

Aku Susi

Markkinointiviestintäsuunnitelma Urho Group Oy:lle

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Aku Susi

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma Urho Group Oy:lle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: -

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma tamperelaiselle kiinteistöhuoltoalan yritykselle, Urho Group Oy:lle. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin, ja kolmantena tavoitteena oli analysoida Urho Group Oy:n ja sen valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin niin kotimaisen kuin vieraskielisen lähdeaineiston pohjalta. Näitä vaiheita ovat tilanneanalyysit, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely sekä keinojen suunnittelu ja toimenpiteiden arviointi ja seuranta. Teoriaosuudessa käydään läpi myös markkinointiviestinnän eri keinoja ja kanavia.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa tehtiin toimeksiantajayritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin mukaisesti. Yrityksen markkinointiviestintään valitut kanavat olivat Instagram, Facebook, YouTube, Google, kotisivut, mainoslehtiset sekä henkilökohtainen myyntityö.

Opinnäytetyön viimeinen luku sisältää opinnäytetyön tekijän yhteenvedon ja pohdinnat liittyen aiheeseen ja koko opinnäytetyöprosessiin.

Avainsanat: markkinointiviestintä, suunnitteluprosessi, markkinointiviestintämix, kotisivut, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and culture

Degree programme: Business administration

Author: Aku Susi

Title of thesis: Marketing communication plan for Urho Group Ltd

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2018 Number of pages: 51 Number of appendices: -

The aim of this thesis was to create a marketing communication plan for a property maintenance company, Urho Group Ltd. The first goal was to look into the different stages of the planning process of marketing communication. The second goal was to look into different marketing communication options, and the third goal was to analyse the current state of Urho Group Ltd's marketing communication.

In the theoretical part of this thesis, the stages of marketing communications planning process are studied more closely based on Finnish and foreign source material. The stages are the analysis of the current situation; the definition of the goals, target audience, and the budget; the specification of the means, and the analysis and follow-up of the actions. The different means and platforms are examined more closely in the theoretical part of this thesis.

In the empirical part of this thesis, the actual marketing communication plan was developed based on the planning process of marketing communication. The selected platforms were Instagram, Facebook, YouTube, Google, a home page, and flyers. Personal selling also plays an important part in the marketing communication plan.

The final chapter of this thesis contains the author's own conclusions about the subject and the entire thesis process.

Keywords: marketing communication, planning process, marketing communication mix, website, social media

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, -kuvio ja taulukkoluettelo.....	5
JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2 Urho Group Oy.....	7
2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	9
2.1 Tilanneanalyysit.....	10
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely.....	11
2.3 Kohderyhmien määrittely.....	12
2.4 Budjetin määrittely.....	13
2.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu ja toteutus.....	15
2.6 Arviointi ja seuranta.....	17
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT.....	19
3.1 Mainonta.....	19
3.1.1 Mediamainonta.....	20
3.1.2 Suoramainonta.....	22
3.2 Verkkomainonta ja sosiaalinen media.....	23
3.2.1 Kotisivut.....	23
3.2.2 Instagram.....	24
3.2.3 Facebook.....	25
3.2.4 YouTube.....	27
3.2.5 Google.....	29
3.3 Henkilökohtainen myyntityö.....	30
3.4 Myynninedistäminen.....	31
3.5 Suhdetoiminta ja tiedottaminen.....	33
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA URHO GROUP OY:LLE.....	35
4.1 Urho Group Oy:n markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi..	35

4.2 Kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi	37
4.2.1 Korkeatekniikka Oy	37
4.2.2 Koti Puhtaaksi Oy	39
4.3 Tavoitteiden määrittely	40
4.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely	41
4.5 Budjetin määrittely.....	42
4.6 Markkinointiviestintämixin suunnittelu ja toteutus.....	42
4.6.1 Keinojen valinta.....	42
4.6.2 Organisointi.....	45
4.6.3 Aikataulutus	46
4.7 Arviointi ja seuranta.....	46
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	48
LÄHTEET	50

Kuva-, -kuvio ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Urho Group Oy:n liikevaihdon kasvu.....	8
Kuva 2. Kyrö Distillery käyttää Instagram-päivityksissään yksinkertaistettua, mustavalkoista värimaailmaa.....	25
Kuva 3. Jounin Kaupan YouTube-video keräsi viidessä päivässä yli 78 tuhatta katselukertaa.....	28
Kuva 4. Urho Group Oy:n tämän hetkiset tykkääjämäärät Facebookissa.	36
Kuva 5. Korkeatekniikka Oy:n Instagram-tilin seuraajamäärät ja kuvaus.....	38
Kuva 6. Näkymä Koti Puhtaaksi Oy:n kotisivujen etusivulta.....	39
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehän vaiheet.....	9
Taulukko 1. SWOT-analyysi.....	10

JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Tampereella toimivalle kiinteistöhuoltoalan yritykselle, Urho Group Oy:lle. Urho Group Oy:llä ei ole olemassa olevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten työ on siltä osin yritykselle hyvin tarpeellinen ja ajankohtainen. Tavoitteena on kehittää yrityksen palveluiden markkinointia ja saavuttaa näkyvyyttä, jotta yritys onnistuisi hankkimaan lisää asiakkaita.

Urho Group Oy:n markkinointiviestintä pyritään saamaan sille tasolle, että se herättää potentiaalisten asiakkaiden, eli esimerkiksi taloyhtiöiden ja paikallisten kivijalkaliikkeiden huomion. Onnistuneella markkinointiviestinnällä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on mahdollista saavuttaa paljon näkyvyyttä jopa ilmaiseksi. Monet nykypäivän yrityksistä ovatkin sosiaalisessa mediassa, mutta eivät panosta siihen tarpeeksi, jotta siitä olisi oikeaa hyötyä.

Opinnäytetyöhön on pyritty luomaan laaja teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta luodaan toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö rakentuu markkinointisuunnitteluprosessin mukaisesti. Isohookana (2007, 94) esittää suunnitteluprosessin vaiheet seuraavassa järjestyksessä: tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta.

Toimeksiantajayritykselle räätälöidään myöskin markkinointiviestintämix. Isohookanan (2007, 64) mukaan markkinointiviestintämix liittyy kaikki markkinointiviestinnän keinot toisiinsa, jotta markkinointiviestinnästä ei tule irrallista toimintaa, joka ei tue markkinointia eikä liiketoimintaa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma tamperelaiselle kiinteistöhuoltoalan yritykselle, Urho Group Oy:lle. Prosessin aikana perehdytään sekä kirjalliseen että verkosta löytyvään lähdeaineistoon, joka keskittyy markkinointiviestintään näkökulmasta, josta on pk-yritykselle hyötyä.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin, jotka ovat tilanneanalyysit, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely sekä keinojen suunnittelu. Toisena tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin ja kolmantena tavoitteena on analysoida Urho Group Oy:n ja valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa. Toimeksiantajayrityksen nykytilaa analysoidaan empiirisellä havainnoinnilla ja sen valittujen kilpailijoiden nykytilaa kilpailija-analyysin kautta.

Kokonaiskuvassa tavoitteena on helpottaa Urho Group Oy:n markkinointiviestinnän suunnittelua ja löytää sille parhaiten sopivat markkinointiviestinnän kanavat ja keinot, joiden avulla yrityksen brändiä ja tunnettuutta saadaan kasvatettua ja vahvistettua.

Itse markkinointiviestintäsuunnitelma Urho Group Oy:lle aloitetaan analysoimalla yrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilanne. Näiden lisäksi tehdään asiakasanalyysi, jonka avulla selvitetään ketkä ovat yrityksen asiakkaita nyt ja ketkä potentiaalisesti tulevaisuudessa. Seuraavaksi määritellään yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti sekä päätetään, mitä markkinointiviestinnän keinoja tullaan käyttämään. Markkinointiviestintäsuunnitelman lopussa käydään läpi markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi.

1.2 Urho Group Oy

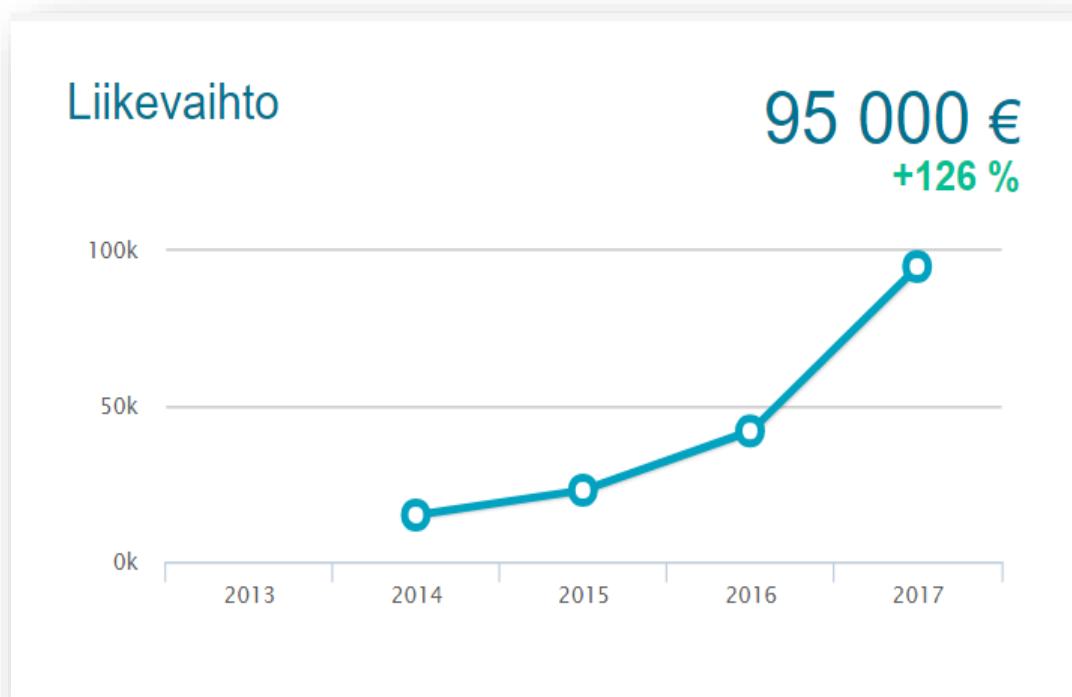
Urho Group Oy aloitti toimintansa vuonna 2014 Tampereen URHO Osuuskuntanimellä. Vuoden 2017 alussa yhtiömuoto muuttui ja näin ollen yritys jatkoi nimellä Urho Group Oy.

Urho Group Oy:n omistaa tasapäisesti neljä nuorta miestä, jotka istuvat kaikki myös yrityksen hallituksessa. Yrityksen tarkoitus on työllistää nuoria tulevaisuuden osajia ja vuonna 2018 yritys työllistikin neljä sesonkiajan työntekijää yrityksen omistajien lisäksi.

Urho Group Oy:n toiminnan tavoitteena on tarjota markkinoiden ylivoimaisesti parasta ikkunanpesua yksityisille ja yrityksille Pirkanmaan alueella. Yrityksen omista-

jien täysipäiväisen opiskelun vuoksi ajan riittämättömyys on osoittautunut ongelmaksi, mutta johtoryhmässä toimii vuoden 2019 alusta alkaen yksi yrittäjyyden tradenomiksi valmistunut, joten resurssit kasvavat tämän myötä paljon. Yrityksellä on siis selkeät edellytykset yhä tuloksellisempaan liiketoimintaan tulevaisuudessa.

Toimintansa aikana Urho Group Oy on tarjonnut monia erilaisia palveluita kiinteistöhuoltoalalla, mutta toiminta on keskittynyt pääosin ikkunoiden pesuun ja niihin keskitytään eniten myös jatkossa. Yrityksen liikevaihto on Asiakastiedon (Kuva 1.) mukaan kasvanut joka vuosi.



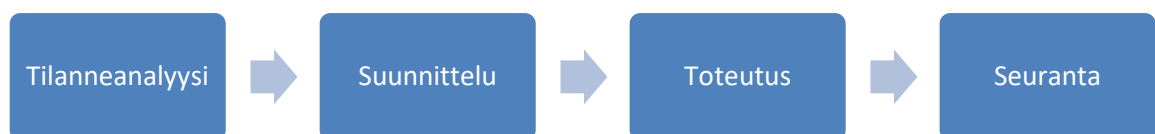
Kuva 1. Urho Group Oy:n liikevaihdon kasvu. (Asiakastieto).

2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU

Karjaluoto (2010, 11) kertoo markkinointiviestinnän olevan yksi markkinoinnin neljästä P:stä: *product* (tuote), *price* (hinta), *place* (jakelu) ja *promotion*, eli markkinointiviestintä. Karjaluodon (s. 20) mukaan markkinointiviestinnässä tärkeintä on suunnittelu selkeiden tavoitteiden kautta ja viestinnän onnistumisen seuranta suhteessa asetettuihin tavoitteisiin.

Vuokon (2003, 131) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on saavuttaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Yrityksen tulisikin suunnitella viestintänsä siten, että vaikutusprosessin lopussa saavutettaisiin ne päämäärät, jotka suunnitteluprosessin alussa on asetettu. Konkreettisia esimerkkejä onnistuneesta markkinointiviestinnästä ovat tunnettuuden kasvaminen, markkinaosuuden kasvaminen, yrityksestä heräävien mielikuvien paraneminen tai yhteydenottojen määrän lisääntyminen eri tahoilta. Vuokko (s. 131) jatkaa, että oikeiden viestintäkeinojen löytämiseksi yrityksen on markkinointiviestinnän suunnittelussa otettava ennen kaikkea huomioon kohderyhmän ja viestintäympäristön tunnistaminen.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Siihen käytetään todella paljon yrityksen pääomaa: aikaa, rahaa, henkilöstön työpanoksia ja teknisiä resursseja. Isohookana (2007, 91–92) kertoo, että siksi yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on kiinnitettävä huomiota myös pitkäjänteisyyteen ja kokonaisvaltaiseen suunnitteluun. Markkinointiviestinnän suunnittelulla tulee pyrkiä valmistautumaan tulevaisuuteen ja muuttuviin olosuhteisiin ja se on yrityksen menestymisen kannalta tärkeää. Resursseja tulee kohdistaa muuttuvan toimintaympäristön tunnistamiseen ja niiden välittömään analysoimiseen, tällöin voidaan suunnata toiminta uudelleen. Prosessissa voi hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelukehää (Kuvio 1).



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehän vaiheet (Isohookana 2007, 94).

2.1 Tilanneanalyysit

Tilanneanalyysivaiheessa kuvataan ja analysoidaan toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa.

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kuvaus ja analyysi (Isohookana 2007, 94–95). Tämä vaihe edellyttää yritykseltä sitä, että se kerää jatkuvasti tietoa ja analysoi sitä päätöksentekoa tukevaksi. Vasta kun yritys on saavuttanut käsityksen nykytilanteestaan, voidaan tehdä päätös siitä, miten toimitaan seuraavaksi. Yrityksen tilanneanalyysi sisältää sekä ulkoisen että sisäisen ympäristön analysoinnin. Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistää esimerkiksi SWOT-analyysin (Taulukko 1) muotoon, joka sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (Isohookana s. 94–95).

Taulukko 1. SWOT-analyysi (Isohookana 2007, 94–95).

Vahvuudet	Heikkoudet
Mahdollisuudet	Uhat

Vuokon (2003, 134–135) mukaan yrityksen tilaa selvitettäessä tulisi aina tehdä tilanneanalyysi. Analyysin tarkoituksena on selvittää missä tilanteessa yritys on, miksi yritys on ko. tilanteessa ja mitä toimenpiteitä asian hyväksi tehdään tulevaisuudessa. Vuokko (s. 135) kuvaa tilanneanalyysin osa-alueet seuraavasti: sisäisten tekijöiden analyysi sisältää yritysanalyysin sekä tuoteanalyysin ja ulkoisten tekijöiden analyysi sisältää kohderyhmän analysoinnin, kilpailun analysoinnin sekä toimintaympäristön analysoinnin. Edellä mainituista osa-alueista on kuitenkin tärkeää valita yritykselle tärkeimmät osa-alueet ja miettiä mitä tietoa miltäkin osa-alueelta olisi hyvä kerätä.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Isohookanan (2007, 98) mukaan markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä yrityksen on tiedettävä, miksi se viestii ja mitä tavoitteita se asettaa markkinointiviestinnälle. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää siksi, että voidaan mitata saavutettiinako asetetut tavoitteet ja seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja.

Markkinointiviestinnän tavoitteet olisivat Isohookanan (2007, 98–99) mukaan hyvä asettaa hierarkiatasolle, jotka ovat mikrotason tavoiteketju ja makrotason tavoiteketju. Markkinointiviestinnän mikrotason tavoiteketjulla tarkoitetaan yrityksen tunnettuus- ja toimintatavoitteita, joita voidaan tarkastella kolmella eri tasolla. Ensimmäisenä ovat kognitiivisen tason tavoitteet. Kognitiivisella tasolla yritetään saada kohderyhmä tietämään, mikä se tuote tai palvelu on, jota heille yritetään myydä, eli mistä ylipäättään on kysymys. Seuraavan tason tavoitteet liittyvät tunteisiin. Tällä tasolla tavoitteena on saada kohderyhmä pitämään myydystä tuotteesta tai palvelusta ja pitämään sitä mielenkiintoisena itsellensä. Kolmas ja viimeinen mikrotason tavoiteketjun taso sisältää konatiiviset tavoitteet, eli lopullisen toiminnan. Tällä tasolla kohderyhmä on jo saatava kokeilemaan tai ostamaan myytävää tuotetta tai palvelua.

Isohookana (2007, 99) pitää klassisimpina mikrotason malleina AIDA-mallia (*attention interest desire action*) ja DAGMAR-mallia (*defining advertising goals for measured advertising results*). AIDA-malliin on myöhemmin lisätty myös S (*satisfaction*), joka kuvaa asiakastyytyvyyden tavoitetta. Isohookana (s. 99) lisää, että DAGMAR on alun perin kehitetty mainonnan tarpeisiin, mutta sitä voi aivan hyvin soveltaa myös koko markkinointiviestintään. Kaikille malleille yhteinen tavoite on tuotteen tai palvelun saaminen kuluttajan tietoisuuteen ja lopulta ostopäätöksen syntymiseen.

Makrotason tavoiteketju korostaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Isohookanan (2007, 100–101) mukaan viestintään panostetaan paljon ja siihen käytetään resursseja, joten on tärkeää, että markkinointiviestintä nähdään pitkän aikavälin sijoituksena, eikä vain kulueränä. Makrotason tavoiteketju muodostuu viidestä eri vaiheesta, jotka ovat altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja voitto. Isohookana (s. 100–101) jatkaa,

että makrotason tavoiteketjun ensimmäisessä vaiheessa, eli altistumisessa on tärkeää se, että yritys on valinnut oikean viestintäkanavan, jossa tavoittaa mahdollisen asiakkaan. Toisessa vaiheessa, eli prosessoinnissa korostuvat viestin vastaanottajan omat tarpeet, sillä jos niitä ei ole lainkaan ei vastaanottaja todennäköisesti osallistu viestintäprosessiin. Kolmas vaihe sisältää viestinnän vaikutukset, eli sen, miten viestintä vaikuttaa vastaanottajaan eri tasoilla ja miten viestintä vaikuttaa siihen, että vastaanottaja valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen ja palvelun. Seuraava vaihe on vastaanottajan, eli kohderyhmän reagointi. Tässä vaiheessa tavoitteena on saada vastaanottaja toimimaan, eli vähintään kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Viimeinen makrotason tavoiteketjun vaihe on voitto. Isohookana (s.100–101) täsmentää, että tässä vaiheessa markkinointiviestinnällisistä toimenpiteistä on oltava näkyvillä myös tuloksia, eli lisääntyviä tuottoja, alenevia kustannuksia tai jopa tappioiden väheneminen.

2.3 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi olennainen osa. Isohookanan (2007, 102) mukaan yrityksen on määriteltävä ja tunnettava omat kohderyhmänsä mahdollisimman perusteellisesti, jotta varmistutaan siitä millainen viestin vastaanottaja on ja millaisia tarpeita hänellä on. Kohderyhmän valintaan vaikuttaa oleellisesti yrityksen toimiala ja miten yritys on segmentoinut markkinat. Isohookana (s. 102) jatkaa, että kohderyhmää määritettäessä on itse asiakkaiden lisäksi hyvä ottaa huomioon myös muut tahot, jotka mahdollisesti vaikuttavat ostopäätökseen. Tällainen taho voi olla esimerkiksi yhteistyökumppani. Yksi erityisen tärkeä kohderyhmä on oma henkilökunta, sillä sisäinen viestintä on avain onnistuneeseen ulkoiseen viestintään.

Vuokko (2003, 141–142) näkee kohderyhmän määrittelyn siten, että kaikkien ihmisten kanssa ei voi kommunikoida koko aikaa ja tästä syystä on tärkeää valita ne segmentit, joille kokee tarpeelliseksi viestiä. Markkinoilta on tärkeää pystyä tunnistamaan ja määrittelemään sellaiset kohderyhmät, joista yrityksen markkinoinnin onnistuminen riippuu ja jotka ovat parhaiten saavutettavissa. Vuokko (s. 141–142) lisää, että kohderyhmän määrittelyssä on avainasemassa myös tilanneanalyysi ja

vielä tarkemmin kohderyhmäanalyysi, jossa selvitetään ketkä tuotteita tai palveluita ostavat, ketkä niitä käyttävät ja ketkä päättävät niiden ostamisesta ja miten.

2.4 Budjetin määrittely

Markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohta ei saisi olla budjetti, sanoo Karjaluoto (2010, 32). Kuitenkin koska yrityselämässä eletään vahvasti kassavirran mukaan, on suositeltava tapa suhteuttaa viestintäpanostukset taloudellisen tilanteen mukaan. Budjetin tulisi aina olla keino saavuttaa halutut viestinnälliset tavoitteet, eikä niinkään ohjaava viestinnän työkalu.

Karjaluoto (2010, 32) kertoo, että markkinointiviestintäbudjetin kokoon vaikuttavia tekijöitä on monia. Näitä tekijöitä on esimerkiksi yleinen taloudellinen tilanne, markkinoiden koko ja potentiaali, varabudjetti, oma organisaatio ja sen yleinen asennoituminen viestintää kohtaan, suunnittelu sekä odottamattomat muuttujat kuten kriisitilanteet. Karjaluoto (s.32) kokee, että markkinoinnin ja markkinointiviestinnän yleisten oppien kanssa on ristiriidassa yritysten tapa kohdistaa markkinointiviestintäpanostukset uusasiakashankintaan. Olisi markkinoinnin ja etenkin markkinointiviestintäoppien mukaan pitkäjänteisempää pyrkiä luomaan pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita, eli johtaa asiakkuuksia. Tämä toteutuu kohdistamalla markkinointiviestintä jo olemassa oleviin asiakassuhteisiin.

Karjaluodon (2010, 33) mukaan markkinointiviestintäpanostusten määrä näkyy vahvasti kasvavana myyntinä. On kuitenkin tiedettävä, että nämä panostukset kasvattavat myyntiä vain tiettyyn pisteeseen asti, jolloin markkinointiviestinnässä saavutetaan saturaatiopiste, jonka jälkeen mainonnan ja viestinnän lisääminen ei enää kasvata myyntiä. Tästä syystä on mahdotonta asettaa optimaalinen budjetti markkinointiviestintään.

Myös Vuokko (2003, 145) on samoilla linjoilla siitä, että budjettia ei saisi tarkastella puhtaasti kulueränä, vaan pitkän tähtäimen investointina, sillä markkinointiviestinnän vaikutukset voivat olla konkreettisesti näkyvissä vasta pitkällä tulevaisuudessa. Ratkaisuksi markkinointiviestintäbudjetin asettamiseen Vuokko (s. 145–146) ehdottaakin seuraavanlaisia budjetointimenetelmäluokkia:

1) Rahan tarpeen ja saatavuuden arvioiminen

- ”Mihin on varaa”-menetelmä, eli käytetään budjettiin se rahamäärä, joka jää yli muusta budjetista.
- Käytetään budjettiin se rahamäärä, joka tuntuu intuitiivisesti parhaimmalta
- Budjetoidaan sen verran enemmän, kuin edellisellä markkinointisuunnittelujaksolla, kuin kustannusten nousuprosentti oli

2) Vertailuperusteiden käyttäminen

- Käytetään markkinointiviestintään tietty prosenttiosuus liikevaihdosta
- Käytetään pariteettimenetelmää, eli budjetoidaan se summa, mitä odotetaan myös kilpailijoiden käyttävän omaan markkinointiviestintäänsä
- Budjetoidaan enemmän, kuin mitä oletetaan kilpailijoiden budjetoivan

3) Käytetään tavoitemenetelmää, jossa budjetoidaan sen verran mitä lasketaan tarvittavan, jotta tavoitteet täyttyvät

Vuokko (2003, 146) muistuttaa kuitenkin, että kahdella ensimmäisellä budjetointimenetelmäluokalla on heikkoutensa, sillä ne eivät ota huomioon markkinointiviestinnän suunnitteluvaihetta, jonka aikana toimintaympäristön ongelmat tai viestinnän tehtävät voivat olla erilaiset, kuin kuluvalle jaksolla. Tästä syystä budjettiin saatetaan tarvita täysin erilainen summa rahaa, kuin edellisellä kaudella. Lisäksi on otettava huomioon se, että kilpailijalla saattaa olla täysin erilaiset resurssit käytössään, kuin mitä itsellä on.

Isohookana (2007, 110) ohjeistaa laatimaan budjetin aina toimintavuodeksi kerrallaan ns. rullaavaksi budjetoinniksi, jossa ensimmäiset kolme kuukautta budjetoitaisiin kuukausittain ja loppuvuosi budjetoitaisiin neljännesvuosittain.

2.5 Markkinointiviestintämixin suunnittelu ja toteutus

Vuokon (2003, 148) mukaan markkinointiviestintämixin suunnittelussa on tarkoitus päättää ne viestintäkeinot, joita tullaan omassa markkinointiviestinnässä käyttämään. Markkinointiviestintäkeinojen avulla on tarkoitus päästä asetettuihin tavoitteisiin ja hyvin usein yritys valitsee useamman kuin yhden markkinointiviestintäkeinoon. Vuokko (s. 148–149) täsmentää, että markkinointiviestintämixin rakentamisen syyn taustalla on eri viestintäkeinojen puutteet, jolloin valittaessa useamman viestintäkeinoon täydentävät ne ikään kuin toisiaan.

Kun lähdetään suunnittelemaan yritykselle markkinointiviestintämixiä, on alkuun segmentoitava ja kohdistettava markkinointiviestinnän toimet. Avain onnistuneeseen markkinointiviestintämixiin on markkinoiden ja segmenttien tunnistamisessa. Omat potentiaaliset asiakkaat on löydettävä markkinoilta ja tulee pyrkiä kohdistamaan markkinointiviestintää heihin, esittävät Kotler ja Armstrong (2010, 214, 216).

Markkinointiviestintämixin muodostuminen riippuu monesta eri osatekijästä. Siihen vaikuttavat muun muassa yrityksen liiketoiminnan luonne, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailijat ja markkinat. (Isohookana 2007, 107) Kuten Kotler ja Armstrongin (2010, 214) myös Isohookana (s. 108–109) kertoo olevansa sitä mieltä, että yrityksen on äärimmäisen tärkeää tunnistaa asiakassegmenttinsä ja olla perillä potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymismalleista. Hänen mukaansa yrityksen on oltava jatkuvasti tietoinen siitä, missä kanavissa viesti menee parhaiten potentiaaliselle asiakkaalle perille.

Bergström ja Leppänen (2013, 86) luettelevat markkinointiviestinnän kilpailukeinoiksi mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. He lisäävät myös, että näitä eri kilpailukeinoja käytetään eri tavoilla asiakassuhteen eri vaiheissa, sillä uudelle asiakkaalle ostopäätöksen varmistava tekijä saattaa olla ainoastaan tuotteen hinta, kun taas vanhalle asiakkaalle ratkaiseva tekijä on yrityksen tarjoama hyvä palvelu ja mahdolliset ostoedut.

Bergström ja Leppänen (2013, 86–87) nostavat esille henkilöstön ja asiakaspalvelun kilpailukeinona. Heidän mukaansa henkilöstö on yrityksen tärkein voimavara ja kilpailuvaltti, mikäli se on motivoitunutta ja osaavaa. Siksi on todella tärkeää, että

yrittäjien johto huolehtii henkilöstöstä ja siitä, että he tietävät riittävästi yrityksestä ja sen päämääristä ja haluavat toimia sen hyväksi.

Myös Nokkonen-Pirtilampi (2014, 73–74) on sitä mieltä, että yksi markkinointiviestintäkanava ei nykypäivänä riitä, sillä kuluttajien ostotottumukset ovat muuttuneet. Hänen mielestään monikanavamarkkinointi on välttämätöntä onnistuneen markkinointiviestinnän saavuttamiseksi. Viestintäkanavia ovat esimerkiksi sanomalehti, kotisivut, Facebook ja muu sosiaalinen media. Hän lisää, että jos yrityksellä ei ole kotisivuja tai niitä ei löydy helposti, ei yritys ole silloin monelle kuluttajalle edes olemassa. Markkinointiviestinnän ydin tulisi hänen mukaansa pitää jokaisessa kanavassa samanlaisena ja yhtenäisenä, vain sen toteutustavan muuttuessa kanavan mukaan.

Markkinointiviestinnän keinojen tulee olla sopusoinnussa keskenään, kertoo Karjaluoto (2010, 36). Hänen näkemyksensä mukaan esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä yrityksen henkilöstön on käytettävä niitä samoja myyntiargumentteja, kuin yritys käyttää omassa mainonnassaan. Tällaista markkinointiviestintää kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi.

Isohookana (2007, 112–113) kertoo, että kun suunnitelmat on saatu laadittua, seuraa niiden toteuttamisen vuoro, eli käytännön toimenpiteet. Hänen mukaansa hyvinkin suunnitelma voi olla epäonnistunut, mikäli sitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä. Hän painottaa kokonaisvaltaisuutta markkinointiviestinnässä, eli markkinointiviestinnän ja yritysviestinnän keskittämistä samalle osastolle. Tämä ratkaisu edellyttäisi kaikilta organisaation jäseniltä markkinoinnin ja yritystoiminnan ymmärtämistä.

Isohookana (2007, 114) painottaa huolellisuutta markkinointiviestintään liittyvissä investoinneissa, niissä tulisi aina huomioida tarkkaan niiden todellinen tarve. Esimerkiksi ulkopuolisiin palveluntarjoajiin kuten mainostoimistoihin, mediatoimistoihin tai viestintätoimistoihin tulisi turvautua vain, jos omalla henkilöstöllä ei ole tarvittavaa tietotaitoa aiheisiin liittyen.

Aikataulut on avainasemassa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin toteutusvaiheessa, toteaa Vuokko (2003, 161–162). Aikataulut tulee laatia niin koko kam-

panjalle kuin myös yksittäisille markkinointiviestinnän keinoille ja kanaville, mikä auttaa luomaan toinen toistaan tukevia vaikutuksia. Kokonaisuudessaan aikataulutettaessa, kampanja sisällytetään johonkin tiettyyn ajanjaksoon, kuten kalenterivuoteen ja eri keinot ja kanavat aikataulutetaan kampanjan sisällä.

Markkinointiviestinnän toteutus voidaan Vuokon (2003, 160–161) mukaan joko ulkoistaa esimerkiksi mainos- tai mediatoimistolle tai hoitaa kokonaan itse. Yrityksen tulisikin miettiä tarkkaan, mitä he pystyvät realistisesti tekemään itse ja mille osaluueille olisi hyvä hankkia apua ulkopuoliselta taholta. Tärkeää on kuitenkin se, että ulkoistettaessa tehtäviä yhteistyö ja kommunikointi on saumatonta ja kaikki osapuolet ovat selvillä vastuualueistaan.

2.6 Arviointi ja seuranta

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin viimeinen vaihe on sen arviointikeinojen määrittäminen, kertoo Vuokko (2003, 163). Vaikka vaihe on viimeinen, ei arviointia hänen mukaansa kannata jättää kampanjan päättymisen jälkeiseen aikaan, vaan arviointia viestinnän tehosta on hyvä tehdä jo ennen kampanjaa ja sen aikana. Arviointeja tehdään hänen mukaansa siksi, että niistä kerättävä data helpottaa suunnitteluprosessia ja päätöksentekoa, tiedetään eri vaihtoehtojen vaikutuksista etukäteen, tehostetaan viestintää, kun osataan valita oikeat kanavat, säästetään kustannuksia markkinointiviestinnän tehostuessa sekä lisätään osaamista organisaation sisällä.

Vuokon (2003, 165) mukaan markkinointiviestinnän arvioinnin luonne riippuu sen tavoitteista. Esimerkiksi, jos yrityksen viestinnälliset tavoitteet liittyvät tunnettuuden lisäämiseen tai yleisen mielikuvan paranemiseen, on viestintäkeinoja turhaa arvioida pelkkien myyntivaikutusten perusteella. Vastaavasti, jos tavoitteena on markkinointiviestinnän vaikuttaminen myyntiin, ei pelkkien huomioarvojen mittaaminen riitä.

Vuokko (2003, 165) lisää, että mikäli asetettuihin tavoitteisiin ei markkinointiviestinnässä jostain syystä päästä, olisi seurantamenetelmien avulla tärkeää selvittää sille

syy, jotta löydetään tarvittavat ja ennen kaikkea oikeat korjausmenetelmät. Painotukseen sitä, ettei markkinointiviestinnän vaikutusten arviointi ole yksiselitteistä, luettelee Vuokko (s. 165–166) arviointia hankaloittavia seikkoja seuraavasti:

- Vaikutuksia voi syntyä pitkällä tai lyhyellä aikavälillä, joten on mietittävä milloin vaikutuksia pitäisi mitata ja kuinka pitkään saatuja tuloksia pitäisi seurata
- Moni muukin tekijä vaikuttaa samoihin asioihin kuin markkinointiviestintä, joten tulosten tulkitseminen voi olla tästäkin syystä hankalaa
- Viestintätilanteet ja toimintaympäristö ovat alati muuttuvia, joten on hankalaa arvioida, kuinka pitkälti tietyn seurantatutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tulevien viestintäkeinojen suunnittelussa

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 154) neuvoo uuden asiakkaan ottaessa yhteyttä kysymään aina mistä hän kuuli yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Keinon avulla on hänen mukaansa helppo selvittää, mitä kautta asiakkaat ovat useimmiten löytäneet yrityksen. Nokkonen-Pirttilampi (s. 154) tarjoaa myös konkreettisen esimerkin kysymyksestä, jonka avulla voidaan mitata asiakaskokemusta: ”*suosittelisitko yritystä tai tuotetta ystävällesi?*”. Vastausten perusteella on helppo laskea, kuinka monta prosenttia vastanneista suosittelisi yritystä tai tuotetta ystävälleen.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän keinoja, jotka koetaan potentiaalisina toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän keinoista käsitellään sekä perinteisemmät keinot, kuin kovassa nosteessa olevat, myöhemmin pinnalle nousseet keinot, kuten verkkomainonta ja sosiaalinen media.

3.1 Mainonta

Mainonta on Karjaluodon (2010, 36) mukaan markkinointiviestinnän näkyvin ja yleisimmin käytetty oleva osa-alue. Mainonta on hänen mukaansa yksi promootiomixin, eli markkinointiviestintämixin osa-alueista. Muut osa-alueet ovat suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Eri mainonnan määritelmässä on Karjaluodon (s. 36) mukaan yhteistä se, että niiden mukaan mainonta on maksettua ja sitä pyritään kohdistamaan suurille kohderyhmille, tavoitteena tehostaa mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää.

Vuokon (2003, 194) mukaan mainonnan kansainvälisissä säännöissä mainitaan, että mainos on tunnistettava mainokseksi ja kohdeyleisön on nähtävä tai kuultava, että kyseessä on kaupallinen tiedote. Esimerkkitapauksena hän kuvaa lehtimainosta, joka muistuttaa hyvin paljon uutisaineistoa ja kertoo, että tällaisessa mainoksessa tulee näkyä selvästi merkinnät, että kyseessä on mainos.

Vuokon (2003, 195) mukaan mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan kohdeyleisöä yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Vuokko (s. 203–204) esittää mainonnan vaikutusprosessin vaiheet seuraavasti:

1) Altistumisvaihe

- Vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos, eli hänet tavoitetaan oikeasta viestintäkanavasta

2) Huomaamisvaihe

- Kohderyhmä konkreettisesti näkee tai kuulee mainoksen

- Tärkeää, että huomattu mainos, eli ärsyke siirtyy sensoriseen muistiin, jossa parhaassa tapauksessa pitkäkestoiseen, eli semanttiseen muistiin.

3) Tulkintavaihe

- Vaikutusprosessin tärkein vaihe, jossa mainosärsykkeestä on tarkoitus syntyä viestin vastaanottajan muistiin taltio
- Tulkinta synnyttää käsityksen mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta
- Tulkinnan laatuun vaikuttavat sekä mainoksen ominaisuudet, että viestin vastaanottajan omat mielikuvat ja kokemukset, sekä henkilökohtainen viitekehys

Vuokon (2003, 213) mukaan mainossanomien suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota kokonaisuuteen, eli siihen, että mainoksen sisältö ja mainoksen muotoilu muodostavat kokonaisuuden, joka vaikuttaa kohderyhmäänsä.

Mainonnan osalta seuraavissa alaluvuissa käsitellään mediamainontaa sekä suorainontaa.

3.1.1 Mediamainonta

Mediamainonnan suunnittelu voidaan Vuokon (2003, 227) mukaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäisenä valitaan mitä mediaa aiotaan käyttää ja mitä yksittäisiä viestimiä aiotaan käyttää. Vaihtoehtoja on hänen mukaansa lukuisia sanomalehdistä radioon ja televisiosta internetiin. Toinen päätettävä asia on se, millä tavoin aikaisemmin valittuja kanavia halutaan hyödyntää, eli mihin tarkkaan paikkaan mainos halutaan ja kuinka kauan mainosta näytetään.

Käytettävää mediaa valittaessa on Vuokon (2003, 227) mukaan kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, mikä media tavoittaa parhaiten kohderyhmän.

Isohookana (2007, 145) kertoo sanomalehtimainonnan olevan hyvä kanava mediamainontaan, sillä sanomalehti on kaikkien saatavilla oleva julkaisu, joka on luetta-

vissa säännöllisesti ja sisältää ajankohtaisia, lukijaa kiinnostavia sisältöjä. Hän mainitseekin sanomalehden lukemisen olevan syvälle suomalaisuuteen juurtunut tapa, josta etsitään itselle hyödyllisiä asioita.

Pienten paikallislehtien vahvuus piilee Isohookanan (2007, 145) mukaan niiden suppeassa levikkialueessa, jolloin kohderyhmä tavoitetaan tarkemmin ja lehden sisältö on lähempänä lukijoita. Hän kertoo paikallislehden mainoksilla olevan hyvä huomioarvo, sillä lehdet ovat laajuudeltaan ja kooltaan pienempiä kuin sanomalehdet.

Isohookanan (2007, 148) mukaan suomalaiset tavoitetaan hyvin myös valtakunnallisten televisiokanavien kautta. Lisäksi Isohookana (s. 149) mainitsee television vahvuuksiksi mainontakanavana sen kyvyn vaikuttaa tunteisiin, nopean toistomahdollisuuden sekä sen, että se kattaa kaikki viikonpäivät. Myös paikalliset kohderyhmät on mahdollista saavuttaa televisiomainonnan avulla, sillä mainosaikaa myydään myös alueellisesti, eli tietty kanava voi näyttää mainosta esimerkiksi vain Pirkanmaalla.

Karjaluodon (2010, 108) mukaan televisio on johtava massamedia, jota katselee yli 4,5 miljoonaa suomalaista viikoittain. Hän mainitsee kuitenkin televisiomediassa olevan suhteellisen suuret kustannukset, mikä täytyy ottaa pienillä resursseilla liikenteessä olevan yrityksen huomioon. Televisiomainonnan kustannukset vaihtelevat Karjaluodon (s. 110) mukaan muutamista tuhansista euroista useisiin kymmeneen tuhansiin euroihin riippuen ruutuajasta ja tuotantokustannuksista.

Ahon (25.5.2018) mukaan televisio- ja sanomalehtimainonnan osuudet mediamainonnassa ovat olleet kuitenkin viime aikoina laskussa, sillä verkkomainonta on vienyt suurilta osin mainostajia näiltä perinteisemmiltä kanavilta.

Ulkomainonnalla tarkoitetaan Karjaluodon (2010, 120) mukaan kaikkea näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa. Yleisiä ulkomainonnan paikkoja ovat esimerkiksi tienvarsitaulut, pysäkkikatokset ja erilaisiin kulkuneuvoihin sijoitetut mainokset. Hänen mukaansa ulkomainonnalla on omat vahvuudet ja heikkoudet sillä vaikka ulkomainonnan tavoitavuus on suuri ja kustannukset per kontakti ovat pienet, on viestintätilanne silti todella nopea. Siksi ulkomainonnassa käytetyt mainokset ovat hänen mukaansa hyvin pelkistettyjä ja visuaalisia.

Toisin kuin esimerkiksi internet-mainoksien tapauksessa, ei ulkomainontaa voi estää. Ihmisistä on tullut mainoksien estämisen eksperttejä ja ulkomainonta on tälle uhalle immuuni (Intelligence: Ten reasons why out-of-home advertising outperforms 2017).

Isohookanan (2007, 155) mukaan ulkomainonta on tehokas kaupunkimedia, sillä se tavoittaa ihmiset siellä missä he liikkuvat päivittäin. Karjaluodon (2010, 120) tapaan Isohookana pitää ulkomainonnan vahvuuksina sen edullista kontaktihintaa ja lisäksi sen ympärivuorokautista läsnäoloa, toistomahdollisuutta ja hyvää huomioarvoa. Ulkomainonnan heikkouksiksi Isohookana (s. 156) mainitsee muuttuvat sääolosuhteet ja mahdollisen ilkvallan.

3.1.2 Suoramainonta

Suoramainonnalla tarkoitetaan mainosten toimittamista kontrolloidusti valitulle kohderyhmälle ja sen tavoitteena on tuotteen tai palvelun ostaminen tai muun palautteen saaminen (Isohookana 2007, 157).

Isohookanan (2007, 157) mukaan suoramainonta on siitä hyvä markkinointikeino, että mainonnan ajankohta on mainostajan päätettävissä ja se voidaan täten suunnitella tukemaan muuta yrityksen markkinointiviestintää. Hänen mukaansa suoramainonnassa on yleistä hyödyntää asiakasrekisterejä ja kohderyhmä tunnetaan paremmin, kuin esimerkiksi massaviestinnässä. Hän lisää, että osoitteellisen suoramainonnan huomioarvo on suurempi kuin osoitteettoman, eli nimellä lähetetty kirje kiinnostaa viestin vastaanottajaa huomattavasti enemmän kuin osoitteeton kirje.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 78) nostaa esille esitteet, jotka voivat olla joko painetuja tai sähköisiä ja ne voivat olla joko yritysesitteitä, tuote-esitteitä tai palveluesitteitä. Hänen mukaansa tärkeintä suoramainonnassa esitteiden avulla on kertoa, mitä hyötyä yrityksen tuotteista tai palveluista on asiakkaalle ja herättää sitä kautta asiakkaan mielenkiinto. Esitteessä väitetyille asioille on hyvä esittää myös perustelut.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 78) lisää, että mikäli yritys pystyy laatimaan esitteensä ja muun markkinointiviestintänsä asiakkaan näkökulmasta, helpottuu myynti huomattavasti. Hänen mukaansa markkinointiviestinnässä tulee keskittyä asiakaslähteisyyteen ja tehdä siitä yrityksen myyntivaltti.

Toisin, kuin yleisesti luullaan, on painotuotteiden tehokkuus mainosmediana kasvanut eikä vähentynyt digitaalisella aikakaudella (Parvinen & Somervuori 2016).

3.2 Verkkomainonta ja sosiaalinen media

Tässä alaluvussa käydään läpi yleisimpiä nykypäivänä käytettäviä verkkomainonnan muotoja sekä sosiaalisen median markkinointiviestintäkeinoja.

3.2.1 Kotisivut

Internet tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista kuluttajille ja kotisivut ovat yksi merkittävin media yritykselle, sillä ne voivat olla kokonaan yrityksen hallinnassa ulkoasuaan ja sisältöään myöden. Tästä syystä kotisivut ovat erinomainen paikka yritykselle esitellä brändiä sellaisena kuin halutaan (Paloheimo 2009, 177).

Nokkonen-Pirttilammen (2014, 93) mukaan nykypäivänä yritys ei ole monelle edes olemassa, mikäli sillä ei ole verkkosivustoa. Hänen mukaansa tuotteita tai palveluita etsitään ensisijaisesti verkosta ja erityisesti Googlestä. Tällöin verkkosivuston on löydettävä helposti ja nopeasti, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät valitse jotakin muuta yritystä. Nokkonen-Pirttilampi (s. 93) lisää, että yrityksen kotisivujen hakukonesijoitusta voi pyrkiä parantamaan kiinnittämällä erityistä huomiota teksteihin ja otsikkoihin, käyttämällä niissä avainsanoja, joita arvelee potentiaalisen asiakkaan käyttävän eri hakukoneissa.

Nokkonen-Pirttilammen (2014, 94) mukaan tärkeintä yrityksen kotisivustossa on kertoa selkeästi ja helppotajuisesti, mitä yritys tekee ja kenelle sen tuotteet tai pal-

velut ovat tarkoitettu. Hän lisää, että kotisivustolla olisi hyvä esittää arkipäivän esimerkkejä ja konkreettisia hyötyjä tuotteesta tai palvelusta, jotta asiakasehdokas ei etsi internetistä toista yritystä, jolla on selkeämmät kotisivut.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 94–95) mainitsee myös verkkosivustojen tekemiseen olevan maksuttomia julkaisualustoja kuten WordPress ja Joomla, joista on tarjolla myös suomenkieliset versiot.

Myös Leinon (2010, 80) mielestä helposti löydettävissä olevat kotisivut ovat nyky-päivän yritykselle elinehto ja kotisivujen on oltava toimivat jopa ennen, kuin alkaa tekemään markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa.

Leinon (2010, 230–231) mukaan kotisivujen suunnittelussa tulisi aina ottaa huomioon sekä yrityksen tavoitteet, että käyttäjän tarpeet, eli tulisi toteuttaa sellaiset kotisivut, mitkä säästävät yrityksen aikaa muualla tai parantavat asiakaspalvelua tai myyntiä sekä mitkä ottaisi huomioon käyttäjän toiveet ja tarpeet. Aina tulisi hänen mukaansa asettaa tavoitteeksi toteuttaa kotisivut, jotka synnyttävät positiivisen käyttökokemuksen käyttäjässä.

3.2.2 Instagram

Kortesuon (2014, 51) mukaan Instagram on enimmäkseen mobiililaitteilla käytettävä sovellus, jossa yksityishenkilöt ja yritykset voivat jakaa kuvia sekä videoita muiden käyttäjien nähtäväksi. Kuviin voi myös lisätä tekstiä sekä *hashtageja*, eli aihetunnisteita, joilla Instagramin käyttäjät löytävät kuvat paremmin.

Suomisen (18.1.2017) mukaan Instagramissa yrityksen on mahdollista luoda tarinaa ja vahvistaa brändimielikuvaa. Hänen mukaansa Instagram on hyvä markkinointikanava minkä tyyppiselle yritykselle tahansa ja mielikuvituksellisella sisällöntuottamisella ja pitkäjänteisyydellä on mahdollista saavuttaa suuret seuraajamäärät.

Suominen (18.1.2017) täsmentää, että yrityksen tulisi luoda tililleen selkeä yleisilme, jolla voi vahvistaa brändiä, esimerkiksi jokin tietty väri tai kuvio (Kuva 2). Hänen mukaansa on myös tärkeää, että Instagramia ei käytä pelkästään mainostaminen

mielessä, vaan yrityksestä tulisi kertoa jokapäiväisiä, arkisia asioita, jotka kiinnostavat käyttäjiä.

Myös kohdennettu mainostaminen on mahdollista Instagramissa. Suomen digimarkkinoinnin (ei päiväystä) mukaan Instagram-mainokset tehdään Facebookin mainosalustalla ja näin ollen hinta on sama, kuin Facebook-mainoksilla, eli enimmäisbudjetin voi asettaa itse. Mainosta luodessa voi valita kokonaisbudjetin tietylle ajalla tai vaihtoehtoisesti päiväbudjetin.

Clarcken (5.10.2018) mukaan Instagramissa on jopa miljardi käyttäjää, joista 25 miljoonaa on yritysprofiiileja ja sinne julkaistaan 95 miljoonaa julkaisua päivittäin. 80 prosenttia sen käyttäjistä seuraavat ainakin yhtä yritysprofiilia, 60 prosenttia käyttäjistä löytävät kiinnostavia tuotteita ja 75 prosenttia käyttäjistä toimivat nähdessään yrityksen julkaisun, kuten vierailevat yrityksen kotisivuilla.



Kuva 2. Kyrö Distillery käyttää Instagram-päivityksissään yksinkertaistettua, mustavalkoista värimaailmaa.

3.2.3 Facebook

Leinon (2010, 35) mukaan Facebook on palvelu, jossa ihmiset vaihtavat kuulumisia, kommentoivat erilaisia maailmalla tapahtuvia tapahtumia sekä jakavat kuvia ja videoita. Hän kertoo Facebookin olevan internetin infra, johon kaikki muut internetin palvelut linkittyvät tavalla tai toisella.

Leino (2010, 36) luonnehtii Facebookia eräänlaisena internetin olohuoneena, jossa yrityksen on käyttäytyttävä kuten muut olohuoneen asukkaat, jottei se leimaudu

häiriköksi, eli Facebookiin ei kannata liittyä yrityksenä, mikäli siihen ei ole käyttää aikaa, rahaa ja resursseja panostamaan konkreettiseen läsnäoloon, asiakaspalveluun tai kiinnostavaan sisältöön. Pelkkä tuotteen tai palvelun myyminen Facebookissa ei siis riitä.

Leino (2010, 36) lisää, että Facebookin suurin vahvuus on ystäväverkostoissa, joita pitkin Facebookin asiat ja sisällöt kulkevat nopeasti käyttäjältä toiselle. Tämä tarkoittaa sitä, että kun yksi käyttäjä tykkää julkaisusta tai kommentoi sitä, näkevät hänen Facebook-verkostoon kuuluvat jäsenet tämän toiminnan omalla etusivullaan. Tästä syystä on Leinon (s. 36) mukaan tärkeää, että kaikissa yrityksen Facebook-julkaisuissa olisi mahdollisuus jakaa niitä ja tykätä niistä, jotta saataisiin ihmiset osallistumaan ja seuraamaan yrityksen viestintää ja toimintaa Facebookissa. Nämä verkostot eivät kaiken lisäksi maksa yritykselle mitään.

Reinikainen (17.9.2018) listaa neljä asiaa, joilla yritys onnistuu paremmin Facebook-markkinoinnissaan:

- 1) Julkaise enemmän videoita ja vähemmän tekstiä
 - Työläämpää, mutta mahdollistaa huomattavasti suuremmin näkyvyyden, sillä videot houkuttelevat enemmän käyttäjiä, kuin perinteiset tekstisisällöt
- 2) Yritä saada aikaiseksi keskustelua
 - Tärkeää, että ei anele kommentteja, vaan pyrkii luomaan tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä, johon käyttäjät haluavat kommentoida
- 3) Hyödynnä yrityksesi henkilökuntaa
 - Facebookissa seurataan mieluummin yksityishenkilöiden, kuin yritysten sisältöä, joten yritä saada henkilökuntasi sitoutumaan jakamaan yrityksesi tuottamaa sisältöä
- 4) Käytä kuvia, äläkä linkkejä
 - Omalle Facebook-sivulle ei kannata jakaa muualle johtavia linkkejä, vaan kannattaa pitää sisältö Facebook-sivulla seurattavana ja käyttää esimerkiksi kuvia tai livevideoita

Facebookia pidetään yleisesti parhaana markkinointiviestintätyökaluna, kun halutaan kohdistaa maksullinen kampanja tietyille kohderyhmälle. Facebook kerää paljon tietoa käyttäjistään: mitä sisältöä he klikkailevat ja millaista sisältöä he hakevat. Facebook hyödyntää näitä tietoja yrityksen ostamiin mainoksiin, jolloin maksimoidaan mainoksien saavuttavuus (Facebook for Business: Everything You need to know, 3.11.2017).

Salmisen (18.9.2017) mukaan Facebook-mainosten hinnat riippuvat eri tekijöistä, sillä Facebook hinnoittelee mainostamisen klikkausmäärien perusteella, jolloin hintaan vaikuttavat oleellisesti kohdentaminen sekä kilpailutilanne. Esimerkkinä hän mainitsee oman Facebook-kampanjansa tavoittaneen 1000 ihmistä hintaan 9,50 euroa, kun taas esimerkiksi valtakunnallinen televisiokanava MTV3 kertoo hänen mukaansa heidän kanaviensa tavoittavan 1000 ihmistä hintaan sata euroa.

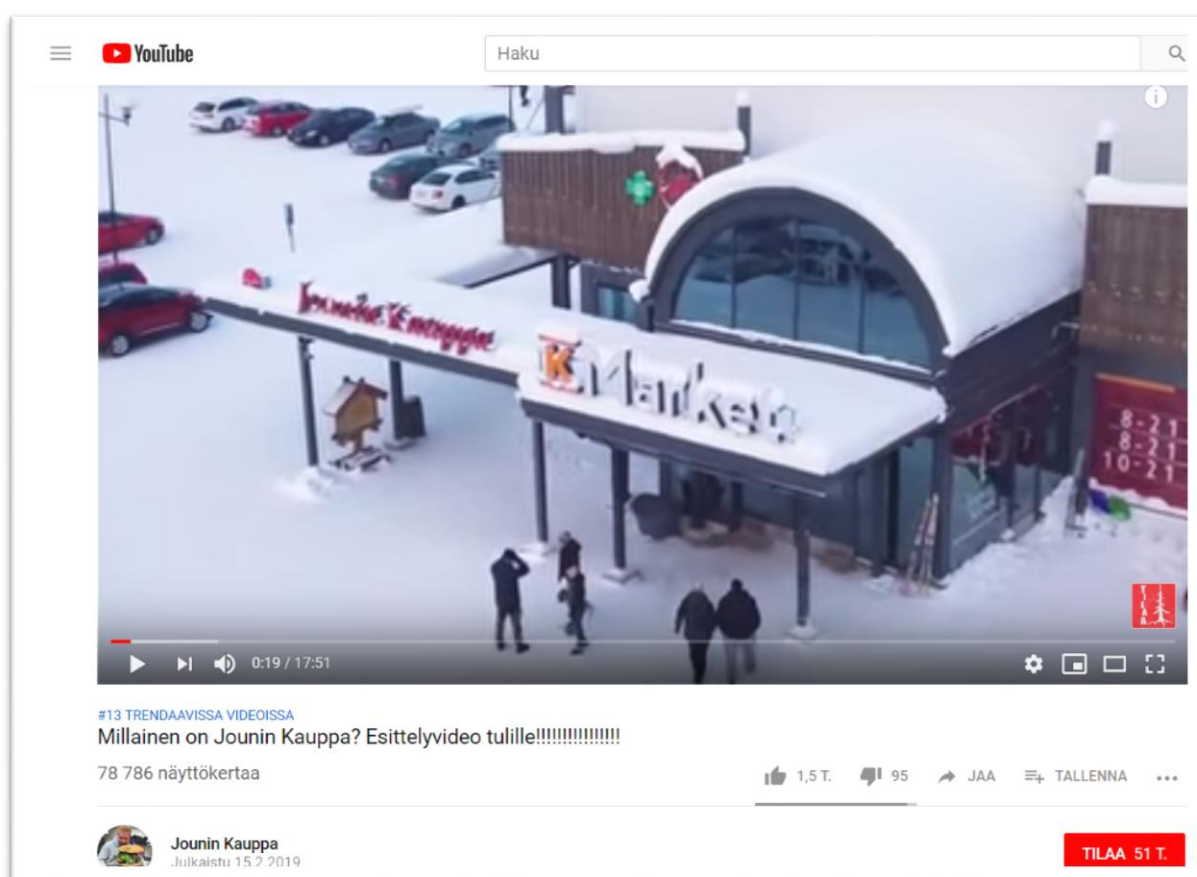
3.2.4 YouTube

Leinon (2011, 155) mukaan liikkuva kuva on aina ollut vahvin viestinnän väline. Hänen mukaansa YouTube on maailman suosituin videoidenjako sivusto ja siellä katsotaan kolme miljardia videota päivässä. Hänen mukaansa YouTuben käyttö parantaa yrityksen löydettävyyttä ja sen avulla pienikin yritys voi näyttää isolta, houkuttaa uusia asiakkaita ja palvella paremmin jo olemassa olevia asiakkaita.

Suomen digimarkkinointi (ei päiväystä) luettelee viisi syytä, miksi yritysten tulisi harjoittaa markkinointia YouTubessa. Ensimmäinen syy on se, että video välittää tunteita ja viestiä paremmin kuin mikä tahansa muu sisällön muoto, ja sillä on kyky liikuttaa näkijäänsä. Toinen YouTuben tarjoama etu on lisätapa tavoittaa asiakas, sillä YouTube-videon katseleminen on nykypäivänä erittäin yleinen tapa tappaa aikaa. Kolmas syy tehdä YouTube-markkinointiviestintää on se, että yritys maksaa mainoksesta ainoastaan, jos sitä on katsottu vähintään 30 sekuntia. Esimerkiksi ennen videota näkyvät, pakolliset viisi sekuntia ovat mainostajalla ilmaista mainos aikaa. Neljäs syy on se, että videot voivat olla paljon muutakin, kuin vain mainoksia ja niillä voi luoda yrityksestä kätevästi positiivisen mielikuvan. Viides ja viimeinen syy on se, että YouTube-videomainonta on helposti mitattavaa ja yritykset pysyvät ajan tasalla siitä, miten heidän kampanjansa toimii.

Leino (2011, 156–157) tarjoaa useita vinkkejä videosisällön luomiseen. Videosisältöä tuotettaessa tulisi keskittyä tarinaan ja sisältöön, joka ihmisiä kiinnostaa. Hänen mukaansa pitkät yritysvideot ovat menneen talven lumia. Parhaimmillaan videosisältö yhdistää kaksi asiaa: viihteen ja oppimisen. Videon tulisi siis olla viihdyttävä siten, että se tarjoaa samalla hyödyttävää tietoa tuotteesta, toimialasta tai kiinnostuksen kohteista. Leinon mukaan hyvässä pienyrityksen videosisällössä esiintyy aito, yritykseen liittyvä tarina, yrityksen oikeita ihmisiä tuomassa persoonallisuutta ja ulkopuolisia kuten asiakkaita tai yhteistyökumppaneita tuomassa luotettavuutta.

Kuten kuva 3 osoittaa, katsotaan kiinnostavaa Youtube-sisältöä myös Suomessa todella paljon.



Kuva 3. Jounin Kaupan YouTube-video keräsi viidessä päivässä yli 78 tuhatta katselukertaa. (21.2.2019).

3.2.5 Google

Poutiainen (2006, 12) mukaan Google-markkinointi on osa hyvin suunniteltua markkinointiviestinnän keinovalikoimaa ja on todellista tuhlausta jättää hakukoneiden avulla lisätietoja etsivät, potentiaaliset asiakkaat kilpailijoiden poimittavaksi. Yrityksen on siis pidettävä huoli siitä, että se on hyvin näkyvillä Googlessa samalla, kun se mainostaa muissa medioissa.

Poutiainen (2006, 12) nostaa esille Google AdWordsin merkityksen markkinointiviestinnässä. AdWords toimii hänen mukaansa niin, että jos potentiaalinen asiakas hakee Googlessa tietoa hakusanalla, jonka olet onnistunut lisäämään mainokseesi, ilmestyy mainos hakukoneen etusivulle ja näin lisää näkyvyyttä. Google-mainonnassa on siis kiinnitettävä erityistä huomiota sanoihin, joita mainoksissa käyttää. Mainokset maksavat hänen mukaansa yrityksille vain silloin, kun mainosta klikataan.

Suomen digimarkkinoinnin (ei päiväystä) mukaan Google-markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: Google AdWordsiin ja hakukoneoptimointiin. Näistä AdWordsin etu on siinä, että mainokset saadaan näkyviin nopeasti ja klikkauksia mainostetavalle sivustolle saadaan sata-prosenttisen varmasti. Hakukoneoptimoinnin etu taas on siinä, että se ei vaadi mainostavalta yritykseltä välttämättä rahallisia panostuksia, mutta onnistuakseen siinä on yrityksen panostettava siihen paljon aikaa.

Poutiainen (2006, 146) kertoo hakukoneoptimoinnin tarkoittavan sellaisia toimenpiteitä, joilla yritys saa kotisivunsa sijoittumaan mahdollisimman korkealle Google-haun tuloksissa. Poutiainen (s. 150) lisää, että nämä toimenpiteet ovat useiden keskeisten hakusanojen lisäämistä kotisivuille, jotta Google-haun tulosten kärkipäähän päästään.

Poutiainen (2006, 156) mukaan olisi hyvä myös selvittää millaisia hakusanoja yrityksen kilpailijat käyttävät ja erilaisia käytettyjä hakusanoja kannattaa etsiä myös alan keskustelupalstoilta, hakemistoista tai jopa blogikirjoituksista.

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Vuokon (2003, 169) mukaan henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävää viestintäprosessia, jonka avulla yritys viestii yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle räätälöidyistä, tilannekohtaisista asioista. Tämä vuorovaikutus voi hänen mukaansa olla joko aitoa *face-to-face*-kanssakäymistä tai esimerkiksi puhelimitse syntyvää viestintäsuhdetta. Tällöin viestin vastaanottajalle on mahdollisuus reagoida heti vastaanottamaansa viestiin ja viestin lähettäjä voi reagoida vastaanottajan mahdollisiin kysymyksiin, tällöin välittömän ja suoran palautteen saaminen viestinnän laadusta on mahdollista.

Vuokko (2003, 169) painottaa, että henkilökohtaisessa myyntityössä on äärimmäisen tärkeää omata hyvät vuorovaikutustaidot, joihin sisältyy myös kuuntelutaidot. Hänen mukaansa pelkästään puhelajahjoilla ei voi menestyä henkilökohtaisessa myyntityössä.

Karjaluodon (2010, 87) mukaan henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain, mutta usein myös kallein. Hänen näkemyksensä mukaan henkilökohtaisen myyntityön perimmäisenä tavoitteena on yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyminen, mutta ensimmäisten asiakastapaamisten tai –kontaktien tavoitteena voi olla ainoastaan osapuolten tutustuminen ja yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittelemine.

Karjaluoto (2010, 88) esittää, että markkinointiviestinnän digitalisoitumisen myötä henkilökohtaisen myyntityön vaiheet ovat muuttuneet. Hän esittää nykypäivän henkilökohtaisen myyntityön vaiheet seuraavasti:

- Uusien asiakkaiden kartoittaminen
- Esilähestyminen
- Lähestyminen
- Esittely
- Vastaväitteiden kumoaminen
- Kaupan päättäminen
- Jatkotoimenpiteet

Karjaluoto (2010, 90) jatkaa henkilökohtaisen myyntityön muuttumisesta digitalisoituvan markkinointiviestinnän myötä mainitsemalla, että uusasiakashankinnassa käytetään nykypäivänä yhä enemmän hyväksi uutta teknologiaa, kuten internetiä ja eri CRM-alustoja. Myyntitapaamisissa taas on mahdollista esitellä tuotteita ja palveluita esimerkiksi multimediasesitysten, kuten videoiden avulla.

Isohookanan (2007, 134) mukaan henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän tehtäviin kuuluu kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta, kilpailijoiden tuotteiden ja palveluiden tunteminen, informaation hankkiminen mahdollisista asiakkaista, jatkuva asiakaspalvelu sekä pitkäaikaisten ja pysyvien asiakassuhteiden hoitaminen. Hän lisää, että myyjä on aina yrityksen edustaja ja muokkaa kuvaa sekä tuotteista, palveluista että yrityksestäkin. Mikäli yrityksen sisäisen viestintä on toimivaa, heijastuu se myös myyjän tietoihin, taitoihin, motiiveihin ja asenteeseen.

Rope (2009, 57) kertoo, että henkilökohtaisessa myyntityössä ratkaisevat myyjän maltti ja jaksaminen. Parhaiten myynnillisiä tuloksia saa hänen mielestään aikaan, kun ymmärtää pitkäjänteisen asiakkuustyön merkityksen, sillä valtaosa myynnistä tulee yleensä asiakassuhdetyöstä.

3.4 Myynninedistäminen

Isohookana (2007, 161) kertoo myynninedistämisen soveltuvan hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisen tavoitteena on hänen mukaansa lisätä resursseja myyntiin ja vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen sijoittuu Isohookanan (s. 162) mukaan henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan välimaastoon ja se on toisaalta lähellä kohderyhmäänsä, mutta voi kohdistua myös isompiin massoihin, esimerkiksi kun tehdään myynninedistämistä messuilla.

Erilaisia myynninedistämisen kanavia on Isohookanan (2007, 166, 168, 170, 172) mukaan esimerkiksi messut ja muut tapahtumat, kuten promootiokiertueet tai sponsorointitapahtumat, itse sponsorointi ja epätyypillisemmät keinot, kuten sissimarkkinointi.

Vuokon (2003, 245–246) mukaan myynninedistäminen tarjoaa sekä omalle organisaatiolle, että kuluttaja-asiakkaille sellaisia ylläkkeitä, jotka lisäävät tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Oman organisaation myyjälle tämä ylläke voi olla esimerkiksi myynnin perusteella annettava rahallinen bonus ja asiakkaalle ylläke voi tarkoittaa eräänlaisia ”osta kaksi, maksa yksi” -tarjouksia. Myynninedistämisen kohderyhmään kuuluvat siis hänen mukaansa sekä oma organisaatio että potentiaaliset asiakkaat.

Karjaluoto (2010, 61) neuvoo toteuttamaan myynninedistämistä tekemällä lyhytaikaisia markkinointipanostuksia etukäteen päätetylle ajanjaksolle. Hän luettelee tehokkaiksi myynninedistämistavoiksi seuraavat asiat: ilmainen kokeilu, kupongit, kilpailut, palkinnot, kylkiäiset, maistiaiset ja tuote-esittelyt.

Karjaluoto (2010, 62–64) nostaa esille nykyaikaisen tavan toteuttaa myynninedistämistä: arpajaiset internetissä. Hänen mukaansa suomalaiset ovat aktiivisia arpajaisiin osallistujia ja siksi markkinointiarpajaisten määräkin on kasvanut internetissä huomattavasti. Arpajaisilla on Karjaluodon (s. 63) mukaan todettu olevan positiivinen vaikutus esimerkiksi lanseerauksen alkuvaiheessa olevien tuotteiden menekkiin. Tunnettujen tuotteiden kohdalla arpajaiset eivät kuitenkaan juurikaan lisää myyntiä. Hän luettelee seikkoja, jotka arpajaisten järjestäjän on otettava huomioon:

- Myynninedistämiskampanjassa tuotteen on oltava aina pääasia, eikä arpajaiset tai kylkiäiset
- Voitosta on ilmoitettava palkinnon saajalle henkilökohtaisesti, sillä nimen julkaiseminen saattaa tuntua joistakin epämukavalta
- On ilmoitettava aina mikä taho kilpailun järjestää
- On ilmoitettava kilpailun alkamis- ja loppumispäivä
- Kilpailuun täytyy olla mahdollisuus osallistua ilman tuotteen tai palvelun ostoa
- Osallistumisehtojen tulee olla selkeitä sekä helposti ymmärrettäviä
- Palkinto kannattaa suunnitella markkinoitavaa tuotetta tai palvelua, sekä yrityksen brändiä tukevaksi
- Myynninedistämiskampanjat on hyvä suunnitella osana muuta brändi-markkinointia

3.5 Suhdetoiminta ja tiedottaminen

Suhdetoiminnan tarkoituksena on saavuttaa ja säilyttää yrityksen sidosryhmien ymmärrys ja tuki. Nämä sidosryhmät ovat organisaatioita, joista yritys on riippuvainen tai kiinnostunut. Suhdetoiminnalla pyritään Vuokon (2003, 279) mukaan yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin ja sen vaikutukset ovat usein yrityskuvavaikutuksia, eli tavoitteena on imagon luominen, parantaminen tai muuttaminen sekä ulkoisessa, että sisäisessä yritysviestinnässä.

Vuokko (2003, 182–186) jakaa suhdetoiminnan sisäiseen suhdetoimintaan ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on saada henkilöstö tuntemaan yritys ja sen asiat ja luoda positiivinen yritysilmasto samalla parantaen työmotivaatiota ja työpaikkaviihtyvyyttä. Ulkoisen suhdetoiminnan kohderyhmiä ovat hänen mukaansa asiakkaat, alihankkijat, rahoittajat, tiedotusvälineet, etujärjestöt ja suuri yleisö. Näiden kohderyhmien keskuudessa pyritään luomaan yrityksestä ja sen pyrkimyksistä positiivinen kuva.

Sidosryhmäsuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat Vuokon (2002, 287) mukaan yritykselle elintärkeitä asioita. Hänen mukaansa jokaiselle sidosryhmälle on onnistuttava saamaan sellainen tunne, että se on tärkeä ja sitä arvostetaan. Onnistuminen näissä mahdollistaa yritykselle yritystoiminnan harjoittamisen ja sen kehittämisen haluamallaan tavalla.

Isohookanan (2007, 176) mukaan tiedottaminen tarkoittaa markkinointiviestinnässä tuotteiden tai palveluiden markkinointia tukevaa toimintaa, jossa pyritään tiedottamaan asiakkaita tai muita ostopäätökseen vaikuttavia tahoja. Asiat, joista tiedotetaan voivat olla esimerkiksi uudet tuotteet tai palvelut, muutokset niissä ja muut kohderyhmän kannalta tarpeelliset ja mielenkiintoiset asiat. Tiedottaminen markkinointiviestinnässä eroaa yrityksen muusta tiedottamisesta, jossa sanoma koskee itse yritystä ja joka kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin. (Isohookana s.176)

Kuten muussakin markkinointiviestinnässä, myös tiedottamisessa on Isohookanan (2007, 177) mukaan lopullisena tavoitteena vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin sekä vaikuttaa positiivisesti sidosryhmien mielipiteisiin ja asenteisiin yritystä kohtaan.

Hän näkee tiedottamisen hyvin yrityksen muuta markkinointiviestintää tukevana toimena, joka soveltuu asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin.

Isohookana (2007, 177–179) mainitsee hyväksi tiedottamisen välineiksi asiakaslehdien sekä tuotejulkisuuden, jossa pyritään tietoisesti saamaan julkisuutta mediassa yrityksen tuotteelle tai palvelulle.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA URHO GROUP OY:LLE

Tässä luvussa luodaan Urho Group Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, jolla pyritään kehittämään yrityksen markkinointiviestinnällisiä toimia. Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta, joka käytiin läpi luvuissa 2 ja 3 ja siinä hyödynnetään yrityksen toimitusjohtajan haastattelua sekä yritysvierailun pohjalta tehtyjä havaintoja.

Tämän luvun alaluvuissa tehdään yrityksen ja sen tarkkaan valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilanteiden analyysit, määritellään markkinointiviestinnän tavoitteet, kohderyhmät ja budjetti sekä toteutetaan markkinointiviestintämixin suunnittelu ja toteutus, jossa valitaan käytettävät markkinointiviestintäkeinot ja käydään läpi organisointi sekä aikataulut. Lopuksi käsitellään yrityksen markkinointiviestinnän seuranta ja arviointi.

4.1 Urho Group Oy:n markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi

Tämä alaluku pitää sisällään yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvauksen ja analysoinnin. Markkinointiviestintää on toteutettu yrityksessä monipuolisesti eri keinoin ja eri kanavissa, mutta sen toteuttaminen on jäänyt vielä toistaiseksi ajallisten resurssien puutteen vuoksi rajalliseksi. Yrityksessä toimii kuitenkin nyt yksi yrittäjä jo täyspäiväisesti, joten markkinointiviestintään on mahdollista panostaa jatkossa enemmän.

Yrityksellä on ennestään käytössä sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavista ainoastaan Facebook, josta yrityksen löytää nimellä Urho Group Oy. Tykkääjämäärä on tällä hetkellä 415 henkilöä. (Kuva 4.) Pohja onnistuneelle Facebook-markkinointiviestinnälle on siis olemassa, mutta päivityksiä tulee sivulle tällä hetkellä todella vähän, eikä näkyvyyttä tai keskustelua yrityksen ympärillä ole tästä syystä saatu maksimoitua. Vuonna 2018 yrityksen Facebook-sivuille lisättiin sisältöä ainoastaan toukokuun aikana muutama otteeseen, jolloin kerrottiin yrityksen

tulevan kesän suunnitelmista, joten aktiivisuus ei ole ollut Facebookissa todellakaan riittävää.



Kuva 4. Urho Group Oy:n tämän hetkiset tykkääjämäärät Facebookissa (21.2.2019).

Yrityksellä on myös ollut sen toimintavuosien aikana käytössä Instagram-profiili, mutta sen käyttöön ei kiinnitetty tarpeeksi huomiota ja tästä syystä profiili päätettiin poistaa. Uuden profiilin luominen on kuitenkin ollut yrityksellä jo pitkään suunnitelmassa.

Vuosina 2017-2018 yrityksen markkinointiviestinnällisiä toimia on seurattu aktiivisesti. Erityisesti seurannassa on ollut markkinointikanavien vaikuttavuus. Seurattuja markkinointiviestintäkeinoja ovat olleet flaijerien jako itse, flaijerien jako Tampere-laisen mukana, AdWords-mainonta ja tienvarsitaulumainos. Toimenpiteiden vaikuttavuutta seurattiin kotisivuilta löytyvän yhteydenottolomakkeen avulla siten, että lomakkeen täyttäneiltä henkilöiltä kysyttiin mitä kautta he ovat kotisivuille päätyneet.

Markkinointiviestintää on siis toteutettu yrityksessä myös kotisivuilla, joilla käytetyt sanat on pyritty valitsemaan niin, että kun hakukoneissa haetaan ikkunanpesuun viittaavilla hakusanoilla, tulisi Urho Group Oy hakutuloksissa aivan ensimmäisten joukossa, jolloin kotisivuilla vierailuiden määrä nousisi ja tätä seuraisi myös toimeksiannon syntyminen.

Yrityksen markkinointiviestintä pyörii pienelle yritykselle ominaisesti myös pienellä budjetilla, joten yrityksessä on pyritty löytämään keinoja, joilla se saisi näkyvyyttä katukuvassa edullisesti. Yrityksessä työntekijöillä onkin käytössä yrityksen tarroilla varustetut skootterit, joilla he kulkevat kohteesta toiseen ja päällään yrityksen vä-

reillä ja logoilla varustetut vaatteet päällä. Kaikilla työntekijöillä on siis päästä varpaisiin samanlaiset vaatteet päällä ja tämän avulla pyritään vahvistamaan yrityksen brändiä.

Yrityksessä on myös tehty onnistuneesti myyntiä ovelta ovelle-strategialla Tampereen seudun kivijalkaliikkeissä, kuten kahviloissa, joten vastaavanlaista henkilökohtaista myyntityötä on syytä tehdä myös jatkossa, sillä keinolla on konkreettisia näyttöjä onnistumisesta.

Kaiken kaikkiaan yrityksen markkinointiviestintä on ajatuksen tasolla sikäli hyvällä mallilla, että erilaisia keinoja on kyllä mietitty, mutta ajatusten muuttamisessa käytäntöön on yrityksellä vielä paljon tekemistä, joten siihen on syytä kiinnittää huomiota myös jatkossa.

4.2 Kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi

Tähän markkinointiviestintäsuunnitelmaan valitut kilpailijat ovat Korkeatekniikka Oy ja Koti Puhtaaksi Oy. Valintoihin päädyttiin siksi, koska yritykset toimivat samalla toimialalla, kuin toimeksiantajayritys ja täten kilpailevat samoista urakoista Pirkanmaan alueella. Molemmat kilpailijat ovat toimeksiantajayritystä suurempia yrityksiä ja heillä on paremmat resurssit markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja se näkyy selkeästi aktiivisuutena sosiaalisessa mediassa ja kotisivuilla. Tästä syystä toimeksiantajayrityksen on pystyttävä löytämään oikeat keinot markkinointiviestintään, jotta se voi saavuttaa kilpailijoita markkinoilla.

4.2.1 Korkeatekniikka Oy

Korkeatekniikka Oy on yritys, joka on erikoistunut vaikeasti pestäviin ikkunoihin eli esimerkiksi korkeiden toimistorakennusten ikkunoihin. Yritys toimii Tampereella, Lahdessa, Espoossa sekä Helsingissä. Yrityksen markkinointiviestintä keskittyy vahvasti sen omiin kotisivuihin, jotka ovat selkeät ja yksinkertaiset ja kotisivuilla vierailija saa heti etusivulta hyvän kuvan siitä, millaisesta yrityksestä on kyse. Hakusanoihin yritys ei kuitenkaan näytä kiinnittävän huomiota, sillä googlen hakukoneessa

hakusanalla ”ikkunanpesu tampere” ei yrityksen kotisivut ilmesty etusivun hakutuloksiin. Yrityksen kotisivut ovat upouudet, sillä ne ovat nykyisessä ilmeessään avattu vasta vuoden 2019 alussa.

Facebookissa yritys päivittää sisältöä ahkerasti, mutta ei ole onnistunut saavuttamaan suuria tykkääjämääriä, eikä luomaan keskustelua päivityksiensä sisälle. Yrityksellä on 325 Facebook-tykkääjää ja viimeisimmästä viidestä päivityksestä on tykätty keskimäärin noin viisi kertaa.

Yritys löytyy myös Instagramista nimellä korkeatekniikka. Päivittäminen on alkanut lokakuussa 2018 ja siitä lähtien päivityksiä on kertynyt yrityksen profiiliin 54, eli yritys lisää kuvia palveluun aktiivisesti ja yrittää olla hyvin esillä myös nuorten suosimassa kuvapalvelussa. Seuraajia yritys ei ole kuitenkaan Instagramissakaan onnistunut saavuttamaan kuin 89 kappaletta (Kuva 5), joten sellaista sisältöä ei ole onnistuttu tuottamaan, joka kiinnostaisi suurta yleisöä. ’



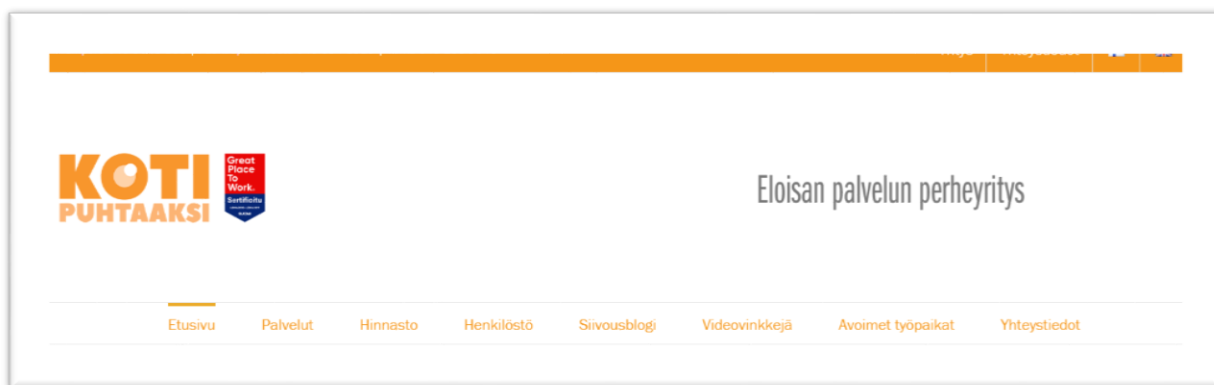
Kuva 5. Korkeatekniikka Oy:n Instagram-tilin seuraajamäärät ja kuvaus.

Yrityksellä on ollut markkinointiviestinnässään käytössä vuoden 2019 alusta myös Twitter, jossa yritys on jakanut 13 viestiä, jotka keskittyvät ikkunanpesuun. Seuraajia ei ole Twitter-tilille kuitenkaan kertynyt kuin vasta kolme.

Kaiken kaikkiaan yrityksen markkinointiviestintä ei ole niin aktiivista ja tehokasta, että se peittoaisi Urho Groupin tällä saralla.

4.2.2 Koti Puhtaaksi Oy

Koti Puhtaaksi Oy on Tampereella, Helsingissä ja Turussa toimiva siivousalan perheyryitys, joka poiketen Korkeatekniikasta ja Urho Groupista ei keskity pelkästään ikkunanpesuun, vaan myös koko kotitalouden puhdistamiseen. Yritys noudattaa kaikissa sen käyttämissä markkinointiviestintäkanavissa selkeää värimaailmaa, johon liittyy vahvasti oranssi väri, joten yritys yrittää selvästi yhdistää oranssin värin brändiinsä (Kuva 6). Yrityksellä on oranssi, selkeä logo, joka on selkeästi näkyvillä yrityksen käyttämissä oranssin värisissä työpaidoissa. Myös yrityksen kotisivut noudattavat samaa oranssin väristä teemaa.



Kuva 6. Näkymä Koti Puhtaaksi Oy:n kotisivujen etusivulta.

Yrityksen kotisivut ovat selkeät ja antavat paljon enemmän kävijälle, kuin vain tiedot yrityksestä ja yhteydenottolomakkeen. Kotisivuilta löytyy mm. asiakkaiden kommentteja ja tarinoita asiakaspalvelukokemuksesta sekä siivousblogin ja videovinkkejä siivoukseen, kuten kuva 6 osoittaa.

Facebook-markkinointiviestinnässään yritys on selvästi Urho Groupia ja Korkeatekniikkaa edellä, sillä tykkääjämäärä on jopa 5379 ja tasaisin väliajoin tulevissa päivityksissäkin tykkääjämäärät nousevat tasaisesti yli neljäänkymmeneen. Sivuilta löytyy myös 109 arvostelua koskien yrityksen palveluita ja yritys on saanut viidestä tähdestä 4,7 eli erinomaiset arvostelut kommentteineen. Markkinointiviestintä Facebookissa on siis yrityksellä erittäin onnistunutta ja yrityksen ympärille on onnistuttu luomaan keskustelua, joka lisää näkyvyyttä ko. kanavassa.

Myös Instagram on yrityksellä huoliteltu yrityksen oranssin yleisilmeen mukaiseksi ja päivittäminen on aktiivista. Päivitystiheys vaihtelee hieman, mutta oikeastaan yli

viikon taukoa ei päivitysten välissä ole juurikaan ollut. Seuraajiakin on mukavasti, sillä niitä on kertynyt jo 723. Varsinkin arkisella alalla toimivalle yritykselle määrä on varsin hyvä ja onnistunutta, ihmisiä kiinnostavaa sisältöä on selvästi onnistuttu tuotamaan. Profiilissa on kuvia mm. työntekijöistä ja kilpailuita, joissa profiilin seuraajat ja kuvasta tykänneet voivat voittaa esimerkiksi siivouslahjakortteja.

Yritys on selvästi ottanut selvää millaisilla tavoilla varsinkin sosiaalisessa mediassa yritysprofiilille saadaan tykkääjiä ja seuraajia, sekä toteuttanut selkeää toimintatapa jokapäiväisessä tekemisessään, jolla yrityksen ympärille luodaan positiivisia mielikuvia.

4.3 Tavoitteiden määrittely

Tässä alaluvussa määritellään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet, eli mitä markkinointiviestinnällisillä toimilla halutaan saavuttaa.

Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta varsinkin Tampereella ja lähikunnissa ja lisätä kannattavien asiakkuuksien määrää. Lisäksi tavoitteena on pienentää asiakashankinnan kustannuksia aktiivisella optimointityöllä, eli pyritään löytämään mahdollisimman tehokkaat markkinointikanavat ja –keinot. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma toimii tavoitteiden saavuttamisen tukena ja tavoitteet on määritelty siten, että ne ovat kunnianhimoisia, mutta silti erittäin realistisesti saavutettavissa olevia.

Tavoitteena on myös selvittää, että mitkä kanavat ovat vuoden 2019 kaikkein parhaimpia yritykselle ja saavuttavat parhaiten kohdeyleisön. Kun tämän selvittää on markkinointiviestinnän toteuttaminen tulevaisuudessa vielä tehokkaampaa.

Yritys pyrkii markkinointiviestinnällään siis yksinkertaisesti lisäämään tunnettuutta ja luomaan uusia asiakkuuksia sekä saavuttamaan markkinajohtajuuden ikkunanpesussa Tampereella. Kun markkinointiviestinnän tyyli ja teema pidetään yhtenäisenä joka paikassa ja yrityksen brändin esilletuomiseen kiinnitetään huomiota, on tavoitteet mahdollista saavuttaa.

4.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely

Yritys on siitä onnekaassa asemassa, että se toimii alalla, jolla käytännössä kuka vaan voi kuulua yrityksen kohderyhmään. Kaikkien ihmisten ikkunat tulevat jossain vaiheessa likaisiksi ja siksi yritys pyrkii olemaan mahdollisimman hyvin näkyvillä, jotta toimeksiantojen määrä saataisiin nousemaan moninkertaisesti.

Yrityksen pääkohderyhmä on silti Tampereen keskustan kivijalkaliikkeet, kahvilat ja ravintolat, joiden toimeksiannoista yritys saa suurimman tuoton, sillä tällaisten asiakkaiden ikkunat ovat usein vaikeammin pestäviä kuin perinteisessä kotitaloudessa. On myös huomattu, että tällaiset toimeksiannot johtavat useassa tapauksessa pitkäaikaiseen asiakkuuteen. Lisäksi tällaisilla keikoilla yritys saa näkyvyyttä katukuvassa ja mahdollisesti tätä kautta asiakkaita muista liikkeistä. Tavoitteena on myös kohdentaa markkinointiviestintää siten, että saataisiin yhä isompia asiakkaita, joilla on paljon pestäviä ikkunoita, sillä yritys laskuttaa palveluistaan siten, että yksi pesty ikkuna maksaa aina kiinteän hinnan verran riippuen siitä, onko ikkuna yksin- kaksin- vai kolminkertainen.

Kohderyhmiä ovat myös tavalliset suomalaiset kotitaloudet ja täten markkinointiviestintää tulee yrittää kohdentaa jokaiselle mahdolliselle asiakkaalla yrityksen toimintasäteellä. Potentiaalisia asiakkaita löytyy jokaisesta ikäluokasta n. 18-vuotiaasta ylöspäin ja kotitalouden tyypistä riippumatta. Ihanteellisimpia asiakkaita yritykselle kotitalouksien kohderyhmästä olisivat Tampereen keskustan läheisyydessä sijaitsevat taloyhtiöt, joissa pestäviä ikkunoita on todella paljon ja tehtävää työtä riittää.

Yrityksen kohderyhmä on siis hyvin laaja ja siihen sisältyy sekä yritys- että yksityisasiakkaita. Projektien kokoluokka kuitenkin vaihtelee hyvin paljon, joten yritykselle on välttämätöntä, että se pyrkii saamaan yhä isompia toimeksiantoja ja priorisoitava toimiaan niin, että lähtökohtaisesti pyritään saamaan asiakkaaksi suuri kahvila, kuin yksin asuva nuori mies, jonka asunnossa on vain yksi pestävä ikkuna. Vaikka näin onkin, niin jokainen asiakkuus on silti hoidettava mahdollisimman hyvin, jotta kestävä liiketoiminta mahdollistetaan ja yrityksestä syntyvät mielikuvat pysyvät positiivisena jokaisessa kohderyhmässä.

4.5 Budjetin määrittely

Yrityksellä on käytettävissään sekä rahallisia että ajallisia resursseja markkinointiviestintään enemmän kuin kertaakaan sen jokseenkin lyhyen historian aikana. Nyt kun yrityksessä toimii yksi yrittäjä kokopäiväisesti, on markkinointiviestintään mahdollista panostaa entistä enemmän.

Yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisbudjetti vuodelle 2019 on 5000 euroa, jolla pyritään mahdollisimman laajaan markkinointiviestintäkokonaisuuteen, kuitenkin niin, että markkinointiviestintätoimet ovat loppuun asti mietittyjä. Kokonaisbudjetin puitteissa yrityksellä on mahdollisuus kokeilla eri markkinointiviestintäkanavia ja seurata niiden tavoittavuutta kuluttajiin. Esimerkiksi kun yrityksen kotisivuilla täytetään yhteydenottolomakkeita, joista saadaan tieto miten asiakas on yrityksen löytänyt, on mahdollista karsia sellaisia käytettyjä kanavia pois, jotka eivät olleet tehokkaimpia.

Seuraavassa alaluvussa 4.6. kerrotaan, mihin kanaviin markkinointiviestinnän kokonaisbudjetti 5000 euroa sijoitetaan.

4.6 Markkinointiviestintämixin suunnittelu ja toteutus

Tässä alaluvussa esitellään toimeksiantajayritykselle valitut markkinointiviestinnän keinot. Osa valituista keinoista on ollut käytössä yrityksessä jo aiemmin, mutta osa on myös täysin uusia yritykselle, joten niitä käydään läpi vielä hieman tarkemmin. Pääosin markkinointiviestinnän keinoja ja sen toteutusta lähdetään toteuttamaan kuitenkin erilaisella lähestymistavalla, kuin aikaisemmin. Markkinointiviestinnän organisointi ja aikataulutus käydään läpi mahdollisimman tarkasti, jotta markkinointiviestinnän toteuttaminen käytännössä olisi toimeksiantajayritykselle selkeää.

4.6.1 Keinojen valinta

Markkinointiviestintään asetetun budjetin turvin yrityksen on mahdollista tehostaa markkinointiviestintäänsä ja todella lähteä tavoittelemaan näkyvyyttä ja tätä kautta

kohderyhmiään ja lisätä myyntiä. Yrityksen markkinointiviestinnän rahalliset panokset keskittyvät sosiaaliseen mediaan ja Googleen, mutta myös muita keinoja käytetään.

Instagram. Yritykselle tehdään Instagram-tili, jonka tarkoitus on kiinnittää ensisijaisesti yksityisasiakkaiden mielenkiinto yritykseen. Yrityksellä on toimitusjohtajan henkilökohtaisten verkostojen ansiosta mahdollisuus yhteistyöhön ammattilaisvalokuvaajan kanssa ja hänen palveluksiaan käytetään Instagramin päivittämisessä hyväksi. Instagramissa pyritään johdonmukaiseen ja yhtenäiseen teemaan, johon liittyy vahvasti sininen väri, joka on iso osa yrityksen brändiä. Materiaalia tuotetaan palveluun sekä videoiden, että kuvien muodossa siten, että tuotettu materiaali olisi mahdollisimman kiinnostavaa seurattavaa. Instagram-tilin päivitykset tulevat sisältämään reilusti tarinallista materiaalia yrityksestä ja sen työntekijöistä siten, että jokaisessa päivityksessä on jollain muotoa näkyvissä yrityksen värit ja logo. Lähtökohtaisesti tarkoituksena on, että Instagram-sivulle tuotettaisiin sisältöä kaksi tai kolme kertaa viikon sisään riippuen siitä, millaisia viikkoja yrityksellä on. Kun vilkkain kausi eli kesä on ohi, niin päivitykset eivät saa missään nimessä loppua kuin seinään, vaan yrityksen on pyrittävä jatkamaan päivittämistä vaikka töiden parissa olisikin muuten hiljaisempaa. Tällä tavoin yritys välttää paremmin mahdolliset seuraajien menettämiset. Häshtägit, joita ainakin tullaan käyttämään jokaisessa julkaisuissa, ovat yksinkertaiset #urho ja #töitä.

Facebook. Yrityksen Facebook-sivut ovat lähtökohdiltaan hyvät alkaa tekemään aktiivisempaa markkinointiviestintää. Nykyinen päivitystiheys on ollut kuitenkin aivan liian harvaa, joten tähän tulee vuonna 2019 muutos. Päivityksiä tullaan tekemään 1-3 kertaa viikossa taas riippuen siitä, minkälainen viikko yrityksellä on meillä. Kuitenkin kiireisinä viikkoina päivityksiä tehdään Facebookiin kolme kertaa, sillä silloin saadaan materiaalia työntekijöistä hoitamassa tehtäviään ja voidaan konkretisoida yrityksen energinen ilme esimerkiksi videon muotoon. Facebook-sivuilla otetaan käyttöön myös asiakaspalvelu-chat, jossa on arkipäivisin kello 8-22 takuuvarma alle puolen tunnin vastausaika. Lisäksi Facebook-sivut tuodaan ajan tasalle niin, että sieltä löytyvät kaikki tarvittavat, ajantasaiset tiedot yrityksestä: yhteystiedot, linkki kotisivuille ja muihin sosiaalisen median kanaviin sekä yrityksen esittelyteksti, johon ei nykyisellään ole panostettu niin, että se olisi mahdollisimman

houkutteleva. Tykkääjiä pyritään saamaan lisää ja nykyisiä tykkääjiä pyritään saamaan kommentoimaan yrityksen julkaisuja kilpailujen avulla. Käytännössä se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että arvaamalla asiakkaana olleen taloyhtiön pestyjen ikkunoiden määrän, voittaa oikein tai lähimmäksi arvannut ravintolalahjakortin. Keinoa voi jalostaa myös siten, että asiakkaana oleva kahvila tai ravintola tarjoaa tämän palkintona olevan lahjakortin ja näin ollen molemmat yhteistyön osapuolet saavat näkyvyyttä.

Youtube. YouTubessa yritykselle ei tässä vaiheessa ole tarvetta luoda omaa kanaavaa, mutta sitä tullaan käyttämään ainakin niin, että sinne tehdään ennen varsinaisia videoita näytettävä mainos, jossa esiintyy yrityksen työntekijä pesemässä ikkunoita hymy kasvoillaan ja minkä lopussa ilmenee yrityksen kotisivujen osoite ja puhelinnumero. Ensimmäiset ns. pakolliset viisi sekuntia mainosaikaa ovat yritykselle ilmaisia, mutta pyritään tekemään niin houkutteleva mainos, että saataisiin tätä kautta mahdollisimman monta käyntiä yrityksen kotisivuille.

Kotisivut. Kotisivuihin panostetaan todella paljon ja ne tehdään kokonaan uusiksi. Kotisivujen toteuttaminen ulkoistetaan ja näin ollen suuri osa käytettävissä olevasta budjetista menee kotisivujen rakentamiseen. Kotisivut rakennetaan siten, että ne on optimoitu viimeisen päälle sisältäen sellaisia sanoja, joilla yritys nousee Googlen hakukoneessa korkeimmalle ikkunanpesuun liittyvissä hauissa. Kotisivut tulevat olemaan yleisilmeeltään yrityksen brändin mukaiset, eli väriltään siniset ja sisältäen positiivista energiaa. Kotisivuille luodaan tarinat-osio, joka sisältää tarinoita yrityksen synnystä ja rentoa huumoria sisältävät tarinat yrityksen työntekijöistä, jokaisen oman luonteen mukaisesti.

Google. Googleen sijoitetaan markkinointiviestinnän budjetista osa. Hakukoneeseen on tarkoitus laittaa esille sponsoroituja hakutuloksia, jotta varmistetaan yrityksen näkyvyys Googlessa.

Mainoslehtiset. Jo tehokkaaksi todettua ovelta ovelle-tyyppistä mainoslehtisten jakoa jatketaan aktiivisesti. Mainoslehtisiä jaetaan Tampereen keskustassa ja sen välittömässä läheisyydessä sijaitseviin taloyhtiöihin ja hieman kauempana keskustasta sijaitseville rivi- ja omakotitaloalueille. Näin pyritään saamaan mahdollisimman paljon toimeksiantoja kotitalousasiakkailta.

Henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi jokaiselta työntekijältä odotetaan aktiivista henkilökohtaista myyntityötä ja sitä, että yrityksestä jaetaan positiivista sanomaa ympäri kaupunkia. Tampereen keskustassa tullaan tekemään paljon ikkunanpesu-urakoita kesän 2019 aikana ja katukuvassa pyritään olemaan vahvasti esillä yhte-näisen vaatetuksen avulla.

4.6.2 Organisointi

Toiminnan organisoinnista vastaa yrityksen nimitetty markkinointipäällikkö kuitenkin kaikkien muiden yrityksen jäsenten tukemana. Markkinointiviestinnän organisointia ei voida jättää täysin yhden ihmisen varaan, vaikka markkinointipäällikkö suurim-man vastuun siitä kantaakin. Markkinointiviestinnän toteuttamisen taakkaa helpot-taa huomattavasti se, että kotisivujen rakentaminen on ulkoistettu alan ammattilai-sen käsiin, joten yrityksen ei itse tarvitse kuin keskittyä tuottamaan sisältöä valittui-hin kanaviin. Markkinointiviestinnän toteuttamisen kannalta olisi hyvä, että valtuudet sisällön tuottamisessa eivät olisi vain yhden ihmisen harteilla, jotta päivittämiseen ei tule taukoja esimerkiksi mahdollisten poissaolojen myötä.

Facebookin päivittämisestä vastaavat sekä yrityksen toimitusjohtaja että markki-nointipäällikkö, mutta päävastuun tästäkin kantaa markkinointipäällikkö. Markkinoin-tipäällikkö vastaa mainonnallisista ja kilpailuihin liittyvistä sisällöistä ja toimitusjoh-taja vastaa informatiivisesta sisällöstä.

Instagramin päivittämisestä vastaa myös markkinointipäällikkö, mutta työkeikoilla ollessaan yrityksen kausityöntekijät voivat lisätä sisältöä palveluun esimerkiksi Sto-ries-osioon. Päivittämisen valtuudet kannattaa antaa henkilöille, joilla on ominaista kiinnostusta yritystä, sen toimintaa ja sosiaalista mediaa kohtaan, jotta julkaisut ovat luovia ja huoliteltuja. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi siten, että julkaisut hyväksy-tetään aina markkinointipäällikön kautta.

Yrityksen kausityöntekijät kulkevat asiakkaiden luokse yrityksen väreillä varuste-tuilla skoottereilla, joten heidän työnkuvaansa olisi hyvä sisällyttää mainoslehtisten jako. Mainoslehtisiä voisi jakaa jo edellisessä alaluvussa 4.6.1 mainittuihin kohte-iisiin ja näin siihen ei tarvitsisi erikseen kohdentaa resursseja.

4.6.3 Aikataulutus

Markkinointiviestinnän kehittämisen toimenpiteet aloitetaan toukokuussa 2019 ja aktiivista markkinointiviestintää toteutetaan vuoden loppuun saakka, kuitenkin niin, että suurimmat rahalliset panostukset sijoittuvat toukokuun lopun ja elokuun lopun väliselle ajalle, joka on yritykselle liiketoiminnallisesti kaikkein vilkkainta aikaa.

Toukokuun 2019 aikana yritykselle luodaan Instagram-profiili, jonka päivittäminen aloitetaan heti ja yritetään hyödyntää uutuuden viehätys, eikä jätetä profiilia tyhjäksi liian pitkäksi aikaa. Lisäksi yrityksen Facebook-sivuille tehdään yleisilmeen muutos: kaikki yhteystiedot ajantasaistetaan, linkit muihin markkinointiviestintäkanaviin laitetaan selkeästi näkyviin ja sivuilla esiintyvät kansikuvat vaihdetaan tuoreempiin. Kuvien ottamisesta vastaa ammattilainen.

Päivitystiheys tulee sosiaalisen median kanavissa olemaan vuoden 2019 loppuun asti keskimäärin 1-3 julkaisua viikossa. Lisäpäivitykset eivät kuitenkaan missään nimessä ole haitaksi, jos mielenkiintoista sisältöä ilmenee jaettavaksi.

Googlen maksullisia mainoksia hyödynnetään ainakin koko kesäkuun 2019 ajan, jotta voidaan maksimoida saavutettujen asiakkaiden määrä.

4.7 Arviointi ja seuranta

Markkinointiviestinnän onnistumista seurataan jatkuvasti samalla, kun eri markkinointiviestinnän keinoja toteutetaan. Onnistuminen on suhteutettava asetettuihin tavoitteisiin, siten voidaan arvioida onko tavoitteet saavutettu. Tukea markkinointiviestinnän toimivuuden arviointiin ja seurantaan ja eri kanavien tehon selvittämiseen tuo kotisivuilta löytyvä yhteydenottolomake, josta ilmenee mitä kautta lomakkeen täyttäjänä on yrityksen löytänyt.

Sosiaalisen median kanavissa tapahtuvan markkinointiviestinnän toimivuudesta voi vetää johtopäätöksiä yksinkertaisesti sen perusteella onko tykkääjä- ja seuraajamäärät saatu nousemaan ja onko onnistuttu lisäämään kommentointia Facebook-

päivityksiin. Johtopäätöksien kautta on hyvä analysoida myös, minkä tyyppiset päivitykset ovat keränneet eniten kommentteja ja tykkäyksiä ja pyrkiä lisäämään sen kaltaisia päivityksiä.

Koska tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa nousevat suureen rooliin yrityksen kotisivut ja Googlen hakukone, tulisi yrityksen ottaa käyttöönsä myös Google Analytics, jonka avulla voi selvittää yksinkertaisesti, kuinka hyvin yritys näkyy Googlessa ja kuinka paljon yrityksen kotisivuille vievää linkkiä on hakukoneessa klikattu. Näin mainonnan tehosta saadaan selvä kuva ja korjausliikkeitä voi tarvittaessa tehdä. Google Analytics kertoo myös millaisia kävijöitä yrityksen kotisivuilla käy. Näin voidaan hyvin täsmentää kohderyhmää ja segmenttiä, joille markkinointiviestintää voidaan tulevaisuudessa kohdentaa.

Mikäli markkinointiviestintää seuratessa ilmenee, että jollakin kanavalla kohderyhmä ei korjausliikkeistä huolimatta reagoi lainkaan, on syytä keskittyä paremmaksi todettuihin markkinointiviestinnän keinoihin ja lopettaa kyseiseen keinoon resurssien sijoittaminen.

Yrityksen on koko vuoden 2019 ajan otettava huomioon myös perinteiset palautteet ja pyrkiä sitä kautta selvittämään, että millaisia kehityksen kohteita yrityksellä on ja mitkä ovat yrityksen selkeitä vahvuuksia. Henkilökohtaista myyntityötä tehtäessä olisi aina pyrittävä selvittämään millaisia mielikuvia yrityksestä syntyy, jotta kestävä kehitys voidaan varmistaa.

Vuoden 2019 loppuun mennessä tavoitteena on, että yritys on selvittänyt itselleen sopivimmat markkinointiviestinnän keinot ja on selvä kuva siitä, millaisilla toimenpiteillä lähdetään uuteen vuoteen 2020.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona tamperelaiselle kiinteistöhuoltoalan yritykselle Urho Group Oy:lle ja sen tarkoituksena oli laatia liiketoiminnan ja myynnin kasvua tukeva sekä tunnettuutta lisäävä markkinointiviestintäsuunnitelma. Prosessi aloitettiin syksyllä 2018, kun lyhyen miettimisajan jälkeen opinnäytetyön tekijää kiinnostava sekä toimeksiantajayritystä hyödyttävä aihe löydettiin. Opinnäytetyötä kirjoitettiin siitä lähtien epäsäännöllisesti johtuen opinnäytetyön tekijän vuorotöistä, mutta pidemmiltä tauoilta pyrittiin välttymään, jotta teksti pysyisi mahdollisimman johdonmukaisena ja yhtenäisenä, opinnäytetyön tekijän mielestä tässä onnistuttiin. Suurimmat hankaluudet opinnäytetyöprosessin kannalta sijoituivat joulunpyhiin ja uuteenvuoteen, jolloin työ ei edennyt lainkaan ja työn jatkaminen viivästyi hieman, mutta prosessiin pääsi onneksi siitä huolimatta nopeasti takaisin kiinni.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutkittiin kirjallisen sekä sähköisen lähdeaineiston perusteella markkinointiviestintää ja mitä kaikkea toimiva yrityksen markkinointiviestintä pitää sisällään. Teoriaosuuden luvuissa perehdyttiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen vaiheisiin sekä markkinointiviestinnän eri kanaviin ja keinoihin. Opinnäytetyöhön laadittu empiriaosuus pohjautui teoriaosuudessa ilmi tulleisiin asioihin ja siinä muodostettiin toimeksiantajayritykselle lopullinen, varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheisiin, jotka olivat tilanneanalyysit, tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely sekä keinojen suunnittelu. Toisena tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän keinoihin tarkemmin ja kolmantena tavoitteena oli analysoida toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa. Opinnäytetyön tekijän mielestä kaikki asetetut tavoitteet saavutettiin ja valmis työ on toimeksiantajayritystä hyödyttävä ja sen markkinointiviestinnän kehitystä tukeva kokonaisuus.

Opinnäytetyötä oli siinä mielessä mielekästä tehdä, että aihe kiinnosti työn tekijää jo ennestään. Eri opintojaksojen aikana oli jo opintojen aikana luotu pohjaa aiheelle ja siitä oli jo syntynyt opinnäytetyön tekijälle jonkinlainen kuva ennen työn aloittamista, joten kaikki asiat eivät tulleet täysin uutena, mikä helpotti työn etenemistä.

Haastavinta koko opinnäytetyöprosessissa oli ehdottomasti ajan löytäminen kirjoittamiselle jo mainittujen vuorotöiden vuoksi ja prosessia olisi varmasti helpottanut, jos opinnäytetyön tekijä olisi tehnyt kirjoittamista varten aikataulut etukäteen. Suuremmilta ongelmilta prosessissa silti vältyttiin, joten opinnäytetyöprosessi oli tekijän mielestä onnistunut.

Opinnäytetyöprosessi tarjosi tekijälleen paljon uusia asioita ja tekijä oppi prosessin aikana markkinointiviestinnästä todella paljon lisää ja kiinnostus heräsi myös työkentelyyn aiheen parissa tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tekijän mielestä työ on kokonaisuutena selkeä ja informatiivinen ja sitä noudattamalla toimeksiantajayrityksellä Urho Group Oy:llä on aiempaa paremmat mahdollisuudet viedä markkinointiviestintäänsä parempaan suuntaan ja kasvaa yrityksenä. Tärkeintä on kuitenkin pitkäjänteinen työ ja kärsivällisyys, sillä tulokset eivät näy heti.

LÄHTEET

- Aho, P. 25.5.2018. [Verkkoartikkeli]. Inderes Oy. [Viitattu 21.2.2019]. Saatavana: <https://www.inderes.fi/fi/uutiset/mediamainonnan-rakennemurros-jatkuu-voimalla>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Clarke, T. 5.10.2018. [Blogikirjoitus]. Hootsuite. [Viitattu 20.2.2019]. Saatavana: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Facebook for Business: Everything You need to know. 3.11.2017. [Verkkoartikkeli]. Business news daily. [Viitattu 5.12.2018]. Saatavana: <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>
- Google-markkinointi. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 20.2.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-markkinointi>
- Instagram-mainonnan hinta. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 20.2.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>
- Intelligence: Ten reasons why out-of-home advertising outperforms. 7.8.2017. [Verkkoartikkeli]. Adobo Magazine. [Viitattu 30.11.2018]. Saatavana: <https://adobomagazine.com/ansible-technology/intelligence-ten-reasons-why-out-home-advertising-outperforms>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. Thirteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.
- Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Parvinen, P. & Somervuori, O. 2016. Markkinoinnin myyntivaikutus. [Verkkolähde]. Graafinen teollisuus ry. [Viitattu 30.11.2018]. Saatavana: http://suoramainta.fi/sites/default/files/markkinoinnin_myyntivaikutus.pdf
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Hämeenlinna: Talentum.
- Reinikainen, P. 17.9.2018. [Verkkoartikkeli]. Näin onnistut paremmin Facebook-markkinoinnissa: Neljä tärppiä, joita somejätti suosii juuri nyt. [Viitattu 5.12.2018]. Saatavana: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/595295-nain-onnistut-paremmiin-facebook-markkinoinnissa-nelja-tarppia-joita-somejatti-suosii>
- Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Keuruu: Infor Oy.
- Salminen, N. 18.9.2018. [Verkkojulkaisu]. Facebook-mainonnan hinta. [Viitattu 5.12.2018]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>
- Suominen, R. 18.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. [Blogikirjoitus]. Someco. [Viitattu 20.2.2019]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinenmaailma/>
- Urho Group Oy:n taloustiedot. 2017. [Verkkolähde]. Asiakastieto. [Viitattu 19.3.2019]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/urho-group-oy/26149524/taloustiedot>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- 5 syytä tehdä Youtube videomainontaa. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 12.2.2019]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>