suunnittelukehä (mukaillen Isohookana 2007, 94)

Kaikille luvussa esitellyille malleille on ollut yhteistä aloittaa markkinointiviestinnän suunnittelu yrityksen nykytilan arvioinnilla, eikä Isohookanan malli ole poikkeus. Tilanneanalyysin jälkeen päästään toiseen vaiheeseen, joka on markkinointiviestinnän toimenpiteiden suunnittelu. Suunnittelu kannattaa aina tehdä mieltien tarkasti kaikkia markkinointiviestinnän osa-alueita, jotta siirtyminen toteutusvaiheeseen sujuu ongelmitta. Toteutuksen jälkeen viimeinen vaihe on seuranta, jossa mitataan markkinointiviestinnän tuloksellisuutta suunnitteluvaiheessa valituilla seurannan mittareilla.

Kaikissa edellä esitellyissä malleissa on monia yhtäläisyyksiä, sillä tietyt suunnittelun peruspilarit ovat löydettävissä kaikista malleista. Eroavaisuuksia alkaa esiintymään suunnittelumallien välillä sitä mukaa, mitä enemmän malleissa on eri vaiheita ja yksityiskohtia. Astivan markkinointiviestinnän suunnitteluun valitsin viimeisenä esitellyn Isohookanan mallin sen mutkattomuuden ja selkeyden vuoksi. Luvussa 6 Astivalle tehty suunnitelma puretaan suunnittelukehän neljään vaiheeseen.

## 4 Perinteinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keinojen luokittelu jakaa markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten mielipiteitä. Esimerkiksi Vuokko (2002, 17) on jaotellut keinot kuuteen eri luokkaan: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen (myynninedistäminen), suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Isohookana (2007) taas on luokitellut osa-alueet seuraavasti: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta (jaettuna media- ja suoramainontaan), myynninedistäminen sekä tiedottaminen. Isohookana on lisäksi luokitellut sponsoroinnin osaksi myynninedistämistä.

Olen valinnut vain ne markkinointiviestinnän keinot käsiteltäviksi, joiden käyttöön on järkevää kohdistaa pienyrityksen resursseja. Keinot ovat myös sellaisia, joita Astivalla on nyt käytössään, tai joita yritys tulee käyttämään tulevaisuudessa markkinointiviestintäsuunnitelman myötä. Käsiteltävät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen, sisältäen messut sekä sponsoroinnin.

### 4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö pitää sisällään yrityksen edustajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutteisen viestintäprosessin, jonka avulla yritys välittää tilannekohtaisia viestejä samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. Henkilökohtainen myyntityö käyttää henkilökohtaista vaikutuskanavaa, mikä tarkoittaa joko face-to-face-suhdetta tai puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Tämä mahdollistaa välittömän ja suoran palautteen, sillä vastaanottaja voi heti reagoida lähettäjän sanomaan, ja lähettäjä voi puolestaan reagoida vastaanottajan mahdollisiin kysymyksiin ja kommentteihin. Viesti, jonka lähettäjä haluaa viedä eteenpäin vastaanottajalle, muotoutuu tilanteen mukaisesti, pohjautuen asiakkaan antamiin kysymyksiin ja palautteeseen. Viestin räätälöintimahdollisuus on tilanne- ja asiakaskohtaisesti henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus. (Vuokko 2002, 168–169.)

Henkilökohtainen myyntityö tarjoaa parhaimman kontaktin asiakkaan maailmaan verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin. Tästä syystä se on käytetyin ja tehokkain keino yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Henkilökohtaisesta myyntityöstä voidaan erotella jopa seitsemän eri vaihetta: uusien asiakkaiden kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatko-toimenpiteet. (Karjaluoto 2010, 88.)

Henkilökohtaista myyntityötä tulisi ajatella asiakkuusmarkkinointina, jossa myyntityö tarkoittaa asiakassuhteen ylläpitämistä, kehittämistä ja säilyttämistä. Myyntityössä on otettava huomioon asiakassuhteiden historia ja kesto. Myyntityö rinnastetaan usein pelkääseen uusasiakashankintaan unohtaen sen tarkoittavan myös myyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. Usein juuri olemassa oleville asiakkaille tehtävä myyntityö on kannattavinta ja mukavinta. (Karjaluo 2010, 90.)

Yksi Astivan vahvuus pienyrityksenä on mahdollisuus joustavuuteen. Onnistuneella henkilökohtaisella myyntityöllä pystytään vaikuttamaan siihen, että uusi asiakas ostaa yrityksen palveluita ja vanha asiakas tekee uuden oston, sen sijaan, että menisi kilpailevalle yritykselle. Kuten aiemmin mainittiin, viestin räätälöinti on henkilökohtaisen myyntityön paras ominaisuus. Astivan joustava palvelu mahdollistaa myös palvelun räätälöinnin asiakkaalle sopivammaksi. Henkilökohtaisella myyntityöllä voidaan vakuuttaa asiakas siitä, että hänen tarpeensa ovat tärkeitä ja yritys pystyy vastaamaan niihin. Mikäli yritys ei pysty vastaamaan kaikkiin asiakkaan tarpeisiin, nousee yhteistyökumppanien rooli tärkeäksi. Asiakas kokee, että häntä ei jätetä tyhjän päälle, mikäli hänet osataan ohjata yhteistyökumppanille, joka pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeeseen.

## **4.2 Myynninedistäminen**

Myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanostusten käyttämistä ennalta päätetyn ajanjakson aikana. Myynninedistämisen tavoitteena on saada aikaan organisaation tarjoaman tuotteen tai palvelun kokeilemista, parantaa tuotteen tai palvelun saatavuutta tai synnyttää kysyntää. Myynninedistäminen voi kohdistua kuluttajaan tai jälleenmyyjään ja muihin jakeluketjun jäseniin. (Karjaluo 2010, 61.)

Kun myynninedistämistä suunnataan suoraan kuluttajille, käytetään yleisimmin hintaperusteisia keinoja. Niitä ovat muun muassa hinnanalennukset, erityistarjoukset, kilpailut, arpajaiset ja muut lisäedut. Yritysten välillä tapahtuva myynninedistäminen tarkoittaa aktiviteetteja, joilla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä, kuten messut, näyttelyt, myyntikilpailut, ilmaiset näytteet, koulutustilaisuudet, sekä erikoismainonta, esimerkiksi yrityksen logolla painetut tuotteet. Organisaatioiden välisen myynninedistämisen päätavoitteena on saada jälleenmyyjät myymään yrityksen tuotteita aikaisempaa enemmän joko seuraavalle jäsenelle jakeluportaassa tai suoraan kuluttajalle. (Karjaluo 2010, 61.)

Kuluttajille suunnatussa myynninedistämisessä taustalla on ajatus siitä, että potentiaalisen asiakkaan toimintaan tulevaisuudessa voidaan vaikuttaa siten, että häntä palkitaan jo tänään. Ajatus on, että pienen määrän tarjoaminen jotain tuotetta pohjustaisi mahdollista isomman määrän käyttöä myöhemmin. (Kauppila 2015, 122.)

Myynninedistäminen tähtää erityisesti lyhytaikaisiin vaikutuksiin myynnissä, joten tämä markkinointiviestinnän osa-alue toimii parhaiten lyhyen aikavälin myynnin tehostamisessa. Organisaatio, joka käyttää lyhyellä aikavälillä myynninedistämistä, pystyy usein kasvattamaan myyntiään sekä markkinaosuuttaan kuluttajien ja jälleenmyyjien keskuudessa houkuttelemalla uusia asiakkaita kilpailevilta organisaatioilta. Myynninedistämällä tavoitellaan uudelleenostoa, imagon vahvistamista ja asenteellista muutosta tuotteen tai palvelun perushintatasoon, joten pidemmällä aikavälillä myynninedistämistä on vaikeampi mitata. Digitalisaation myötä verkkosivustot ja muut vuorovaikutteisen digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat nykypäivänä merkittävässä asemassa myynninedistämisen kanavina. (Karjaluoto 2010, 61–62.)

#### **4.2.1 Messut**

Messut ovat yksi myynninedistämisen muoto. Messut soveltuvat monelle erityyppiselle yritykselle ja niin tuotteiden kuin palveluidenkin markkinointiin. Messuille osallistumista tulee harkita huolella, sillä onnistunut osallistuminen vaatii paljon suunnittelua. Messujen tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja niille asetetaan omat tavoitteet ja suunnitellaan toimenpiteet. Osallistumista harkitessa on syytä ottaa huomioon, ovatko kustannukset oikeassa suhteessa saatavaan hyötyyn ja saavutetaanko siellä halutut kohderyhmät. (Isohookana 2007, 166.)

Varsinkin B2B-markkinointiviestinnässä messut ovat tärkeä markkinointikeino. On tutkittu, että messut ovat yritysten markkinointiviestinnässä tärkeysjärjestyksessä heti henkilökohtaisen myyntityön ja muiden myynninedistämiskeinojen jälkeen. Messuilla saa tärkeää tietoa muista kilpailijoista, tavataan olemassa olevia ja uusia asiakkaita ja saadaan asiakaspalautetta. (Karjaluoto 2010, 65.)

Messuille osallistuminen ei kuitenkaan ole yritykselle halpaa, sillä messupaikka voi maksaa paljon ja messuille osallistuminen vie paljon aikaa jo suunnitteluvaiheessa. Astiva on aikaisemmin toteuttanut messuille osallistumistaan tekemällä yhteistyötä muiden alalla toimivien yritysten kanssa. Esimerkiksi viimeksi syksyllä 2017 Astiva jakoi messupaikan häämessuilla yhteistyökumppanina toimivan pitopalvelun kanssa. Tämä on kustannustehokas

vaihtoehto pienyritykselle ja se takaa sen, ettei messuja tarvitse jättää väliin liian kalliin messupaikan takia.

#### **4.2.2 Sponsorointi**

Sponsorointi luokitellaan markkinointiviestinnän ammattilaisesta ja kirjallisuudesta riippuen hieman eri tavoin. Sen voi lukea osaksi suhdetoimintaa, mainontaa tai myynninedistämistä. Sitä voi myös käsitellä omana markkinointiviestintämixin osa-alueena. (Karjaluoto 2010, 55.) Tässä opinnäytetyössä sponsorointi käsitellään osana myynninedistämistä

Sponsorointi tarkoittaa esimerkiksi järjestön, yksilön tai tapahtuman tukemista rahallisesti. Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välillä, yhteistyön on hyödytettävä molempia osapuolia. Sen tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti yrityksen mielikuvaan ja tunnettuuteen. Messujen tavoin sponsoroinnin tulee olla osa markkinointiviestintää ja sille on asetettava tavoitteet. (Isohookana 2007, 168.)

Sponsoroinnissa on kyse jonkun tapahtuman, henkilön, yrityksen tai ryhmän imagon lainaamisesta määritelyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Tällöin organisaatio viestii omista pyrkimyksistään, kiinnostuksenkohteistaan, tuotteistaan tai tarjoamistaan palveluista sitomalla ne johonkin tavoiteltavia ominaisuuksia sisältävään kohteeseen. (Vuokko 2002, 303.)

Sponsorointi on maksettua, joten se rinnastetaan usein mainontaan. Sponsorointi eroaa kuitenkin mainonnasta sillä, että se on vaikeammin kontrolloitavissa ja se vaikuttaa epäsuorasti, kun taas mainontaa on helpompi kontrolloida ja se vaikuttaa suoremmin. Tästä syystä sponsorointi vaatii tuekseen muita markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Muita tärkeitä eroja sponsoroinnin ja mainonnan välillä ovat sanoman muodostuminen, kampanjan toteutus, yleisön reaktiot ja sponsoroinnin vaikutusalueet. Sponsorointi mahdollistaa ainoastaan lyhyiden viestien lähettämisen, siksi sponsoroinnissa sanoman muodostuminen eroaa mainonnasta. Kampanjan toteutuksella tarkoitetaan sitä, että usein yritys maksaa vain oikeudesta hyödyntää sponsoroinnin kohdetta, kun oikeastaan sponsoroinnin hyödyntämiseen tulisi käyttää vähintään kolminkertainen summa verrattuna rahamäärään, joka käytetään itse sponsorointiin. Yleisön reaktio, eli sponsoroinnin helpompi ymmärtäminen, erottaa myös mainonnan sponsoroinnista, mikäli yleisö ei miellä sponsorointia mainonnaksi. Erona mainontaan, sponsoroinnilla on myös erilaiset vaikutusalueet, kuten tunnettuus, imagon siirto ja goodwill. (Karjaluoto 2010, 55.)

Astiva on lähes joka vuosi sponsoroinut muutamia tapahtumia, kuten yliopistojen järjestämiä opiskelijatapahtumia. Astiva on saanut sponsoroitua astiavuokrausta vastaan esimerkiksi mainostilaa tapahtumassa esillä olleissa banderolleissa ja osallistujille jaettavissa lehtisissä.



## 5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa esitellään digitaaliset markkinointiviestinnän keinot, joita kohdeyritys voisi hyödyntää markkinointiviestinnässään. Keinot ja käytettävät kanavat on valittu ottaen huomioon yrityksen pieni koko sekä käytettävissä olevat resurssit, kuten budjetti ja käytettävissä oleva aika.

Digitaalisten markkinointiviestintäkanavien suuri etu verrattuna perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin on niiden erinomainen kohdistettavuus. Digitaaliset mediat ovat tehneet markkinointiviestinnästä henkilökohtaisempaa sekä helpommin tietyille kohderyhmälle räätälöitävissä olevaa. Digitaalisten medioiden huomattava etu on myös vuorovaikutteisuus, jota perinteiset mediat eivät samalla tavalla tarjoa. (Karjaluoto 2010, 127.)

Digitalisaatiossa Suomi on johtavien maiden joukossa niin Euroopassa kuin maailmanlaajuisesti. Vuonna 2018 tehdyn raportin mukaan Suomessa käytetään internetpalveluja laajemmin kuin Euroopassa keskimäärin. Aiemmin Suomi on ollut sosiaalisten verkostojen käytössä muita Euroopan maita jäljessä, mutta nyt Suomi on noussut EU:n keskiarvon yläpuolelle. (Euroopan komissio 2018.)

### 5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median ammattilainen ja Someco Oy:n perustaja Minna Valtari on sanonut Talouselämälle jo vuonna 2016, että myös pienten toimijoiden on pakko mennä sosiaaliseen mediaan, sillä se ei ole enää vain vaihtoehto. Hän varoittaa, että ilman liittymistä sosiaaliseen mediaan yrityksen on vaikea pysytellä mukana edes oman toimialansa muutoksissa ja tapahtumissa. Valtarin kommentin myötä voidaankin todeta, että myös toimeksiantajayrityksen on aika ottaa sosiaalinen media osaksi yrityksen markkinointiviestintää.

Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä samalla luoden ja ylläpitäen ihmisten välisiä suhteita (Sanastokeskus TSK 2010). Vuonna 2017 lopulla julkaistun tutkimuksen mukaan jopa 63 prosenttia yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Neljässä vuodessa sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä on noussut 25 prosenttiyksikköä. Sosiaalisen median käyttötarkoituksista yleisin oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, mihin sitä käytti 89 prosenttia yrityksistä. (Tilastokeskus 2017.)

Sosiaalisen median palvelut ovat lähtökohtaisesti vuorovaikutteisia keskustelukanavia, jotka mahdollistavat henkilökohtaisempien suhteiden luomisen asiakkaisiin verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. Aktiivinen ote sekä luonnollisuus ja aitous ovat tärkeitä piirteitä sosiaalisen median kanavissa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115–116.)

Usein mediat jaotellaan perinteiseen ja sosiaaliseen mediaan, mutta kyseinen jaottelu ei käytännössä ole selkeä. Niitä ei kannata tarkastella toistensa vastakohtina, kokonaisuutena, joka on vuorovaikutteinen sekä toisiinsa sidoksissa oleva. Sosiaalisessa mediassa lähettäjän ja vastaanottajan roolit sekoittuvat ja sama henkilö voi toimia eri rooleissa eri aikoina. (Juholin 2017, 183.)

Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Pinterest ja Snapchat. Lähtötilanteessa toimeksiantajayrityksellä ei ollut ollenkaan sosiaalisen median profiileja, joten uuden markkinointiviestintäsuunnitelman myötä yrityksen vuorovaikutteinen toimintaympäristö laajentuu huomattavasti. Sosiaalisen median kanavista suunnitelmaan valittiin Facebook ja LinkedIn.

### **5.1.1 Facebook**

Facebook, kuten muukin yrityksen toiminta, vaatii suunnittelua. Yrityksellä on hyvä olla jokin yhtenäinen strategia tai toimintamalli, jonka mukaan päivityksiä tehdään, varsinkin jos päivittäjiä ja sisällönluojia on monia. On myös tiedettävä, kuka sivua päivittää ja myös reagoi kommentteihin. Sisältöjä luodessa on mietittävä, mitä uutta ja hyödyllistä tietoa kuluttajalle voi antaa. Facebookissa avoimuus on tärkeää ja negatiiviseen palautteeseen on osattava vastata hermostumatta. (Kormilainen 2013, 28–32.)

Facebookissa tapahtuvaan markkinointiin ja viestintään on kaksi erilaista lähestymistapaa. Ensimmäinen, maksuton tapa on kontaktien luominen yritykselle tehtyjen omien sivujen avulla. Toinen tapa on maksullisen mainonnan hyödyntäminen. (Haasio 2013, 37.)

Astivan tapauksessa lähestymistavaksi valittiin luonnollisesti pieni budjetti mielessä pitäen Haasion luokittelema ensimmäinen, maksuton tapa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa oli mahdollista lähteä täysin puhtaalta pöydältä, sillä yrityksellä ei vielä opinnäytetyön tekohetkellä ollut Facebook-sivua. Suunnitelmaan on sisällytetty myös ohjeet yrityksen Facebook-sivun luomiseen.

### 5.1.2 LinkedIn

Yksi sosiaalisen median työkalu organisaatioille on LinkedIn. LinkedIn eroaa Facebookista siten, että se on painottunut liike-elämään ja ammatilliseen osaamiseen. Se onkin internetin suurin ammatillinen yhteisö (De Pelsmacker ym. 2018, 306.) LinkedInissa toimimisen tavoitteena voi olla esimerkiksi uuden työpaikan hankkiminen, uusien työntekijöiden rekrytointi, tai uusien liikesuhteiden rakentaminen. LinkedIn mahdollistaa uusien yhteyksien löytämisen, sillä sieltä näkee heti, millaisia verkostoja kenelläkin on ja millä alalla kukin työskentelee. (Kananen 2013, 137–139.)

LinkedInin markkinointiviestintä kannattaa aloittaa kasvattamalla yrityksen tunnettuutta ja aloittamalla vuorovaikutus kohderyhmän kanssa. Seuraavaksi voi pohtia tarkempaa suunnitelmaa, jonka avulla kohderyhmä ohjataan tuotteen tai palvelun harkinnasta kohti ostopäätöstä. LinkedInin sisällöntuottamista voi miettiä jo olemassa olevien materiaalien, tiedon ja osaamisen kautta. Esimerkiksi yrityksen tiedotteet voi muuntaa sponsoroiduiksi julkaisuiksi, henkilöstön osaamisen ja näkemyksen voi jakaa blogin muodossa, toimialan tuntemus voi näkyä arvioina ja suositteluina ja arkisen työn voi muokata vinkeiksi ja ohjeiksi. (Fonecta 2016.)

LinkedIn tarjoaa monia tapoja mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Yritys voi esimerkiksi luoda mainoksen ja valita, kenelle se näytetään. Valinnan voi tehdä muun muassa kohderyhmän toimialan, iän, sukupuolen, sijainnin tai yrityksen nimen mukaan. (De Pelsmacker ym. 2018, 306.)

Kuten Facebookin kanssa, myös LinkedInin markkinointiviestinnän suunnittelussa lähdettiin liikkeelle siitä, että kanava on alustana uusi, ja sen käytön totuttelu voi viedä aikaa. Suunnitelmassa lähdettiin liikkeelle maltillisella julkaisujen lukumäärällä kuukausitasolla, jotta kahden uuden sosiaalisen median kanavan päivittäminen ja sisällöntuottaminen ei tunnu liian työläältä. Suunnitelma sisältää myös ohjeet LinkedInin yrityssivun luomiseen.

### 5.2 Mainonta

Tässä opinnäytetyössä mainonta on jaoteltu digitaalisen markkinointiviestinnän alle, koska työssä keskitytään enemmän, toimeksiantajayrityksen resurssit huomioiden, mainonnan digitaalisiin puoliin. Mainonnan alaluvuissa käsitellään verkkomainontaa ja suoramainontaa.

Mainonta on maksettua, samaan aikaan suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää. Mainonnan maksaja eli tunnistettavissa oleva organisaatio välittää tätä persoonatonta viestiä joukkoviestinten tai muiden kanavien välityksellä. (Vuokko 2002, 193.)

Mainontaa ja sen eri muotoja voidaan pitää yrityksen tärkeimpänä viestintäkeinona. Mainonnan tavoitteena on edistää tuotteen tai palvelun kysyntää. Nykyään mainontaa kohdistetaan entistä enemmän rajatuille kohderyhmille ja potentiaalisia ostajia tavoitellaan henkilökohtaisemmalla puhuttelulla. (Bergström & Leppänen 2013, 337; Karjaluoto 2010, 36.)

Alla olevassa kuviossa on kuvattuna kaksi erilaista yrityksen mainosviestinnän tapaa. Mainosviestintä voi olla luonteeltaan pitkäkestoista ja jatkuvaa tai se voi olla lyhytkestoista kampanjointia. Mainonta ei saisi kuitenkaan koostua pelkästään lyhytkestoisista kampanjoista, sillä pitkäkestoinen mainonta lisää yrityksen ja sen brändien tunnettuutta ja auttaa yritystä erottumaan muista alan yrityksistä. Näiden kahden viestintätavan pitäisi tukea toisiaan, ja esimerkiksi graafisen ohjeistuksen, kuten värien, logojen ja kirjaintyyppien, tulisi olla yhteneviä. (Bergström & Leppänen 2016, 309–310.)

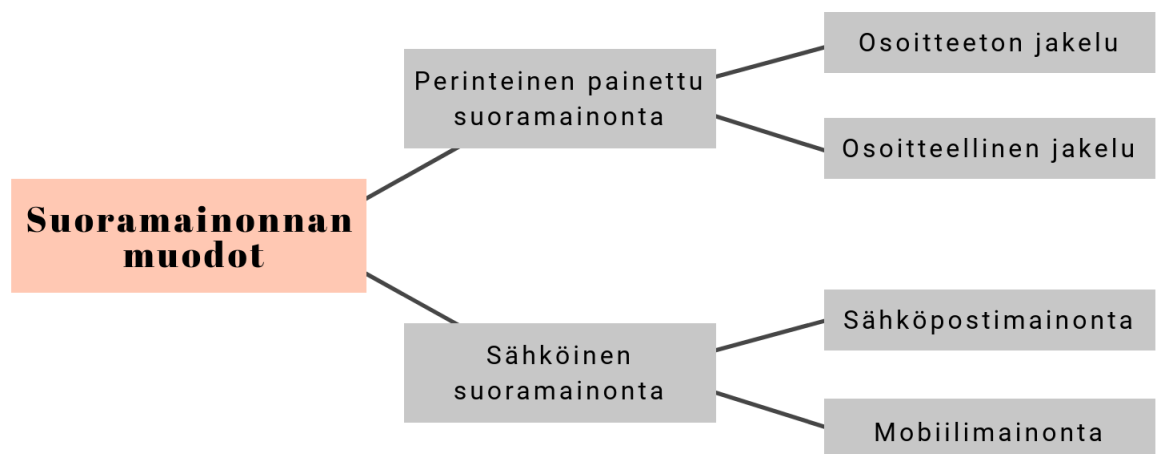


Kuvio 9. Lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 310)

Perinteisesti yritysten välistä mainontaa on kuvailtu raskaammaksi, tylsemmäksi ja totisemmaksi, kuin suoraan kuluttajille suunnattua mainontaa. Kyseinen kuvailu johtuu ammatti- ja työympäristön tärkeinä pitämistä piirteistä, esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden teknisyiden korostamisesta. Tästä syystä B2B mainonta on rationaalista eli järkeen vetoavaa tunteisiin vetoamisen sijaan, ja yrityksen nimen korostamista sen tuotteiden korostamisen sijaan. Yrityksen nimeä korostetaan, koska B2B asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun ohella luotettavuutta, myynnin jälkeistä palvelua ja teknistä tukea. Toisaalta on syytä, miksi B2B mainonnan ei pitäisi erota niin radikaalisti kuluttajamainonnasta. Vaikka myydään yritykselle, on huomioitava, että yrityksen sisällä on ihminen tai ihmisiä, jotka tekevät ostopäätöksen. Ja ihmisten päätökset perustuvat tunteisiin, arvoihin ja ennakoasenteisiin, olivatpa he kotona tai töissä. (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2018, 230.)

### 5.2.1 Suoramainonta

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia ja se on samaan aikaan sekä media että myyntikanava. Suoramainonnan tavoitteena on saada asiakkaalta reaktio, esimerkiksi tilauksen tekeminen, lisätietojen kysyminen tai kilpailuun vastaaminen. Tarkoituksena on joko aloittaa uusi asiakassuhde tai syventää jo olemassa olevaa asiakassuhdetta. Suoramainontaa käytetään paljon asiakassuhteiden ylläpidossa niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissa. Se on usein hyvin tehokasta, koska se on henkilökohtaista viestintää. Suoramainonta on myös hyvin vapaasti suunniteltavissa, sillä sen ajankohta on itse mainostajan itse päätettävissä. Näin ollen suoramainontaa on helppo suunnitella tukemaan muita markkinointiviestinnän toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2016, 359; Isohookana 2007, 157.)



Kuvio 10. Suoramainonnan muodot (mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 359)

Ylläolevassa kuviossa on jaoteltu suoramainonnan muodot perinteiseen sekä sähköiseen mainontaan. Mainontaa voidaan toteuttaa osoitteellisena tai osoitteettomana jakeluna. Osoitteellisen mainonnan huomioarvo on suurempi, kuin osoitteettoman, sillä omalla nimellä vastaanotettu mainos kiinnostaa ja se avataan usein helpommin kuin osoitteeton mainos. Viime aikoina sähköinen suoramainonta on lisääntynyt verrattuna perinteiseen painettuun mainontaan, koska se on usein nopeampaa ja edullisempaa. Sähköisellä suoramainonnalla tarkoitetaan joko sähköpostin tai mobiililaitteen välityksellä suoraan asiakkaalle lähetettäviä viestejä. (Bergström & Leppänen 2016, 359; Isohookana 2007, 158.)

Suoramainonnassa halvin osoitelähde on yrityksen oma asiakasrekisteri, jos se on ajan tasalla. Asiakkaat voi olla lajiteltu esimerkiksi asiakassuhteen keston ja ostomäärän mukaan. Lajittelu voi silloin olla seuraava: aktiiviset asiakkaat, joskus ostaneet asiakkaat sekä ne asiakkaat, jotka eivät ole reagoineet aikaisempaan mainontaan. Kullekin asiakasryhmälle tulisi lähettää eri määrä mainontaa sekä kohdistaa mainonnan sisältö asiakasryhmittäin. (Bergström & Leppänen 2016, 360.)

Suoramainonnan etuja ovat muun muassa sen riippumattomuus (sisältö, ajankohta, kesto ja jakelu voidaan valita itse), nopeus, tarkka kohderyhmän määrittely, kohderyhmän lähestyminen henkilökohtaisesti, mahdollisuus luovuuteen, mahdollisuus jatkokontaktiin sekä nopea palautteen vastaanotto, joka on myös mitattavissa. Suoramainonnan heikkouksia voivat olla esimerkiksi vanhentuneet osoitteet, mainoksen mielenkiinnottomuus ja tylsyys, liika henkilökohtaisuus, joka ylittää yksityisyyden rajan sekä viestin hukkuminen vastaanottajan muun postin sekaan. (Isohookana 2007, 158–159.)

Sähköposti on hyvä työkalu asiakaspalveluun ja asiakassuhteiden säilyttämiseen. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä niin sanottu long-tail-efekti. Tämä tarkoittaa sitä, että keskimäärin 80 % vastaajista lukee sähköpostinsa 24 tunnin sisällä, mutta loput 20 % lukee viestinsä vasta seuraavan 14 päivän aikana. Sähköpostiviestejä ei siis kannata lähettää liian tiuhaan tahtiin, jotta kaikki vastaanottajat kerkeävät lukemaan ne. Uusien asiakkaiden hankkimiseen sähköposti ei ole paras mahdollinen työkalu, sillä monet eivät halua sellaista markkinoinnin sähköpostia, jota eivät ole tilanneet. (Leino 2010, 174.)

Erään tutkimuksen mukaan personoiduilla sähköpostiviesteillä on parempi vastaanotto, kuin suurelle massalle lähetetyillä viesteillä. Esimerkiksi asiakkaalle lähetetty personoitu sähköpostiviesti jonkin hänen suorittamansa transaktion jälkeen (esim. salasanan vaihto, osto verkkosivujen kautta) klikataan todennäköisemmin auki, kuin suurelle massalle osoi-

tettu viesti. Näissä viesteissä olevaa linkkiä asiakas myös klikkaa 30 % todennäköisyydellä, kun taas suurille ryhmille lähetettyjä ei-personoitujen viestien linkkejä klikkaa vain 9 % vastaanottajista. (American Marketing Association 2018.)

Sähköpostiviestien suunnittelu on nykyään todella helppoa ja yksinkertaista. Esimerkiksi MailChimp on verkossa toimiva palvelu, jonka avulla sähköpostit on helppo suunnitella. Palveluun voi suunnitella oman sähköpostimallipohjan valitsemillaan kuvilla, fonteilla ja väreillä varmistuen joka kerta yhtenäisen ilmeen sähköpostia lähettäessä. Pohjia voi luoda erilaisia ottaen huomioon erilaiset kohderyhmät ja heidän tarpeensa.

## **5.2.2 Verkkomainonta**

Verkkomainonta, myös nimellä internetmainonta, on maksettua mainostilaa verkossa. Verkkomainontaa voi toteuttaa esimerkiksi bannerin muodossa, uutiskirjeenä tai painikkeena johtaen halutulle verkkosivulle. Mainoksille on määritelty tietyt paikat verkkosivuilla sekä koot pikseleiden mukaan, eli esimerkiksi ostaessaan mainospaikan jättibannerille, mainostaja ostaa mainokselleen paikan sivun yläreunasta koossa 728x90 pikseliä. (Juslén 2009, 240.)

Verkkomainonnassa termi CPC (Cost Per Click) tarkoittaa sitä, että mainostaja maksaa jokaisesta mainoksen klikkauksesta. Klikkaus tuo kävijän mainostajan sivuille. Hakukoneissa tehtävä mainonta on usein hinnoiteltu juuri klikkien mukaan. Mainostajan on arvioitava, kuinka paljon hän on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta, eli yhdestä yksittäisestä kävijästä. Termi CPA (Cost Per Action) tarkoittaa transaktiopohjaista hinnoittelutapaa, eli mainostaja maksaa vain silloin, jos verkkomainoksen kautta tehdään todistettavasti kauppaa tai sen kautta syntyy liidejä. Tämä hinnoittelutapa sopii vain sellaisille markkinoijille, joilla on verkkokauppa, jossa on jotakin konkreettista myytävää tai jotka kykenevät laskemaan rahallisen arvon yksittäiselle asiakkaalle. Termi CPM (Cost Per Thousand) tarkoittaa näyttöpohjaista hintaa. Se on yleisin hinnoittelutapa verkkomainonnassa. Periaate siinä on, että mainostaja ostaa medialta tietyn määrän sivunäyttöjä ja sen hinta on x euroa tuhatta mainosnäyttöä kohden. (Leino 2010, 41–43.)

Astiva on monena vuonna hankkinut verkkomainoksen sellaiselta nettisivulta, joka kokoaa yhteen erilaisia häihin liittyviä toimijoita. Tehtävässä markkinointiviestinnän suunnitelmassa ja budjetissa on otettu myös pienimuotoinen ja hyvin kohdistettu verkkomainonta huomioon.

### 5.3 Yrityksen kotisivut

Yrityksen kotisivuilla vierailu on usein asiakkaalle ensimmäinen kokemus yrityksestä, sillä potentiaaliset asiakkaat etsivät yhä enemmän tuotteita ja palveluja verkosta. Sivuilla on kerrottava selkeästi, mitä yritys tekee, missä se toimii ja kenelle tuotteet tai palvelu on tarkoitettu (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93–94).

Verkkosivujen yleisilmeellä on potentiaaliselle asiakkaalle väliä. Sivustolla vierailija tekee nopeasti päätöksen sivun kiinnostavuudesta. Siksi suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota informatiivisen sisällön lisäksi ulkoasua koskeviin seikkoihin. Rakenteen on oltava looginen ja ulkoasun kuvien, fonttien ja värien yhtenäisiä ja johdonmukaisia. (Kananen 2013, 31–35.)

Älypuhelimien kehittyessä koko ajan suorituskykyisemmiksi on tärkeää, että yrityksen verkkosivut toimivat moitteettomasti ja lataavat nopeasti, sillä tietokoneet eivät ole enää ainoita laitteita, joilla asiakas vierailee organisaation verkkosivuilla. Vuonna 2017 alle 55-vuotiaista 94 prosentilla oli käytössä älypuhelin ja 16–89-vuotiaista suomalaisista 68 prosenttia oli käyttänyt internetiä matkapuhelimella, liikkeudessaan kodin ja työpaikan ulkopuolella. Tähän mennessä älypuhelimien yleistymisen vauhti on ollut suunnilleen viisi prosenttiyksikköä vuodessa. Vuonna 2017 matkapuhelimella teki 25 % kyselyyn vastanneista verkossa ostoksia, ja tablettitietokoneella ostoksia teki 17 %. (Tilastokeskus 2017.)

PageSpeed Insights on ilmainen työkalu, jolla saa selville verkkosivujen lataamisnopeuden, kun verkkosivulle mennään joko mobiililaitteella tai tietokoneella. Työkalu kertoo myös, kuinka hyvin verkkosivu on optimoitu tietokoneelle sekä mobiililaitteelle. Työkalu kertoo korjausehdotuksia, joilla verkkosivusta saa nopeammin ladattavissa olevan. Astivan verkkosivu voisi olla työkalun mukaan paremmin optimoitu varsinkin mobiililaitteelle. Tämä on tärkeä tieto ja optimointia tulisi parantaa mobiililaitteille, sillä mobiililaitteilla tehdään kasvavassa määrin verkko-ostoksia.

Vaikka asiakkaat eivät tekisi tilausta mobiililaitteella, saattaa ostopäätös kuitenkin jo syntyä ensimmäistä kertaa sivuilla vieraillessa. Verkkosivujen hidas latausnopeus ja huono optimointi mobiililaitteille vaikuttavat negatiivisesti asiakkaan päätökseen ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Astivan kotisivut on uusittu kokonaan vuonna 2017 samalla tuoden ne yleisilmeeltään ja toimivuudeltaan tälle vuosikymmenelle. Edelliset kotisivut oli suunniteltu vuoden 2003 paikkeilla. Tällä hetkellä Astivan verkkosivuille tehdään 50–55 vierailua päivässä. Nämä vierailut tulevat joko yhteistyökumppanien linkkien kautta, Googlen tai muiden hakukoneiden kautta.



Tällä hetkellä Astivan kotisivut ovat vain suomen kielellä, mutta suunnitelmissa on tehdä myös englanninkieliset sivut, jolloin suomea puhumattomat voivat tehdä tilauksen myös verkkosivujen kautta sen sijaan, että soittaisivat tai tekisivät tilauksen sähköpostitse. Astivan kilpailijoista vasta yhdellä on verkkosivut myös englanniksi.

Verkkosivujen liikennettä on mahdollista seurata ilmaisella Google Analytics työvälineellä. Se on selainpohjainen analytiikkapalvelu, jonka toimintoihin kuuluu esimerkiksi uusien sekä palaavien kävijöiden seuranta, liikenteen lähteet eli linkit ja hakukoneet, kävijöiden maantieteellinen sijainti sekä kävijöiden liikkuminen sivustolla. (Juslén 2009, 361.)

#### **5.4 Hakukonemarkkinointi**

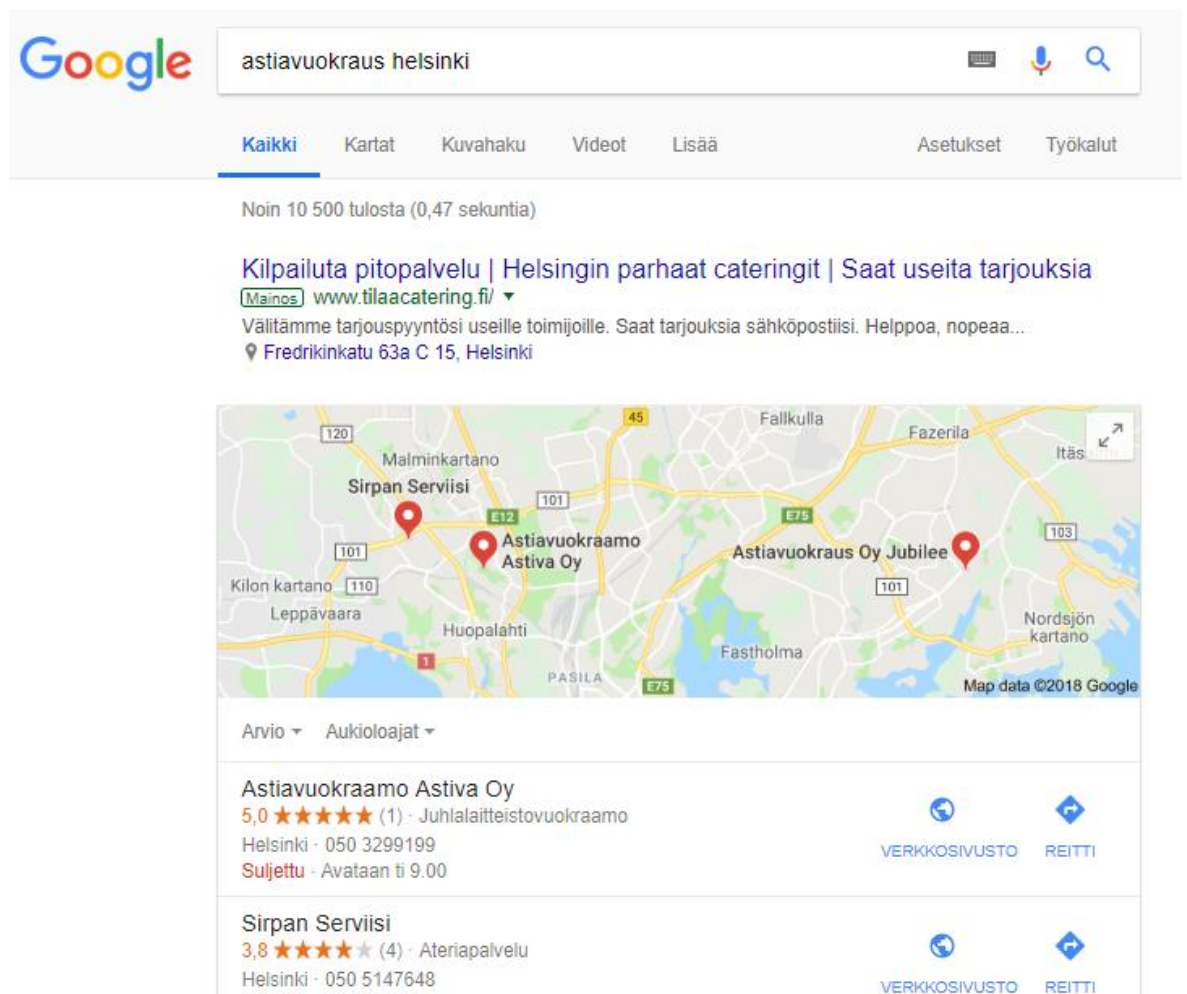
Lähtökohta tehokkaalle hakukonemarkkinoinnille on tietää sanat, jotka asiakas kirjoittaa hakukenttään etsiessään tuotetta tai palvelua. Näitä sanoja kutsutaan avainsanoiksi tai avainsanalauseiksi, jos ne sisältävät vähintään kaksi avainsanaa. (Ryan 2017, 72.)

Hakukoneissa näkymiseen vaikuttaa oleellisten avainsanojen lisäksi kohdat, joihin niitä kirjoitetaan. Esimerkiksi nettiartikkeleissa Google kiinnittää huomiota muun muassa seuraaviin kohtiin: tekstin ensimmäinen kappale, otsikot, kuvatekstit, väliotsikot, verkko-osoite sekä linkit. (Kortesuo 2018, 57.)

Hakusanojen, eli sisällön lisäksi hakukoneissa näkymisen järjestykseen vaikuttaa saavutettavuus. Tämä tarkoittaa sitä, että sivustolle on esteetön pääsy. Googlessa järjestykseen vaikuttaa vielä lisäksi linkitys. Yrityksen sivustoille on oltava linkkejä muilta verkkosivuilta. Tässä kohtaa yhteistyökumppaneiden tärkeys korostuu, mikäli puolin ja toisin yritykset laittavat omille verkkosivuilleen suoran linkin yhteistyökumppanin verkkosivustolle. (Karjaluoto 2010, 133–134.)

Google AdWords on oivallinen työkalu hakusanamainontaan. Se on verkkopalvelu, jossa voi luoda mainoksia Googlen hakukoneeseen. Mainokset näkyvät Googlen hakutulosten yläpuolella tai hakutulossivun oikeassa reunassa. Mainoksille voi määrittää hakusanoja tai -lauseita, jotka auttavat potentiaalista asiakasta löytämään yrityksen palvelut. Hakusanat kannattaa määrittää mahdollisimman tarkkaan, sillä yleisluontoisista hakusanoista käydään kovaa hintakilpailua. Mitä tarkemmin hakusanat määritetään, sitä todennäköisemmin mainokset näkyvät oikeille käyttäjille. Mainoksen näkymiseen vaikuttaa se, paljonko yritys on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta, eli käyttäjän siirtymistä yrityksen verkkosivuille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 104.)

Lähtötilanteessa Astivalla oli kuusi linkitystä muilta verkkosivuilta omille verkkosivuilleen. Linkitysten määrällä on väliä hakukoneissa näkymiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman myötä avattavilla Facebook - ja LinkedIn-yrityssivuilla saadaan vielä kaksi uutta linkitystä Astivan kotisivuille tuoden samalla lisää liikennettä sivustolle parantaen hakukoneoptimointia kahdella uudella linkityksellä. Opinnäytetyön tekohetkellä Astivalla oli työn alla verkkosivuille suunniteltu alisivu, jossa tulee olemaan yhteistyökumppaneiden logot ja linkit heidän verkkosivustoilleen. Näin saadaan linkityksiä molempiin suuntiin.



Kuva 1. Astivan tulos Googlen hakukoneessa 24.9.2018

Astivalla on jo tällä hetkellä melko hyvä tilanne hakukonemarkkinoinnissa. Astivuokraamo etsiessä asiakas hakee hyvin todennäköisesti palvelua hakusanoilla "astivuokraamo" tai "astivuokraus" sekä paikkakunnan nimi, esimerkiksi Helsinki. Yllä on kuva-kaappaus tilanteesta, jossa etsittiin astivuokraamo hakusanoilla "astivuokraus Helsinki", jolloin Astiva näkyi heti ensimmäisenä karttakuvassa.

## 6 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Astivalle

Tässä luvussa syvennyttään tarkemmin Astivalle luotuun markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Alaluvussa 3.5 esiteltiin erilaisia suunnittelumalleja, joista Isohookanan suunnittelukehä valittiin Astivan markkinointiviestintäsuunnitelman pohjaksi. Ensimmäinen vaihe on analysoitu organisaation nykytilanne SWOT-analyysin avulla. Toinen vaihe on suunnittelu, jossa asetetaan tavoitteet, määritellään kohderyhmät, suunnitellaan alustava budjetti ja valitaan käytettävät markkinointiviestinnän keinot. Kolmas vaihe on toteutus. Tämän vaiheen toimenpiteet toimeksiantaja toteuttaa vuoden 2019 aikana. Tässä opinnäytetyössä toteutusta koskevassa vaiheessa esitellään aikataulutettu toimintasuunnitelma, joka on vuosikalenterin muodossa. Viimeisessä vaiheessa esitellään toimenpiteiden seurantaan valitut mittarit, joita toimeksiantaja hyödyntää toimenpiteiden tuloksellisuuden mittaamisessa.

### 6.1 Tilanneanalyysi: SWOT

Tehtävät markkinointiviestinnän toimenpiteet pohjautuvat olennaisesti siihen, millä tilanteella yritys on suunnitteluhetkellä. Huomioon on otettava myös se, millaisia tulevaisuuden näkymät ovat. On tärkeää tehdä tilanneanalyysi eli yrityksen nykytilan arviointi, jotta pystytään valitsemaan juuri kyseiselle yritykselle parhaiten soveltuvat markkinointiviestinnän kanavat ja toimenpiteet. Yrityksen lähtötilanteen arvioimiseksi on valittu SWOT-analyysi.

SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen sisäisiä tekijöitä eli vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses), sekä ulkoisia tekijöitä eli mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Analyysia voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen ja sen kohteena voi olla organisaation oma toiminta kokonaisuudessaan tai esimerkiksi tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky. Analyysin tuloksena usein huomataan, että samat asiat voivat olla samaan aikaan sekä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia että uhkia johtuen arvioinnin subjektiivisuudesta. SWOT-analyysin tuloksena saadaan toimintasuunnitelma, jonka pohjalta nousee usein pari keskeisintä teemaa, joihin olisi hyvä keskittyä. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219–220; Vuorinen 2013, 88.)

# SWOT - ANALYYSI

## Vahvuudet

- kotimainen, pitkään alalla ollut perheyritys
- vakiintunut asiakaskunta
- joustava palvelu
- kilpailukykyiset hinnat
- keskeinen sijainti

## Heikkoudet

- liian paljon tietoa yhden ihmisen varassa
- koneiden rikkoutuminen
- vähäiset viestintäkanavat
- markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus

## Mahdollisuudet

- kausivaihtelut
- yleinen talouskasvu
- kilpailijoiden väheneminen

## Uhat

- kausivaihtelut
- yleisen taloudellisen tilanteen heikkeneminen
- kilpailijoiden lisääntyminen
- kilpailijoiden markkinointiviestinnän tehostuminen

Kuvio 11. Astivan SWOT-analyysi

Astivalle tehdyssä SWOT-analyysissä on tarkasteltu koko organisaation toimintaa kokonaisuudessaan, sellaisena kuin se on ollut tätä opinnäytetyötä tehdessä.

Astivan yksi vahvuus on se, että se on kotimainen perheyritys. Vuonna 2017 viestintätöimistö Tekiri teetti luottamuspuntarin, jossa mitattiin suomalaisten luottamusta suomalaisia ja ulkomaisia yrityksiä kohtaan. Luottamuspuntarin mukaan kotimaisuus on valttikortti. (Helsingin Sanomat 2017.) Muita Astivan vahvuuksia ovat vakiintunut asiakaskunta, joustava palvelu, kilpailukykyiset hinnat, pitkä osaaminen alalta sekä keskeinen sijainti. Vahvuuksien esilletuonti yrityksen markkinointiviestinnässä saattaa erottaa yrityksen kilpailijoista.

Yksi Astivan heikkouksista tuli ilmi toimitusjohtajan kanssa keskustellessa. Koska Astivassa työskentelee vakituisesti vain yksi henkilö, eli Astivan toimitusjohtaja, on hyvin paljon tietoa vain hänen saatavillaan, sillä tietoja ei ole kirjattu mihinkään ylös. Tähän asti tämä ei ole tuottanut suurempia ongelmia, mutta esimerkiksi vakava loukkaantuminen tai sairastuminen voisivat vaikuttaa Astivan liiketoimintaan.

Tiskikoneiden mahdollinen rikkoutuminen on myös heikkous, sillä ne ovat elintärkeitä yrityksen toiminnalle. Tietenkin astioita on mahdollisuus väliaikaisesti tiskata käsin, mutta tässä ratkaisussa aika tulisi vastaan, sillä vuorokauden tunnit eivät riittäisi suuren astiamäärän tiskaamiseen. Koneiden rikkoutumiseen on kuitenkin varauduttu, sillä tiskikoneita on yhteensä kolme. Todennäköisyys sille, että kaikki kolme konetta rikkoutuvat samaan aikaan, on hyvin pieni.

Heikkoudeksi arvioitiin myös viestintäkanavien vähyyys ja koko markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Tähän saadaan ratkaisu markkinointiviestintäsuunnitelman myötä, kun yritys saa uusia viestintäkanavia Facebookin ja LinkedInin kautta.

Mahdollisuuksiin on listattu yleinen talouskasvu ja mahdollinen kilpailijoiden väheneminen alalta. Kausivaihtelu on sekä uhka että mahdollisuus. Se luo hiljaisempia hetkiä, mutta tarjoaa myös mahdollisuuksia. On juhlia ja tapahtumia, jotka järjestetään joka vuosi, kuten esimerkiksi lakkiaiset sekä Helsingin juhlaviikot.

Muita uhkia kausivaihtelun lisäksi on yleisen talouskasvun heikkeneminen. Ylimääräiset juhlat saattavat olla yksiä ensimmäisistä asioista, joista asiakkaat luopuvat vähentäessään kulutusta, mikä näkyy tällöin yritykselle tehtyjen tilausten määrässä. Toisaalta talouskasvun heikkenemisessä on myös mahdollisuus tilausten kasvuun, sillä asiakas saattaisi juhlia järjestäessään päättää säästää tekemällä ruuat itse, mutta hän silti tarvitsisi astioita. Mikäli hän ei tekisi ruokia itse, hän saattaisi tilata ruuat sellaisesta pitopalvelusta, joka ei ole Astivan asiakas. Muita uhkia on kilpailijoiden lisääntyminen alalla sekä kilpailijoiden panostukset markkinointiviestintään. Astivalle luotavan markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yritys pystyy vastaamaan uhkaan kilpailijoiden markkinointiviestinnän tehostumisesta.

## **6.2 Astivan tavoitteet**

Vuodelle 2019 Astiva Oy:lle asetettiin pitkän aikavälin tavoitteiksi seuraavat:

1. Verkkosivustoliikenteen kasvattaminen 20 %
2. Tunnettuuden lisääminen
3. Asiakassuhteiden kehittäminen

Verkkosivustojen liikenteen kasvattaminen onnistuu uusien sosiaalisen median kanavien kautta. Uudet kanavat mahdollistavat asiakkaiden tulon sivustolle muitakin reittejä pitkin, kuin hakukoneiden tai yhteistyökumppanien verkkosivustojen linkkien kautta. Myös verkkomainonta, sekä tehtävät myynninedistämisen toimenpiteet, messut ja sponsoroinnit, lisäävät liikennettä verkkosivuille samalla tehden yritystä tunnetummaksi. Sosiaalisen median profiilit auttavat verkkosivuston liikenteen kasvattamistavoitteen saavuttamisen lisäksi tekemään yritystä tunnetummaksi, sekä kehittämään asiakassuhteita. Sosiaalisen median profiilit luovat uusia vuorovaikutteisia viestintäkanavia yrityksen ja asiakkaiden välillä ja tekevät yrityksestä asiakkaille helpommin lähestyttävän ja tavoitettavissa olevan. Asiakassuhteiden kehittämisen tukena on myös sähköpostimarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö palvelua tukemassa. Tavoitteiden määrittelyssä mietittiin sitä, että samat tehtävät markkinointiviestinnän toimenpiteet auttavat samanaikaisesti jopa kaikkien kolmen tavoitteen saavuttamisessa.

Asetetut tavoitteet ovat hyvin riippuvaisia yrityksen sisäisestä panostuksesta markkinointiviestinnän suunniteltuihin toimenpiteisiin, sillä monet toimenpiteistä vaativat aikaa. Tehty markkinointiviestinnän suunnitelma kuitenkin helpottaa toimeksiantajan työskentelyä ja tehtävät toimenpiteet on suunniteltu rajallinen ajankäyttö mielessä pitäen. Asetetut tavoitteet ovat kuitenkin realistisia ja tehtyä suunnitelmaa seuraamalla toteutettavissa. Lisäksi tavoitteiksi asetettiin muita lyhyemmän aikavälin tavoitteita liittyen esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin. Nämä lyhyen aikavälin tavoitteet tulevat ilmi Astivalle tehdystä markkinointiviestintäsuunnitelmasta sekä vuosikalenterista.

### **6.3 Kohderyhmien määrittely**

Vuonna 2017 Astivan asiakkaista 52 % oli juhla- ja pitopalveluita, 15 % muita yrityksiä, 21 % yksityisasiakkaita, 8 % yhdistyksiä, ja loput 4 % suurlähetystöjä.

Lukuja tarkastelemalla valittiin kolme tärkeintä kohderyhmää:

1. Juhla- ja pitopalvelut
2. Muut yritykset ja yhdistykset
3. Yksityisasiakkaat

Pitopalveluiden osuus Astivan asiakkaista on pikkuhiljaa kasvanut vuosien kuluessa. Tämä selittyy sillä, että suurimmat pitopalvelut ovat ulkoistaneet astioiden vuokrauspuolen, keskittyen itse tarjoiluiden valmistamiseen. Toinen selittävä tekijä on se, että monet pitopalvelut ovat pitkäaikaisia Astivan asiakkaita.

## 6.4 Alustavan budjetin määrittely

Astivan vuoden 2019 markkinointiviestinnän budjetoinnissa on huomioitu seuraavat kanavat ja keinot: Facebook, LinkedIn, messut, sponsorointi, verkkomainonta, verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja sähköinen suoramainonta. Budjetiksi määriteltiin 1100 €.

Tarvittaessa käytetään varoja hakukonemarkkinointiin ja verkkosivuihin. Oletuksena on, että yrityksen tilanne hakukoneissa pysyy muuttumattomana, kuten se on jo vuosia pysynyt. Mikäli kuitenkin tapahtuu yrityksen äkillinen tipahtaminen hakukoneissa, saattaa maksetulle hakukonemarkkinoinnille tulla tarvetta. Mikäli verkkosivujen kanssa tulee jokin ongelma, esimerkiksi uusien Facebookin ja LinkedInin kuvakkeiden saamisessa sivustolle, voidaan joutua pyytämään ulkopuolista apua. Näihin hakukonemarkkinoinnin ja verkkosivujen mahdollisiin ongelmiin on varauduttu käyttämään tarpeen vaatiessa ylimääräiset 400 €.

## 6.5 Käytettävät kanavat ja keinot

Astivan vuoden 2019 markkinointiviestintäsuunnitelmassa on keskitytty seuraavien kanavien ja keinojen käyttöön: Facebook, LinkedIn, messut, sponsorointi, henkilökohtainen myyntityö, verkkosivut, hakukoneoptimointi, verkkomainonta ja sähköinen suoramarkkinointi. Kanavien ja keinojen valintaan vaikutti helppokäyttöisyys, edullisuus, mahdollisuus etukäteissuunnitteluun sekä mahdollisuus asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen pienyrityksen rajalliset resurssit huomioiden.

Sosiaalisen median toimintaympäristöiksi valittiin Facebook ja LinkedIn. Ne tarjoavat alustan vuorovaikutukselle vanhojen sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa samalla lisäten yrityksen tunnettuutta ja liikennettä verkkosivuilla. Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa kaikki Astivan kohderyhmät ja LinkedInin kautta on mahdollista tavoittaa pääasiassa yritysasiakkaita. Markkinointiviestinnän suunnitelmassa sosiaalisen median tilien päivityksessä on otettu seuraavia asioita huomioon: vastuuhenkilö(t), jotka kehittävät ja luovat sisältöä, avainsanojen käyttö julkaisuissa, yhteistyökumppanien kanssa tehtävät julkaisut, julkaisujen laatu ja arvo, Astivan vahvuuksien painotus sisällöissä, kuvien esteettisyys, kaikkiin kommentteihin reagointi, tiedottaminen sekä ohjeistukset.

Myynninedistämistoimenpiteistä suunnitelmaan sisällytettiin messut sekä sponsorointi. Messuilla on mahdollista tavoittaa messujen tyypistä riippuen Astivan kohderyhmiä. Esimerkiksi häämessuilla tavoitetaan pääasiassa yksityisasiakkaita ja yrityspainotteisilla Meetings & Events -messuilla yritysten edustajia, jotka vastaavat esimerkiksi yrityksen ta-

pahtumanjärjestämisestä. Messut voivat myös tarjota mahdollisuuden suhteiden syventämiseen yhteistyökumppanien kanssa, esimerkiksi jakamalla messuständin kumppanin kanssa.

Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä Astivan tunnettuutta ja näkyvyyttä. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa sponsoroinnille on budjetoitu muutamien tapahtumien sponsorointi vuoden aikana, riippuen tapahtuman koosta. Tapahtumien valinnassa on hyvä analysoida, ovatko tapahtumaan osallistuvat potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessa. Esimerkiksi yliopisto-opiskelijoiden tapahtumissa osallistujilla on tulossa valmistujaisjuhlat, joten he ovat potentiaalisia asiakkaita. Tapahtumien valinnassa on tärkeää ottaa huomioon myös tapahtuman järjestäjän maine. Aikaisemmin Astiva ei ole tehnyt bloggaajien kanssa yhteistyötä, mutta se voisi olla yksi mahdollinen myynninedistämisen keino vuodelle 2019. Tällaisessa yhteistyössä, jossa Astiva linkitetään pelkästään yhteen tiettyyn henkilöön ja hänen arvoihinsa, on varsinkin otettava etukäteen selvää, mitä mieltä bloggaajasta ja hänen edustamistaan arvoista ollaan esimerkiksi netin keskustelupalstoilla.

Hakukoneoptimoinnilla on suuri rooli yrityksen näkyvyydessä hakukoneissa ja asiakkaiden tuomisessa yrityksen verkkosivuille. Monet asiakkaat tulevat Astivan verkkosivuille hakukoneiden kautta, jolloin hakukoneoptimoinnin seurannan on oltava jatkuvaa, jotta varmistetaan yrityksen hyvä sijainti listalla.

Verkkosivuilla, niiden visuaalisella ilmeellä, sisällön informatiivisuudella ja teknisellä toimivuudella on kaikilla vaikutusta siihen, valitseeko asiakas Astivan muiden alan yritysten joukosta. Verkkosivujen toimivuutta on seurattava koko ajan ja uudet päivitykset tehtävä, jotta asiakas pystyy tekemään tilauksen ongelmitta. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa sisältöä kehitettäviä toimenpiteitä ovat muun muassa tarkempien tuotetietojen lisääminen, uutiskirjettä koskevan tiedon lisääminen, yrityksen Facebook ja LinkedIn sivujen linkittäminen verkkosivuille, sekä yhteistyökumppaneita koskevan sivun julkaisu. Verkkosivuille on myös tarkoitus päivittää tiedot niistä päivistä, jolloin valikoima on loppuun vuokrattu, esimerkiksi lakkiaisten aikaan. Verkkosivuista pyritään myös avaamaan helmikuun aikana englanninkieliset sivut, jotta pystytään palvelemaan paremmin myös muun kielisiä asiakkaita, esimerkiksi lähetystöjä.

Verkkomainonnassa on tärkeää ottaa huomioon alusta eli verkkosivusto, jolle mainosta harkitaan. On mietittävä, minkälainen käyttäjäkunta verkkosivulla on, eli tavoitetaanko kyseisen sivun kautta juuri Astivan kohderyhmiä. Jotta Astiva tavoittaisi kaikki sen kohderyhmät, mainospaikkojen valinnassa kannattaa ottaa huomioon, onko sivusto tarkoitettu yksityisasiakkaille vai yrityksille, kuten juhla- ja pitopalveluille. On myös mietittävä mainoksen



hinnoittelutapaa ja sitä, paljonko ollaan valmiita maksamaan esimerkiksi yhdestä klikkauksesta, mikäli tällaiseen hinnoittelutapaan päädytään. Mainoksen on oltava hyvin suunniteltu ja sisällettävä kaikki oleellinen informaatio. Myös hintojen vertailu eri sivustojen välillä kannattaa, mikäli potentiaalisia mainospaikkoja on monia.

Sähköisessä suoramarkkinoinnissa eli sähköpostimainonnassa Astiva pääsee alkuun käymällä läpi ja päivittämällä vanhaa asiakasrekisteriä. Lisäksi ensimmäisten toimenpiteiden joukossa on verkkosivuille uutiskirjettä koskevan kysymyksen lisääminen, jotta sähköpostilistalle saadaan myös uusia asiakkaita. Suunnitelmassa sähköpostimainonnassa on painotettu uutiskirjeiden yhtenäisyyttä suunnitteleamalla valmiita pohjia helpottamaan jatkossa uutiskirjeiden lähettämistä. Suunnitelmassa on myös lakkiaisten jälkeen lähetettävä asiakaspalautekysely. Ensimmäinen uutiskirje on suunniteltu lähetettäväksi joulukuussa, koska siihen mennessä on saatu jo uusia asiakkaita sähköpostilistalle.

Henkilökohtaisessa myyntityössä tärkeintä on pyrkiä toteuttamaan yrityksen slogania ”palveleva astiavuokraamo”. Asiakkaiden tarpeisiin pyritään vastaamaan joko itse, tai ohjaamalla asiakas eteenpäin yhteistyökumppanille. Myös niin sanottujen kanta-asiakkaiden huomioimisesta alennuksilla yritys voisi harkita.

## **6.6 Toteutus ja aikataulu**

Astivalle tehtiin 15 sivuinen markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2019. Suunnitelma on tässä opinnäytetyössä liitteenä. Suunnitelma sisältää yrityksen tavoitteet, kohderyhmät, SWOT-analyysin, käytettävät kanavat ja tehtävät toimenpiteet, alustavan budjetin, vuosikalenterin ja ohjeistuksen toimenpiteiden seurantaan ja mittaukseen. Suunnitelmaan sisällytettiin myös esimerkkejä sosiaalisen median julkaisuista.

Markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulun seuraamiseen valittiin vuosikalenteri. Vuosikalenterin valintaan vaikutti sen helppolukuisuus ja käytännönläheisyys. Käytettävät markkinointiviestintäkanavat tulevat selkeästi esille ja kalenterissa on kuvattuna joka kuukausi tehtävät markkinointiviestinnän toimenpiteet. Vuosikalenteriin on merkitty myös lyhyen aikavälin tavoitteet, jotta ne olisivat helppoiten muistettavissa.

## **6.7 Seuranta ja mittaus**

Tässä alaluvussa käsitellään Astivan markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteiden mittaamista ja seuraamista. Jokainen suunnitelmassa esiintyvä kanava on käsitelty erikseen ja mittaamiseen on annettu konkreettisia esimerkkejä. Mittarit voivat olla määrällisiä

tai laadullisia. Myös markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisällytettiin mittaamista ja seuranta koskeva luku.

Markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen **Facebookissa** onnistuu kanavan omalla Facebook Insights-työkalulla. Facebookin seurannassa on huomioitava seuraavat asiat: tykkääjä- tai seuraajamäärä ja sen muutos, tykkäysten ja kommenttien lukumäärä, jakojen lukumäärä, kattavuus, eli kuinka monta ihmistä on nähnyt julkaisun, sekä sitoutuneisuusaste, eli kuinka moni julkaisun nähneistä on tykännyt, kommentoinut tai jakanut julkaisun. Näiden lisäksi on hyvä huomioida myös paras vuorokaudenaika päivitykselle. (Siniaalto 2014, 102.)

Myös **LinkedIn** tarjoaa kanavan oman työkalun statistiikan seurantaan. Mittareita on kaksi erilaista: toinen painottuu yrityksen lukuihin ja toinen henkilökohtaisiin lukuihin. Henkilökohtaisista luvuista näkee esimerkiksi profiilissa vierailleiden määrän, omien julkaisujen kannattavuuden ja sitoutuneisuusluvut. Yrityksen sivuilla on erillinen Analytics-osio, joka tarjoaa tietoa klikeistä, impressioista ja sitoutuneisuusasteesta. (Siniaalto 2014, 103.)

**Sähköisen suoramainonnan mittaaminen** onnistuu Leinon (2010, 178) mukaan seuraamalla lukuja ja toimintoja seuraavista toimenpiteistä:

- Kuinka moni vastaanottaja avasi sähköpostiviestin
- Kuinka moni vastaanottaja klikkasi viestissä olevia linkkejä
- Jos vastaanottaja klikkasi itsensä yrityksen kotisivuille sähköpostin linkin kautta, on mahdollista seurata, miten hän liikkui sivustolla ja kuinka kauan hän viipyi siellä
- Kuinka moni vastaanottajista halusi pois sähköpostilistalta

Astivan on mahdollista selvittää ylläolevien toimenpiteiden avulla sähköpostimainonnan tehokkuutta ja hyödyllisyyttä. Lisäksi voi vertailla personoidun sähköpostimainonnan lukuja suurelle vastaanottajamäärälle lähetetyn massaviestin lukuihin.

**Verkkosivujen** kävijämääriä voidaan mitata samaan tapaan kuin sähköistä suoramainontaa. Kyse on klikkien seurannasta, eli mistä kävijät tulevat sivustolle ja kuinka paljon kävijöitä käy esimerkiksi päivittäin tai kuukauden aikana. WordPressiin saatavalla Google Analytics-työkalulla voidaan mitata verkkosivujen liikennettä. Huomionarvoista on seurata uusien sosiaalisen median kanavien tuomaa liikennettä ja liikenteen määrän suhdetta sosiaalisen median kanavissa tehtäviin julkaisuihin.

**Messuosallistumisen** tuoman hyödyn mittaaminen voi olla haastavaa, sillä messujen vaikutus jatkuu vielä pidemmän aikaa messujen jälkeen. Messujen aikana syntyneet konkreettiset myynnit ja tarjouspyynnöt ovat mitattavissa, mutta esimerkiksi seuraavia asioita

on vaikeampi mitata: ihmisten osoittama kiinnostus yritystä ja sen palveluja kohtaan, uudet asiakassuhteet, suhteiden syventäminen nykyisten asiakkaiden kanssa ja tunnettuuden lisääminen. Mitattavuuden haastavuudesta huolimatta edellä mainitut ovat kuitenkin hyviä tavoitteita messuosallistumiselle. Mikäli messujen hyötyä halutaan yrittää mitata tarkemmin, on messukävijöille mahdollista jakaa alennuskuponki. Kupongin koodin asiakas voi tilausvaiheessa syöttää kassalla, jolloin saadaan tietää ainakin osittain messujen tuomat asiakkaat. Messuilla on hyvä myös tehdä kilpailijoiden analysointia ja seuranta: ketkä kilpailijoista ovat myös messuilla? Miten kilpailijat markkinoivat messuilla? Millä toimenpiteillä kilpailijat erottautuvat muista?

Myynninedistämisen muodon **sponsoroinnin** hyötyjä voi olla hankalampi mitata. Konkreettisia asiakkaiden tekemiä tilauksia pystytään mittaamaan jakamalla tapahtuman osallistujille alennuskuponki, jonka koodin asiakas voi tilausvaiheessa syöttää kassalla. Sponsoroinnilla on kuitenkin muitakin tavoitteita, sillä sen avulla pyritään vaikuttamaan yrityksen maineeseen ja tunnettuuteen, jotka ovat vaikeammin mitattavissa olevia. Näitä voi kuitenkin mitata esimerkiksi kyselyillä, mutta ne vievät usein paljon yrityksen resursseja.

**Henkilökohtaisen myyntityön** hyödyt eivät ole suoranaisesti mitattavissa, ellei ole selkeitä myyntitapaamisia, joista voisi laskea tehdyt myynnit. Henkilökohtaisessa myyntityössä on otettava käyttöön laadulliset mittarit. Esimerkiksi arvioidaan asiakaskokemusta ja sitä, kuinka onnistunut se oli. Onnistumisen näkee viimeistään siinä vaiheessa, kun asiakas päättää tehdä uuden tilauksen.

Markkinointiviestinnän hyötyä voidaan mitata ROI:lla, joka tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa (Return On Investment). **Verkkomainonnassa** ROI tarkoittaa hyötyä suhteessa investoituun rahaan. ROI:n voi laskea kaavalla  $(\text{hyöty} - \text{investointi}) / \text{investointi}$ . Kun tuloksen kertoo vielä sadalla, saadaan prosentuaalinen ROI. (Siniaalto 2014, 85.)

On kuitenkin huomioitava, että asiakkaat saattavat tulla yrityksen sivuille muutakin kautta, kuin klikkaamalla maksettua verkkomainosta, jolloin ROI ei kerro verkkomainoksen todellista hyötyä. Asiakkaat ovat saattaneet saada tiedon yrityksestä verkkomainoksen kautta, mutta tässä vaiheessa ostoa ei ole vielä tapahtunut, vaan asiakas on tehnyt oston myöhemmin tullen yrityksen verkkosivuille esimerkiksi Googlen kautta. Verkkomainonnan hyödyllisyyttä on myös mahdollista seurata omien verkkosivujen seurantatyökalulla. Työkalusta näkee, kuinka moni on tullut Astivan sivuille mainoksessa olevan suoralinkin kautta.

**Hakukonemarkkinoinnin** seurantaan ja mittaamiseen hyviä työkaluja ovat esimerkiksi Google Keyword Planner ja Google Trends. Työkalut auttavat avainsanojen valinnassa,

mutta ne myös auttavat selvittämään, onko avainsanoissa tapahtunut muutoksia. Hakukone-  
nemarkkinoinnissa tärkeää on seurata hakukoneiden järjestystä: onko Astiva edelleen hy-  
vällä sijalla hakukoneissa erilaisilla avainsanoilla hakemalla, vai olisiko tarvetta maksetulle  
mainokselle?

Asiakasvirtaa on mahdollista mitata myös sähköpostikyselyllä. Kyselyssä saadaan katet-  
tua kaikki yllä mainitut kanavat, jolloin saadaan selville, mitä kautta uusi asiakas on löytä-  
nyt Astivan. Kysely on hyvä keino, mikäli halutaan selvittää tarkemmin esimerkiksi Face-  
bookin hyötyä asiakashankinnassa, tai vertailla sosiaalisen median kanavia toisiinsa.

Markkinointiviestinnän mittaamisessa ei kuitenkaan kannata takertua pelkästään mittareih-  
hin. Ainoastaan yritys itse pystyy määrittelemään, mitkä asiat ovat yrityksen arvoille ja toi-  
minnalle niin tärkeitä, että niitä on tarpeen mitata. Monia tuloksia voidaan kääntää nume-  
romuotoon, sillä silloin eri kuukausien ja vuosien vertailu on helppoa. Kaikkea ei kuiten-  
kaan voi eikä kannata tarkastella numerojen valossa, sillä markkinointiviestinnässä on tar-  
koitus työskennellä myös pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi yrityksen tunnettuus ja asiakas-  
tyytyväisyys ovat tärkeitä tavoitteita, vaikka ne ovat vaikeammin mitattavissa, kuin esimer-  
kiksi sosiaalisen median tilien tykkääjien määrä. (Kauppila 2015, 201.)

## 7 Arviointi

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyön ja tuotetun produktin suunnittelua, toteutusta ja valmista lopputulosta. Jälkimmäinen alaluku käsittelee itsearviointia.

### 7.1 Työn suunnittelu, toteutus ja lopputulos

Opinnäytetyön tekeminen alkoi aiheen valinnalla ja sisällyksen pohtimisella. Työn suunnitteluvaihe yksityiskohtineen vei odotettua kauemmin, sillä työn rajaukset vaihtuivat tai muuttuivat moneen kertaan. Sisällysluettelon hahmottuessa tein aikataulun, jonka mukaan lähdin kirjoittamaan sisältöä. Aikataulu kävi läpi melko monia muutoksia, sillä inspiraation iskiessä saatoin kirjoittaa jostakin toisesta aiheesta, kuin mikä kyseiselle päivälle tai viikolle oli suunniteltu. Suunnittelun alkuvaiheessa olin jo päättänyt, että yksi osa produktia tulisi olemaan vuosikalenteri. Itse toimeksiantajalle tehty markkinointiviestinnän suunnitelma ja sen sisältö muodostui vasta myöhemmässä vaiheessa keskustellessani opinnäytetyön ohjaajan kanssa.

Olen tyytyväinen opinnäytetyön sisältöön ja toteutukseen. Pysin käsittelemään markkinointiviestinnän suunnittelua laajasti huomioiden kaikki suunnittelun osa-alueet. Kanavista ja keinoista käsitteelin ne, joita Astiva on ennestään jo käyttänyt ja tulee edelleen käyttämään markkinointiviestinnässään ja myös ne, jotka tulivat suunnitelman myötä yritykselle uusiksi kanaviksi. Jokaisen työssä esiintyvän kuvion tein itse, sillä halusin niiden olevan ilmeeltään ja väritykseltään yhtenäisiä.

Lähteissä käytin pääasiassa alan ammattilaisten kirjallisuutta ja verkkojulkaisuja. Astivaa koskevat tiedot ovat peräisin Astivan toimitusjohtajalta tai ne pohjautuvat omiin tietoihini ja kokemuksiini Astivan työntekijänä. Teorioiden ja omien päätelmieni tueksi pyrin etsimään mahdollisimman uusia tutkimuksia luotettavista lähteistä.

Olen tyytyväinen myös opinnäytetyön lopputulokseen. Produktista halusin tehdä käytännönläheisen ja sellaisen, mikä on helppo silmällä läpi, jos etsii jotakin tiettyä aihetta. Pysin ilmaisemaan asiat lyhyesti ja ytimekkäästi. Produktissakin kiinnitin huomiota visuaalisuuteen ja käytin Astivan ”tunnusväriä”, joka on oranssi. Uskon lopputuloksesta eli syntyneestä markkinointiviestinnän suunnitelmasta olevan Astivalle paljon hyötyä. Esittelin valmiin suunnitelman Astivan toimitusjohtajalle, ja hän oli samoilla linjoilla kanssani työn hyödyllisyydestä – ei pelkästään ensi vuodelle, vaan myös tulevien vuosien markkinointiviestinnän suunnittelun suuntaviivoiksi.

## 7.2 Itsearviointi

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun vuoden 2018 keväällä. Parin kuukauden alkukankeuden ja aiheen hitaan muotoutumisen jälkeen pääsin tekemisessä eteenpäin. Haasteita tuotti runsas sairastelu, joka omalta osaltaan usein keskeytti tehokkaan työskentelyn opinnäytetyön parissa. Myös töiden yhdistäminen tuotti aluksi ajankäytöllisiä haasteita. Kuitenkin Astivalla työskennellessäni opinnäytetyö oli vahvasti aina mielessä, joten usein töissä ollessani sain uusia ideoita tai rajattua aihealuetani tiiviimmäksi kokonaisuudeksi.

Yllätyin itsekin, että opinnäytetyön tekeminen oli lopulta hyvin mielekästä, koska aihe oli kiinnostava ja työn lopputuloksesta on konkreettista apua toimeksiantajalle. Aluksi tekeminen tuntui vaikealta, koska en ole näin laajaa työtä ennen kirjoittanut ja itse tekemisen aloittaminen oli hankalaa ohjauksesta huolimatta. Työn tekeminen helpottui heti, kun sain tekemiselleni raamit ja suuntaviivat, eli kun sisältö oli hioutunut valmiiksi ja sain siitä palautetta opinnäytetyön ohjaajalta.

Näin jälkeenpäin ajateltuna en usko, että tekisin työn sisältöratkaisuihin tai produktissa mitään toisin. Suunniteltuun työn etenemisen aikatauluun sen sijaan tekisin muutoksia. Kompastuskivinä opinnäytetyön tekemisessä oli omat sairastelut, jotka olisi pystynyt ennakkoimaan ja ottamaan huomioon aikataulussa jättämällä siihen joitakin tyhjiä viikkoja. Tällöin olisin ehtinyt kirimään menetetyt päivät ja näin ollen olisin pysynyt paremmin suunnitellussa aikataulussa. Ajankäytöllisistä ongelmista huolimatta olen tyytyväinen koko opinnäytetyön tekoprosessiin.

## Lähteet

American Marketing Association AMA 2018. Personalized E-mail Marketing Boosts Engagement. Luettavissa: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/IBM-email-benchmark-study.aspx>. Luettu: 9.10.2018.

Bergström, S. & Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

De Pelsmacker, P. Geuens, M. & Van Den Bergh, J. 2018. Marketing Communications: a European Perspective. Pearson Education Limited. Harlow.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Euroopan komissio 2018. Digitaalitalouden ja -yhteiskunnan indeksi (DESI) 2018: Suomi. Luettavissa: [http://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2018-20/fi-desi\\_2018-country-profile-lang\\_4AA45BA7-D6C7-68CD-07425D441D640D06\\_52337.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/fi-desi_2018-country-profile-lang_4AA45BA7-D6C7-68CD-07425D441D640D06_52337.pdf). Luettu: 13.10.2018.

Fill, C. & Turnbull, S. 2016. Marketing communications: discovery, creation and conversations. Pearson Education Limited. Harlow.

Fonecta 2016. Sisältö löytyy sisältä: näin LinkedIn-sisältömarkkinointi onnistuu. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/sisalto-loytyy-sisalta-nain-luot-linkedin-sisalta-helposti/>. Luettu: 13.10.2018.

Frösén, J. & Tikkanen H. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Talentum. Helsinki.

Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. BTJ Finland Oy. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2017. Luottaako suomalainen vain suomalaiseen firmaan? Nämä ovat kymmenen luotetuinta yritystä ja järjestöä. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005213713.html>. Luettu: 19.10.2018.

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.
- Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor. Helsinki.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Jyväskylä.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: teoriassa ja käytännössä. Libris Oy. Helsinki.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Alma Talent. Helsinki.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: hyvät ideat ovat ilmaisia. Kauppakamari. Helsinki.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari. Helsinki.
- Käkönen, M. 8.10.2018. Toimitusjohtaja. Astiva Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Helsinki.
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. WSOYpro. Helsinki.
- Nokkonen-Pirtilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation. Kangashäkki.
- PR Smith. SOSTAC® Planning. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu: 16.10.2018.



Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf). Luettu: 7.10.2018.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppamari. Helsinki.

Ryan, D. 2017. Understanding Digital Marketing. KoganPage. London.

Talouselämä 2016. Someasiantuntija varoittaa pieniä yrityksiä - "Jos et ole Facebookissa, et pääse synttäreille". Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pienia-yrityksia-jos-et-ole-facebookissa-et-paase-synttareille/5d577638-18fe-3ac2-b297-6cb741d96b57>. Luettu: 13.10.2018.

Tilastokeskus 2017a. Matkapuhelin yhä suosituampi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html). Luettu: 2.9.2018.

Tilastokeskus 2017b. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html). Luettu: 2.9.2018.

Tilastokeskus 2017c. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html). Luettu: 13.10.2018.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Talentum. Helsinki.

Liitteet

**Liite 1. Astiva Oy:n vuoden 2019 markkinointiviestintäsuunnitelma**

18.10.2018  
Petra Stolt



**ASTIVA OY**  
Palveleva astiavuokraamo

**Markkinointiviestintäsuunnitelma  
vuodelle 2019**

# Sisällys

1. YHTEENVETO	1
2. TAVOITTEET	2
3. KOHDERYHMÄT	3
4. SWOT-ANALYYSI	4
5. KANAVAT & TOIMENPITEET	5
6. ALUSTAVA BUDJETTI	11
7. VUOSIKALENTERI	12
8. SEURANTA & MITTAUS	13

# Yhteenveto

Markkinointiviestintäsuunnitelma on suunniteltu vuodelle 2019. Suunnitelmassa käydään läpi yrityksen tavoitteet, kohderyhmät, alustava budjetti ja käytettävät markkinointiviestinnän keinot ja kanavat. Suunnitelmaa voidaan käyttää pohjana tulevien vuosien markkinointiviestinnän suunnittelussa.

## TAVOITTEET

1. Verkkosivustoliikenteen kasvattaminen 20 %
2. Tunnettuuden lisääminen
3. Asiakassuhteiden kehittäminen

## KÄYTETTÄVÄT KEINOT & KANAVAT

Sosiaalinen media

- Facebook
- LinkedIn

Sähköpostimarkkinointi

Verkkomainonta

Myynninedistäminen

- Messut
- Sponsorointi

Hakukonemarkkinointi

Verkkosivut

## KOHDERYHMÄT

- Juhla- ja pitopalvelut
- Yksityisasiakkaat
- Muut yritykset ja yhdistykset

# Tavoitteet

Tässä luvussa esitellään vuodelle 2019 asetetut pitkän aikavälin tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Lyhyen aikavälin tavoitteet tulevat ilmi kanavien ja toimenpiteiden esittelystä (luku 5) sekä vuosikalenterista.

## 1. VERKKOSIVUSTOLIIKENTEN KASVATTAMINEN 20 %

Verkkosivuston liikennettä halutaan kasvattaa 20 % verrattuna edelliseen vuoteen. Keskimäärin sivustolla on ollut 50-55 vierailua päivässä vuonna 2018.

### Miten tavoite saavutetaan:

- Uudet some-profiilit: Facebook ja LinkedIn mahdollistavat asiakkaiden tulon kotisivuille uusia reittejä pitkin
- Uusien asiakasryhmien saavuttaminen uusilla kanavilla
- Myynninedistämistoimenpiteet: messut ja sponsoroinnit
- Avainsanojen käyttö sisällöissä hakukoneiden optimointia varten
- Maksettu verkkomainonta

## 2. TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN

Tunnettuutta halutaan lisätä, jotta Astiva olisi ensimmäinen mieleen tuleva yritys astiavuokraamoja ajatellessa.

### Miten tavoite saavutetaan:

- Myynninedistämistoimenpiteet: messut ja sponsoroinnit
- Uudet sosiaalisen median profiilit ja laadukas sisältö
- Mittarit: tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut
- Uusien verkostojen luominen

## 3. ASIAKASSUHTEIDEN KEHITTÄMINEN

Asiakkaiden halutaan pysyvän Astivan asiakkaina jatkossakin.

### Miten tavoite saavutetaan:

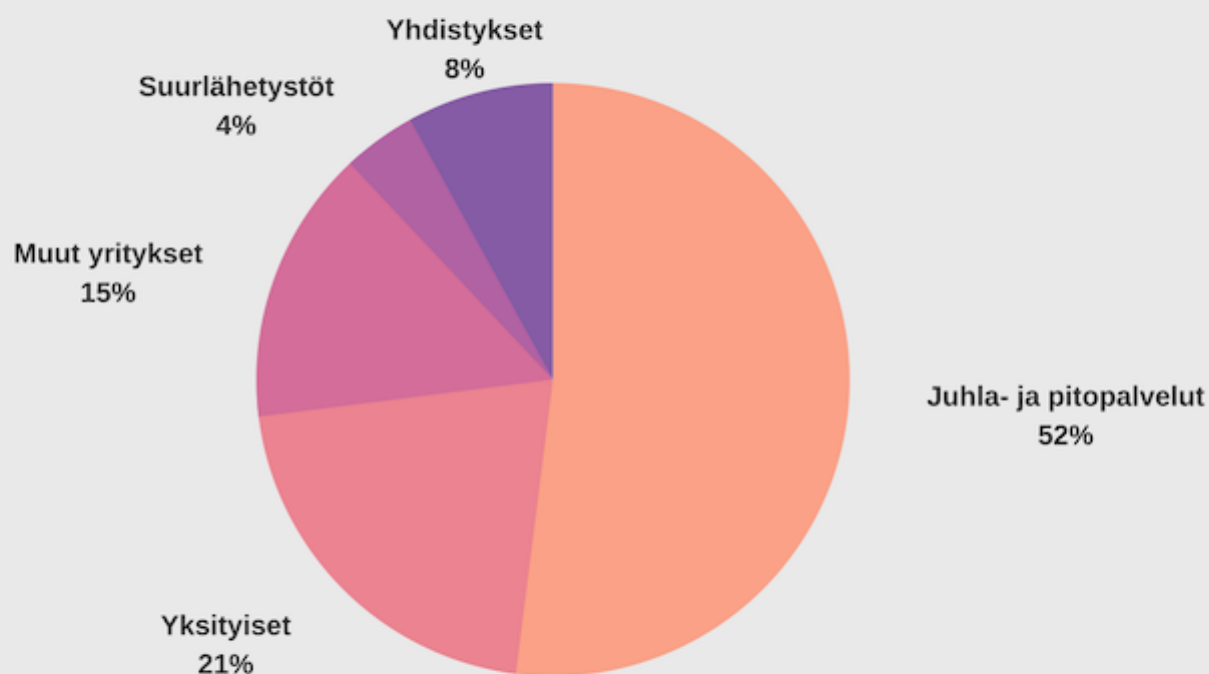
- Uudet somekanavat lisäävät vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa samalla tehden Astivasta helpommin lähestyttävän ja tavoitettavissa olevan
- (Personoitu) sähköpostimarkkinointi asiakassuhteiden ylläpitämiseen
- Henkilökohtainen myyntityö hyvän palvelun takaamiseksi

# Kohderyhmät

Kohderyhmiä muodostettiin kolme vuoden 2017 asiakasjakauman pohjalta:

1. Juhla- ja pitopalvelut
2. Yksityisasiakkaat
3. Muut yritykset ja yhdistykset

## Asiakasjakauma vuonna 2017:



# SWOT-analyysi

Astivan lähtötilanteen tarkastelu SWOT-analyysin muodossa:

## Vahvuudet

- kotimainen, pitkään alalla ollut perheyritys
- vakiintunut asiakaskunta
- joustava palvelu
- kilpailukykyiset hinnat
- keskeinen sijainti

## Heikkoudet

- liian paljon tietoa yhden ihmisen varassa
- koneiden rikkoutuminen
- vähäiset viestintäkanavat
- markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus

## Mahdollisuudet

- kausivaihtelut
- yleinen talouskasvu
- kilpailijoiden väheneminen

## Uhat

- kausivaihtelut
- yleisen taloudellisen tilanteen heikkeneminen
- kilpailijoiden lisääntyminen
- kilpailijoiden markkinointiviestinnän tehostuminen

*Muista!*

Astivan vahvuuksien korostaminen markkinointiviestinnässä!



# Kanavat & Toimenpiteet

## FACEBOOK

- Vastuuhenkilö(t) kehittävät ja luovat sisältöä
- Julkaisuissa käytössä avainsanoja
- Julkaisut: Mitä arvoa ne tuovat asiakkaalle? Niiden tavoite?
- Kuvia (uusista) tuotteista. Muista esteettisyys kuvissa!
- Laatu korvaa määrän!
- Yhteistyötä y-työkumppanien kanssa: kumppani ottaa kuvan Astivan astioilla tehdystä kattauksesta ja lähettää sen Astivalle. Astiva postaa kuvan ja merkitsee siihen yhteistyökumppanin, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät
- Sisällöissä Astivan vahvuuksien painotus: sijainti, joustava palvelu, perheyritys ja vuosien kokemus alalta
- Ajankohtaisten artikkelien jakaminen
- Kaikkiin kommentteihin reagointi
- Juhlapäivien huomiointi
- Loppuunvuokratuista päivistä tiedottaminen Facebookissa
- Poikkeuksellisten aukioloaikojen ilmoittaminen
- Omistajien ja työntekijöiden esittely
- Ohjeet: Jaetaan ohjeistuksia (esim. lämpöhauteen käyttöön) ensin seinälle ja kerätään ne Facebook-sivun tiedostoihin

### Facebookin lyhyen aikavälin tavoitteet

**Seuraajamäärä:** Sivun julkaisu 1.1.2019, tavoitteena saada 50 seuraajaa sivulle kuukaudessa, tästä eteenpäin tavoitteena kuukausittain 15 uutta seuraajaa

**Postaustiheys:** kaksi kertaa viikossa

**Tykkäykset & kommentit julkaisuissa:** määrien tulisi kasvaa seuraajamäärän kasvaessa

### Ohjeet Facebook-tilin luomiseen yritykselle

<https://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>

## LINKEDIN

- Vastuuhenkilö(t) kehittävät ja luovat sisältöä
- Liikkeelle lähtö: profiiliin tietoa yrityksen toiminnasta, tuotteista, palveluista, arvoista ja historiasta
- Verkostoon: vanhat ja nykyiset kollegat, asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut tutut kontaktit
- Omistajien ja työntekijöiden esittely
- Postauksessa kuvan koko on 1200 x 627
- Avainsanojen käyttö julkaisuissa
- Julkaisut: Mitä arvoa ne tuovat asiakkaalle? Mihin julkaisulla pyritään, mikä sen tavoite on?
- Kuvia (uusista) tuotteista
- Laatu korvaa määrän!
- Ajankohtaisten ja alan artikkelien jakaminen
- Liike-elämään painottuvaa, yritysasiakkaille ja yhteistyökumppaneille tarkoitettua sisältöä
- Loppuunvuokratuista päivistä tiedottaminen, varsinkin pitopalveluita ja juhlapalveluita varten hyvissä ajoin tiedottaminen, kun valikoima hupenee

### LinkedInin lyhyen aikavälin tavoitteet

**Postaustiheys:** kerran viikossa

**Tykkäykset & kommentoinnit julkaisuissa:** määrien tulisi kasvaa verkoston kasvaessa

### Ohjeet LinkedIn-tilin luomiseen yritykselle

<https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-yrityssivun-luominen>

# Esimerkkejä somejulkaisuista



"Valikoimaamme saapui juuri uusia posliinisia kermakkoja ja sokerikkoja! Vilkaise tuotteiden lisätiedot **täältä**."

Esimerkki uusien tuotteiden esittelystä somessa. Tekstissä oleva "täältä" on linkki suoraan uusiin tuotteisiin.

"Valmistujaisjuhlat lähestyvät, olethan muistanut tilata tarvittavat astiat juhliin? Valikoimaamme pääset tutustumaan **täällä**."

Esimerkki juhlapäivän muistuttamisesta. Tällaisen postauksen voi toteuttaa vaikka ennen pääsiäistä, venetsialaisia tai pikkujoulukatta.



*Hyvää joulun odotusta!*

TOIVOTTAA ASTIVAN VÄKI

Suljemme putiikin 23.12. klo 17.00

Palaamme taas sorvin ääreen 27.12.

Esimerkki postauksesta, jossa on yhdistetty toivotukset ja tiedottaminen aukioloajoista. Taustalla on teemaan sopiva kuva, jolla kiinnitetään sosiaalisen median tilien seuraajien huomio tehokkaammin, kuin pelkällä tekstillä. Taustalle sopisi myös kuva jouluisesta kattauksesta. Tällaisten postauksen tekoon canva.com on oiva apuväline.

## HAKUKONEOPTIMOINTI

- Hakukoneoptimoinnissa lähtötilanne on todella hyvä
- Linkityksiä muilta verkkosivuilta Astivan sivuille, jotta tilanne pysyy jatkossakin hyvänä (uudet somekanavat tuovat jo kaksi uutta linkitystä)
- Avainsanojen käyttö (astiavuokraus, astiavuokraamo, Astiva, ja näihin liitettyinä paikkakunnat Helsinki, Espoo, Vantaa ja myös pääkaupunkiseutu)

## SÄHKÖINEN SUORAMAINONTA

- Sähköpostimainonta saatetaan alkuun asiakasrekisterin päivittämisellä
- Personoidulla viestillä suurempi todennäköisyys tulla avatuksi ja luetuksi (tukee samalla asiakassuhteiden kehittämistä-tavoitetta)
- Valmiiden pohjien suunnittelu (esim. MailChimpissä)
- Yhtenäisyys: logo, värit, rakenne, kuvat
- Kohderyhmien huomioiminen
- Sähköposteja ei saa lähettää liian usein, jotta vastaanottaja on varmasti ehtinyt avata edellisenkin viestin

## SPONSOROINTI

- Vuoden aikana muutamien tapahtumien sponsorointi
- Tapahtumat sellaisia, joista on mahdollisuus löytyä potentiaalisten asiakkaiden ryhmä (esimerkiksi yliopistojen tapahtumat, koska yliopisto-opiskelijoilla tulossa valmistujaisjuhlat)
- Sponsoroitavan tapahtuman järjestäjällä sellainen maine, että se halutaan linkittää Astivaan
- Mietintään myös mahdollisuus blogiyhteistyön aloittamiseen
- Banderollien, julisteiden ja muiden tapahtumaan menevien tarvikkeiden tarkistus: ovatko ne hyvässä kunnossa, löytyykö niistä tarvittavat tiedot, erottuvatko ne edukseen ja toimivatko ne kohderyhmälle?

## VERKKOSIVUT

- WordPressin päivitysten tarkistaminen viikoittain, jotta sivut toimivat moitteetta
- Englanninkielisten sivujen kääntäminen ja suunnittelu loppuun ja sivujen julkaiseminen
- Kun Facebook ja LinkedIn sivut on tehty ja saatu kunnolla käyntiin, niistä pienet klikattavat kuvakkeet kotisivuille
- Mietintään myös se, näkyisivätkö Astivan tekemät päivitykset Facebookin seinälle myös kotisivuilla
- Kotisivuille takaisin kohta, jossa kysytään lupaa uutiskirjeen lähettämiseen
- Kotisivuille ohjeet laitteiden käytöstä (esim. lämpöhaude)

### Verkkosivujen lyhyen aikavälin tavoitteet

**Liikenteen määrä sivuilla:** päivittäinen kävijämäärä noin 63, jotta saavutetaan 20 prosentin kasvu (vuonna 2018: 50-55 kävijää/päivä)

**Liikenteen tulo:** somekanavien kautta 15 % verkkosivujen liikenteestä/kk

## HENKILÖKOHTAINEN MYYNTITYÖ

- Asiakkaiden tarpeiden kuulostelu: pystytäänkö itse vastaamaan asiakkaan tarpeeseen? Mikäli ei pystytä: pystytäänkö ohjaamaan yhteistyökumppanille?
- "Kanta-asiakkaiden" huomioiminen alennuksilla

## VERKKOMAINONTA

- Ennen mainospaikan valintaa hintojen vertailu
- Mainospaikan valinta: mitkä kohderyhmät tavoitetaan kyseisen verkkosivuston kautta?
- Erottuuko mainos muiden joukosta? Sopiiko se sivustolle? Onko se kohderyhmään vetoava?

### Verkkomainonnan lyhyen aikavälin tavoitteet

**Mainoksen kautta tulleet tilaukset:** ROI:n tulisi olla yli 100 %, jotta investointi on kannattava.

Prosentuaalisen ROI:n laskukaava:  $(\text{hyöty} - \text{investointi}) / \text{investointi} * 100$

## MESSUT

- Yhteistyötä kumppanien kanssa messuständin jakamisen muodossa
- 1-2 messuille osallistuminen vuoden aikana
- Osallistuminen erilaisille messuille takaa eri kohderyhmien tavoittamisen. Esimerkiksi kuluttajille suunnatut messut vs. yrityksille suunnatut messut
- Messuständin ja muiden tarvikkeiden suunnittelu ajoissa (esimerkiksi mahdollisen alennuskuponin suunnittelu).
- Erityisesti jaettaessa ständi yhteistyökumppanin kanssa, visuaalisessa ilmeessä otettava huomioon yhtenäisyys
- Messuosallistumisesta mainostaminen Facebookissa ja LinkedInissa hyvissä ajoin ennen messuja

# Alustava budjetti

Astivan vuoden 2019 markkinointiviestinnän budjetoinnissa on huomioitu seuraavat kanavat ja keinot: Facebook, LinkedIn, messut, sponsorointi, verkkomainonta, verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja sähköinen suoramainonta. Eniten kuluja syntyy messuosallistumisista ja sponsoroinnista.

Tarvittaessa käytetään lisävaroja hakukonemarkkinointiin ja verkkosivuihin. Oletuksena on, että Astivan tilanne hakukoneissa pysyy muuttumattomana, kuten se on jo vuosia pysynyt. Mikäli kuitenkin tapahtuu yrityksen äkillinen tipahtaminen hakukoneissa, saattaa maksetulle hakukonemarkkinoinnille tulla tarvetta. Mikäli verkkosivujen kanssa tulee jokin ongelma (esim. uusien Facebookin ja LinkedInin kuvakkeiden saamisessa sivustolle) voidaan joutua pyytämään ulkopuolista apua. Näihin hakukonemarkkinoinnin ja verkkosivujen mahdollisiin ongelmiin on varauduttu käyttämään tarpeen vaatiessa ylimääräiset 400 €, jolloin kokonaisbudjetti on 1500 €.

*Budjetti:*

1100€ (1500€)

# Vuosikalenteri

	Sosiaalinen media	Verkkosivut	Hakukonemarkkinointi	Sähköpostimarkk.	Myynninedistäminen	Verkkomainonta
T	Käynnistä Facebook ja LinkedIn vuodenvaihteen jälkeen uuteen vuoteen sopivilla sisällöillä & etsi omat kontaktit ja yhteistyökumppanit	1. Astivan Facebook ja LinkedIn linkeiksi kotisivuille 2.Uutiskirjettä koskeva kohta sivuille 3.Yhteistyökumppanisivun julkaisu	Seuraa ja ylläpidä	Käy läpi jo olemassa oleva asiakasrekisteri	<b>Osallistuminen</b> Love Me Do-Winter Fair 19.-20.1 (alkukuukausi suunnittelua)	
H	<b>Fb: tavoite 50 seuraajaa.</b> Perhe- ja työntekijäesittely. Yhteistyökumppaneiden kanssa 2 y-työ postausta.	1. Englanninkielisten sivujen julkaiseminen 2.Tuotteisiin tarkemmat tiedot (mm. mitat)	Tarkista uusien englanninkielisten sivujen avainsanat ja tilanne hakukoneissa		Love Me Do-Winter Fair: analysointi, mikä toimi, mitä oltaisiin voitu tehdä toisin?	Etsi: nettisivuja, jotka olisivat potentiaalisia verkkomainokselle
M	<b>Fb: 15 uutta seuraajaa.</b> Muistutus ylioppilasjuhlien lähestymisestä. Yhteistyökumppaneiden kanssa 2 y-työ postausta. Postaus laitteiden käytön ohjeistuksesta.	Ohjeet laitteiden käytöstä (mm. lämpöhaude)	Seuraa ja ylläpidä	Suunnittele pari valmista sähköpostipohjaa kevään aikana	Sponsorointimahdollisuuksien käyminen läpi. Tarkista loppuvuoden tapahtumien tilanne: Kaapelitehdas, Wanha Satama ja Messukeskus	Mahdollinen verkkomainos: suunnittelu ja julkaisu
H	<b>Fb: 15 uutta seuraajaa.</b> Ilmoitus siitä, että valikoima on pian loppuunvuokrattu + ilmoitus silloin kun valikoima on loppuunvuokrattu (huhtitouko). Yhteistyökumppaneiden kanssa 2 y-työ postausta	Ilmoitus mahdollisesta loppuunvuokratusta valikoimasta etusivulle (huhti-touko)	Seuraa ja ylläpidä		Huhtikuussa hyvä aika sponsoritapahtumalle, tarvikkeiden tarkistus ja mahdollinen hankkiminen ennen tapahtumaa	
T	<b>Fb: 15 uutta seuraajaa.</b> Yhteistyökumppaneiden kanssa 2 y-työ postausta	Verkkosivujen liikenteen seuranta	Seuraa ja ylläpidä	Suunnittele asiakaspalautekysely		
K	<b>Fb: 15 uutta seuraajaa.</b> Onnitelut valmistuville ylioppilaille	Verkkosivujen liikenteen seuranta	Seuraa ja ylläpidä	Asiakaspalautekysely lakkiaisten aikaan tilanneille		
H	<b>Fb: 15 uutta seuraajaa.</b> Hiljaisempi kuukausi: Kuvaukset-> uusia kesäisiä kuvia someen + syksyisiä ja talvisia kuvia valmiiksi loppuvuodeksi. Postauksissa hääteema	Verkkosivujen liikenteen seuranta	Seuraa ja ylläpidä	Asiakaspalautteen käyminen läpi	(messusuunnittelua, mikäli osallistutaan syyskuun alun messuille)	
E	<b>Fb: 15 uutta seuraajaa.</b> Ilmoitus, mikäli valikoima vuokrataan loppuun	Ilmoitus mahdollisesta loppuunvuokratusta valikoimasta etusivulle	Seuraa ja ylläpidä	Tässä vaiheessa vanha asiakasrekisteri kunnossa ja uusia asiakkaita listalla: aloita syksyisen uutiskirjeen sisällön suunnittelu	(messusuunnittelua, mikäli osallistutaan syyskuun alun messuille)	
S	<b>Fb: 15 uutta seuraajaa.</b> Yhteistyökumppaneiden kanssa 2 y-työ postausta	Verkkosivujen liikenteen seuranta	Seuraa ja ylläpidä	Syksyinen uutiskirje	<b>Mahdollinen osallistuminen:</b> EasyFairs Meetings & Events 4.-5.9.	Analysoi: Amoriini.comin mainoksen kannattavuus
L	<b>Fb: 15 uutta seuraajaa.</b> Yhteistyökumppaneiden kanssa 2 y-työ postausta, syksyteema	Verkkosivujen liikenteen seuranta	Seuraa ja ylläpidä	Syksyisen uutiskirjeen analysointi	(Messujen analysointi, mikä toimi, mitä oltaisiin voitu tehdä toisin?)	Amoriini.comin verkkomainoksen mahdollinen uusiminen vuodeksi eteenpäin (lisäksi mahdollinen mainoksen ulkoasun muokkaaminen)
M	<b>Fb: 15 uutta seuraajaa.</b> Yhteistyökumppaneiden kanssa 2 y-työ postausta	Verkkosivujen liikenteen seuranta	Seuraa ja ylläpidä	Aloita jouluteemaisen uutiskirjeen sisällön suunnittelu	Toinen sponsorointi?	
J	<b>Fb: 15 uutta seuraajaa.</b> Kiitokset kuluneesta vuodesta. Ilmoitus mahdollisesta kiinniolosta tammikuussa.	Ilmoitus mahdollisesta kiinniolosta tammikuussa	Seuraa ja ylläpidä	Jouluinen uutiskirje: Kiitokset kuluneesta vuodesta	Messukävijöiden seuranta, mikäli alennuskupongi on otettu käyttöön	



# Seuranta & Mittaus

## FACEBOOK

- Työkalu: Facebook Insights
- Tykkääjä- ja seuraajamäärän muutosten tarkkailu
- Tykkäysten, kommenttien ja jakojen lukumäärät julkaisuissa
- Kuinka moni on nähnyt julkaisun ja kuinka moni reagoinut siihen?
- Kilpailijoiden ja yhteistyökumppanien toiminnan seuraaminen

## LINKEDIN

- Työkalut: LinkedInin omat mittarit
- Henkilökohtaisten lukujen mittari: profiilissa vierailleiden määrä, omien julkaisujen kannattavuus, sitoutuneisuusluvut
- Yrityksen lukujen mittari: Analytics-osio tarjoaa tietoa klikeistä ja sitoutuneisuusasteesta
- Kilpailijoiden ja yhteistyökumppanien toiminnan seuraaminen

## KOTISIVUT

- Työkalu: Google Analytics (WordPressissä)
- Onko kävijämäärät nousseet/laskeneet?
- Mistä kävijät tulevat sivuille?
- Onko sosiaalisen median panostuksilla ollut hyötyä lisääntyneen kävijämäärän muodossa?

## HAKUKONEOPTIMOINTI

- Työkalu: Esimerkiksi Google Keyword Planner tai Google Trends
- Avainsanat: Onko tullut uusia, ovatko vanhat muuttuneet?
- Pysyykö Astiva hakukoneissa ensimmäisten joukossa? -> onko tarvetta maksetulle mainokselle?

## SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

- Työkalu: Google Analytics (saa integroitua esim. MailChimpiin)
- Kuinka monta prosenttia vastaanottajista avaa viestin?
- Kuinka monta prosenttia vastaanottajista klikkaa itsensä viestissä olevan linkin kautta Astivan kotisivuille tai sometilille?
- Onko saatu uusia asiakkaita sähköpostilistalle? Onko vastaavasti tullut paljon pyyntöjä listalta poistamiseksi?

## SPONSOROINTI

- Tapahtuman osallistujille mahdollista jakaa käyttöön alennuskuponki, jonka voi tilausvaiheessa syöttää kassalla
- Mikäli toteutetaan asiakaskysely, jossa selvitetään, mitä kautta Asiakas on löytänyt Astivan, voidaan vaihtoehtoihin laittaa sponsoroitu tapahtuma

## VERKKOMAINONTA

- Maksetun mainoksen kautta verkkosivuille tulleen liikenteen ja ostojen seuranta
- ROI:n laskeminen mainoksen esillä olon ajalta

## MESSUT

- Messujen aikana tapahtuvat myynnit laskettavissa
- Messuilla on mahdollista jakaa alennuskuponki messukävijöille, jolloin saadaan tietää, ovatko messut tuoneet uusia asiakkaita
- Kilpailijoiden seuranta: ketkä kilpailijoista ovat myös messuilla ja miten kilpailijat markkinoivat messuilla?

## *+ Mitä kautta asiakas löysi Astivan?*

Asiakasvirtaa on mahdollista mitata myös sähköpostikyselyllä. Uusille asiakkaille lähetetään sähköpostiin kysely, kun hän on tehnyt tilauksen. Kyselyssä saadaan katettua kaikki yllä mainitut kanavat, jolloin saadaan selville, mitä kautta asiakas löysi Astivan. Kysely on hyvä keino, mikäli halutaan selvittää tarkemmin esimerkiksi Facebookin hyötyä asiakashankinnassa, tai vertailla sosiaalisen median kanavia toisiinsa.

