



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

JANNINA LEMIO

# **Markkinointiviestinnän vuosikello**

Case: Karhulinnan Jäätelö

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä Lemio Jannina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2020
	Sivumäärä 62	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Markkinointiviestinnän vuosikello</b> <b>Case: Karhulinnan Jäätelö</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
<p>Tässä opinnäytetyössä laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa toimeksiantajalle Karhulinnan Jäätelölle. Karhulinnan Jäätelö on porilainen yritys, joka tuottaa jäätelöä yrityksille myyntiin. Yrityksellä ei ole ennen ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten ajatus sen laatimisesta heräsi harjoitteluni aikana. Yrityksen markkinointiviestintää suunniteltiin niin sosiaalista mediaa hyödyntäen, kuin myös perinteisempää esitemarkkinointia käyttäen.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda selkeä, suunniteltu ja tavoitteellinen markkinointiviestintä suunnitelma tulevaksi vuodeksi. Tämä toteutetaan markkinointiviestinnän vuosikellon muodossa. Tarkoituksena on antaa yleiskuva toimeksiantajalle markkinointiviestinnästä käyttöön, sekä kehittää yrityksen visuaalista kuvaa tunnistettavammaksi markkinointiviestintää hyödyksi käyttäen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja markkinointiviestintäsuunnitelman teoriaa. Teoria osuus tukee markkinointiviestinnän vuosikelloa avaamalla sen taustalla piileviä asioita. Kerätyn tiedon pohjalta luotiin lopullinen tuotos, markkinointiviestintäsuunnitelma.</p> <p>Markkinointiviestinnän vuosikelloa varten käytiin haastatteluja, joiden pohjalta saatiin uusia näkemyksiä sen luomiseen. Teemahaastattelujen tarkoituksena oli luoda pohjaa suunnitelmalle ja antaa suuntaviivat yrityksen markkinointiviestinnän kannalta parhaista väylistä. Vuosikellon pohjana toimivat myös erilaiset lähtökohta-analyysit sekä teoria- ja tutkimusosuus.</p>		
<a href="#">Asiasanat</a> Markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma		

Author Lemio Jannina	Type of Publication Bachelor's thesis	Date April 2020
	Number of pages 62	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Marketing communications plan</b> <b>Case: Karhulinnan Jäätelö</b>		
Degree programme Business Administration		
<p>Thesis assignment was to create a marketing communication plan as an annual clock for Karhulinnan Jäätelö. Karhulinnan Jäätelö is a Company from Pori, which sells handmade ice cream for other companies. This company has not had a marketing communication plan before, so the idea of doing it started when I was doing my training in the firm. Marketing communication for the company was planned using social media as well as more traditional forms, such as brochure advertising.</p> <p>The purpose of this thesis was to create a clear, designed and goal-oriented marketing communications plan for the upcoming year. This was carried-out as an annual clock. The meaning of this is to give an overview for the company about the marketing communications and develop company's visual side to be more recognizable using marketing communications.</p> <p>In the theory part of this thesis was theory about marketing, marketing communications and marketing communication planning. This theory part was planned to support the annual clock of marketing communication, and to open the facts behind marketing communication. At last, based on this theory was build the final outcome, marketing communications plan as an annual clock.</p> <p>Interviews were made for the annual clock of marketing communications Out of these interviews were collected some material and new aspects for the plan. These theme interviews were planned to get some groundwork done for the plan, and to get to know what the best solutions for the company would be to go with their marketing communications. Also the base of the plan was theory and analyses of the company's starting point, as well as the examination part.</p>		
<u>Key words</u> Marketing communication, marketing communication plan		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	6
2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma.....	6
2.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus .....	7
2.3 Teoreettinen viitekehys, tutkimusmenetelmä ja -ote.....	7
3 TOIMEKSIANTAJA .....	8
4 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	10
4.1 Markkinointi.....	10
4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
4.3 Markkinointiviestintä .....	16
4.4 Markkinointiviestinnän keinot .....	18
5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	30
5.1 Toimeksiantajan analysointi.....	31
5.2 Strateginen suunnittelu .....	36
5.3 Viestinnän tavoitteet.....	37
5.4 Viestinnän toteutus .....	38
5.5 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen.....	38
5.6 Benchmarking .....	39
5.7 Markkinointiviestinnän vuosikello.....	44
6 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS.....	44
6.1 Tutkimuksen suunnittelu .....	45
6.2 Vastausten litterointi.....	47
6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	47
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	48
8 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE .....	54
8.1 Suunnitelman toteutus .....	54
8.1.1 Organisointi ja aikataulutus .....	54
8.1.2 Seuranta ja arviointi .....	55
9 POHDINTA JA YHTEENVETO .....	56

LÄHTEET

LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on luoda toimeksiantajalle, Karhulinnan Jäätelölle, markkinointiviestintäsuunnitelma. Tähän sisältyen luodaan yritykselle viitteellinen vuosikello markkinointiviestintään liittyen sekä markkinointimateriaalia. Karhulinnan Jäätelö on porilainen yritys, joka valmistaa käsintehtyä jäätelöä asiakkailleen ravintoloihin, kahviloihin ja tapahtumiin. Yritys keskittyy B2B myyntiin, joten opinnäytetyössä keskitytään yritysmyyntin suunnitteluun markkinointiviestinnän saralla. Tässä opinnäytetyössä käydään jatkuvaa dialogia käytännön ja teorian välillä.

Markkinointiviestintäsuunnitelman luominen yritykselle on ajankohtainen asia, koska yritys on perustettu vuonna 2017, eikä sille olla tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestintä on tärkeä työkalu yritykselle, sen näkyvyyden lisäämiselle ja kysynnän kasvattamiselle. Uutena yrityksenä markkinoinnin kehittäminen on välttämätöntä, jotta yrityksen tunnettavuutta saadaan lisättyä, imagoa esiteltyä potentiaalisille asiakkaille ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Suoritin yrityksessä puolet harjoittelustani kesällä 2019, toimien markkinoinnin harjoittelijana päästen osaksi Karhulinnan Jäätelön markkinoinnin kehittämisprosessia. Sosiaalinen media otettiin osaksi yrityksen markkinointia tänä aikana ja yrityksen verkkosivuja ollaan viimeistelemässä kevättalvella 2020. Markkinointiviestinnän suunnitelman puuttuminen vaikutti osaltaan harjoittelun suorittamiseen, koska toiminta tällä saralla oli melko hajanaista ja vajaata suunnitelman puuttumisen vuoksi. Tästä syystä toimeksiantajalta tulikin tämä aihe opinnäytetyöksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla markkinointiviestinnästä saadaan tehokkaampaa ja säännöllisempää, sekä luoda markkinointiviestintä materiaalia yritykselle. Suunnitelmalla pyritään nostamaan markkinointiviestinnän laatua B2B markkinoinnissa, sekä helpottamaan asiakassuhteiden luomista ja vanhojen ylläpitoa. Tavoitteena on luoda suunnitelma siten, että markkinointi saadaan kohdistettua oikealle yleisölle ja että tavoitteiden toteuttamista pystytään seuraamaan ja mittaamaan. Markkinointiviestinnän avulla pyritään lisäämään yritysmyyntiä ja laajentamaan sitä uusille alueille Suomessa.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäyte toteutetaan toiminnallisen opinnäytetyönä. Tavoitteena on luoda konkreettinen tuotos, suunnitelma, toimeksiantajalle. Vilkan ja Airaksisen (2003, 23) mukaan toiminnallisen opinnäytetyön toteutus alkaa ideoinnilla. Oma ideointi prosessi on alkanut jo harjoittelun aikana yli puolivuotta sitten, joten prosessi on kytenyt jo jonkin aikaa mielessä.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on luoda ohjeistus tai opastus tai vaihtoehtoisesti se luo toiminnan järjestystä tai järjeistystä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9) Tässä opinnäytetyössä tuotoksena on markkinointiviestintäsuunnitelma, tarkemmin sanottuna markkinointiviestinnän vuosikello, markkinointimateriaalia markkinointiviestintää varten yrityksen identiteettiä hyväksi käyttäen. Tavoitteena on rajata yrityksen identiteetti tiettyyn tyyliin, jota käytetään kaikessa markkinointiviestinnässä tulevaisuudessa, jotta yrityksen ilme saadaan tunnetummaksi ja tunnistettavammaksi.

### 2.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda yritykselle käytännöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa. Opinnäytetyön tutkimusongelma on siis selvittää markkinointiviestinnän eri keinot ja alaongelma, kuinka yritys voisi näitä hyödyntää. Markkinointiviestintäsuunnitelman ohella yrityksen yleisilmettä selvennetään suunnittelemalla yrityksen visuaalista ilmettä ja tämän pohjalta luodaan markkinointiviestintä materiaalia yrityksen käyttöön esitteiden muodossa. Tavoitteena on luoda yhtenäinen ja selkeä suunnitelma, jolla markkinointiviestinnästä saadaan yhtenäistä, tavoitteellista, suunniteltua ja tehokasta. Opinnäytetyön avulla on tarkoitus suunnitella, kuinka yrityksen resurssit saadaan kohdennettua oikealle yleisölle ja mitä markkinointiviestinnän tulisi sisältää. Tavoitteena on suunnitelman avulla saada houkutelua yritykselle uusia asiakkaita ja jakaa informaatiota yrityksen arvoista ja toiminnasta. Yrityksmyynnin näkökulmasta tämä on koettu haastavaksi toimeksiantajan mukaan. B2B puolella markkinointiviestintä pyritään suuntaamaan suoraan yrityksille, mutta usein

yritykset kuulevat Karhulinnan Jäätelöstä kuluttajien kautta. Tätä pyritään opinnäytetyön avulla kehittämään, jotta markkinointiviestintä saadaan kohdennettua oikein tulevaisuudessa.

## 2.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus

Opinnäytetyön tutkimustehtävä on yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen ja sitä kautta markkinointiviestinnän vuosikello luominen. Tutkimustehtävä voidaan tässä opinnäytetyössä rajata useisiin osiin, jotka ovat markkinointiviestinnän keinojen selvittäminen B2B markkinoinnissa, sekä yrityksen visuaalisen yhtäläisyyden luominen, jotta siitä olisi markkinointiviestinnän kannalta enemmän hyötyä. Markkinointiviestinnän ongelma tällä hetkellä toimeksiantajalla on sen hajanaisuus, suunnittelemattomuus ja tavoitteettomuus. Näitä ongelmia pyritään opinnäytetyössä ratkaisemaan.

## 2.3 Teoreettinen viitekehys, tutkimusmenetelmä ja -ote

Opinnäytetyöni laatiminen vaatii erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Tietoa hankitaan ensinnäkin toimeksiantajasta, Karhulinnan Jäätelöstä. Tietoa tarvitaan aikaisemmasta markkinoinnista ja heidän visuaalisesta ilmeestään, sekä arvoista ja ideologiasta. Lisäksi tietoa tarvitaan alan muista tekijöistä, kilpailunäkökulmasta sekä markkinointiviestintään liittyvistä näkökulmista. Opinnäytetyössä tutkitaan erilaisia kirjallisuuden lähteitä, joiden pohjalta selvitetään markkinointiviestinnän erilaisia keinoja. Lisäksi tutkitaan benchmarkkaamalla muita yrityksiä, kuinka he ovat hyödyntäneet eri markkinointiviestinnän keinoja.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska sitä käyttämällä saadaan kattava käsitys eri tavoista yrityksen markkinointiviestinnän kehittämisen kannalta sekä markkinointiviestinnän eri keinoista. Laadullinen tutkimus toteutetaan teemahaastatteluna. Tämä antaa vastaajille mahdollisuuden vastata omin sanoin, koska valmiita vastauksia ei anneta.

Tavoitteena on myös saada toimeksiantajan tavoitteet markkinointiviestinnän kehittämisestä selville, sekä saada tietoa siitä mihin suuntaan yrityksessä halutaan viedä yrityksen visuaalista puolta.

Haastattelutilanteessa edetään haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä, sekä esitetään lisäkysymyksiä tarpeen vaatiessa sekä tarvittavan aineiston keräämiseksi. Opinnäytetyöni teorettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnän keinoista, suunnitelman laatimisesta ja yrityksen visuaalisen puolen kehittämisestä. Keskeisiä teoreettisia käsitteitä ovat muun muassa markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma ja markkinointiviestintä. Lisäksi teoreettisia käsitteitä tutkittavaksi ovat markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategiat, markkinointiviestinnän kohderyhmät, markkinointiviestinnän suunnittelu ja strategiat. Tutkimusotteeseen kuuluu tässä opinnäytetyössä tutkimus, tutkimustulokset sekä johtopäätökset näiden pohjalta.

Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, markkinointiviestintää sekä markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista. Opinnäytetyössä keskitytään tekijöihin, joilla markkinointiviestintää saataisiin kehitettyä yrityksessä, kuinka yrityksen visuaalinen identiteetti saataisiin vaikuttavammaksi osaksi markkinointiviestintää ja kuinka markkinointia voitaisiin kehittää kaikissa sen ulottuvuuksissa niin sosiaalisessa mediassa, kuin perinteisemmissä kanavissa kuten sähköpostimarkkinoinnissa sekä paperisia esitteitä käyttämällä.

### 3 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on porilainen jäätelön tuotantoyritys Karhulinnan Jäätelö. Yritys on perustettu vuonna 2017, omistajien erotettua kahvilabisnes ja jäätelön tuotanto Jätskibaari Vohvelista omiksi yrityksiksi. Yritys tuottaa käsintehtyä jäätelö ilman lisäaineita, väriaineita tai lisäaromeja luonnon puhtaista raaka-aineista ja suosii mahdollisuuksien mukaan lähituotettuja raaka-aineita. Yritys myy jäätelöä omaan kahvilaansa sekä muille yrityksille ravintoloihin, kahviloihin sekä erilaisiin tapahtumiin tilaustyönä. Tällä hetkellä suuri osa asiakaskuntaa on Satakuntalaisia, mutta toiminta

on laajentunut ja tällä hetkellä jäätelöä toimitetaan myös esimerkiksi Vaasaan ja Uuteen kaupunkiin. Yrityksen liikevaihto sisältäen myös kahvilan liikevaihdon, oli viime kaudella 231 000 euroa. Karhulinnan Jäätelön puolella työntekijöitä ei talvikaudella ole omistajaparin lisäksi, mutta kesäisin tuotantoon tarvitaan lisäksi ja niitä hankitaan tarpeen vaatiessa.



Kuva 1. Karhulinnan Jäätelön logo

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suunnitelma yrityksen markkinointiviestintää varten eli markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään vuosikellona. Yritys tarvitsee suunnitelman markkinointikanavien ylläpitoa varten sekä suunnitelman, kuinka markkinointiviestintää voidaan käyttää parhaalla mahdollisella tavalla hyödyksi yritysmyyntissä. Opinnäytetyöllä pyritään ratkaisemaan ongelmakohtia markkinointiviestinnässä, joka tällä hetkellä on melko hajanaista ja satunnaista. Tavoitteena on luoda markkinointiviestintä materiaalia esitteiden muodossa, suunnitella vuosikello yrityksen viestinnälle sekä suunnitella kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää täydellä potentiaalilla yritysmyyntissä. Yritykselle asetetaan tavoitteet markkinointiviestinnän saralle, jotta tuloksia pystytään myöhemmin mittaamaan.

## 4 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 4.1 Markkinointi

Markkinointi on ajattelu tapa, jonka pohjalta tehdään ja toteutetaan liiketoimintaa, jonka pohjana on kohderyhmän tarpeet. Markkinointia on myös segmenttiperustein differentioitua liiketoimintaa. Näiden pohjalta on markkinointitoimin saatavissa rakennettua tarjontaa, joka pohjautuu kilpailuetuperusteisiin. Tarjonta saadaan muutettua oikealla markkinoinnilla ostohaluksi ja kohdejoukon tietoisuuteen, ja sieltä se muuttuu ensikaupaksi. Markkinoinnilla on tarkoitus saada aikaansaadun asiakkuuden syventämistä ja luoda tuloksellinen asiakassuhde. (Rope. 2000, 42.)

Markkinointi on tapa ajatella ja tapa toimia. Se on strategiaa sekä taktiikkaa. Nykyaikana markkinointi on liiketoiminnassa keskeisessä strategisessa roolissa. Markkinointiajattelun pohjana on nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeet, arvot ja toiveet. Näiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja kehitetään yrityksissä yhdessä asiakkaan kanssa. Markkinointi on myös jatkuvia päätöksiä sekä erilaisia taktisia toimenpiteitä. Yritys vaatii tarjoaman, jolla on kysyntää, jotta se olisi kannattava. Tuotteiden ja palveluiden on erotuttava kilpailijoista, niiden on täytettävä asiakkaan mieltymykset ja tarpeet ja ennen kaikkea niiden on luotava asiakkaalle lisäarvoa. Markkinointiviestinnän avulla asiakkaille kerrotaan tuotteiden ja palveluiden olemassaolosta, esimerkiksi mainontaa hyödyksi käyttäen. Kilpailukeinot luovat yrityksen markkinointimixin. (Bergström ym. 2015,18.)

Markkinointi on yrityksen paras tapa lisätä myyntiä, kasvattaa tietoisuutta ja jakaa omaa ideologiaansa asiakkaille, uusille sekä vanhoille. Markkinointi on osa yrityksen strategiaa sekä suunnitelma yrityksen toiminnalle. Keskeisimpiä lähtökohtia markkinoinnissa ovat asiakkaan tarpeisiin vastaaminen, heidän arvostamisensa ja toiveidensa kuuntelu ja näihin vastaaminen. Markkinointi on parhaimmillaan vastavuoroista keskustelua asiakkaan ja yrityksen välillä, jonka pohjalta yrityksen kehittyminen ja kasvaminen tapahtuvat.

Markkinoinnin päättehtävänä on tuottaa asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille suurempaa arvoa kuin kilpailijat. (Bergström ym. 2015, 23.)

## 4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen kuvaileminen tapahtuu parhaiten 7P – teorian avulla. Ensimmäisen version, 4P – teorian kehitti Jerome McCarthy, ja lopulta 7P – teorian Boom ja Bitner (Professional Academyn [www-sivut](#))



Kuva 2. The extended 7 PS ([Professional Academyn www-sivut](#))

7P – teorian mukaan markkinointimix jaetaan kilpailukeinoihin Price – hinta, Promotion – markkinointiviestintä, Physical evidence – fyysiset elementit ja ympäristö, People – ihmiset, Product – tuote, Process – prosessit ja Place – paikka tai saatavuus.

Liiketoiminnan perustana on tuote ja tarjonta. Yrityksen tarkoituksena on tehdä omasta tuotteesta tai tarjonnasta muista poikkeava ja parempi. Tämän ideana on, että kohde-  
markkinoiden asiakkaat suosisivat yritystä, ja olisivat halukkaita maksamaan tuotteesta tai palvelusta lisähintaa. Kuitenkin, tuotteiden differointi- eli erilaistamismahdollisuudet ovat hyvin vaihtelevia. (Kotler ym. 1999, 132.)

Tuote on kokonaisuus, johon ydintuotteen lisäksi kuuluu sekä liitännäistuotteita kuin myös täydentäviä osia. Palvelu-ulottuvuus on osa fyysisiä tuotteita yhä useammin. joko täydentävänä osana tai erilaisena liitännäistuotteena. Lisäosat ovat niin sanottuja

houkuttelevuustekijöitä, joiden avulla pyritään vaikuttamaan kokonaisuudesta syntyvään ajatukseen. (Viitala & Jylhä. 2013, 111-112.)

Kun mietitään toimeksiantajan tuotetta, tarjontaa ja palveluja, on se hyvin poikkeava kilpailijoihin nähden. Yritys tarjoaa käsintehtyä jäätelöä, yli 200 makua ja tuotteet ovat hyvin korkealaatuisia. Karhulinnan Jäätelö pystyy kuljettamaan tuotteet nyt lähes koko suomeen hyvinkin lyhyillä toimitusajoilla, ja yritykseltä on mahdollista vuokrata myös vitriinit myyntiä varten. Jokaiselle asiakkaalla on mahdollisuus räätälöidä heidän näköisensä konsepti, oli se sitten jäätelöt ravintolan jälkiruokalistalle, kahvilaan jäätelö vitriini tai kesän toimiva jäätelökioski.

Hinta on poikkeava osa markkinointimixiä, koska se luo yritykselle tuottoja, kun muut osat lisäävät kustannuksia. Tämän vuoksi hinnat nostetaan niin korkeaksi, kuin differentitilaso antaa. On myös mietittävä, kuinka hinta vaikuttaa myyntimäärään tuotteissa. Yritys pyrkii hintatasolle, joka luo suurimman voiton tulokseksi. (Kotler ym. 1999, 135.)

Hinta on määräävä aihe myyntineuvotteluissa, ja sillä on merkittävä rooli kokonaismarkkinointistrategian kannalta. Hinta mielletään usein tärkeimmäksi valintakriteeriksi asiakkaan näkökulmasta. Hinnoitteluun vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäisetkin tekijät. Hinnoittelua ulkoapäin ohjaa niin kysyntä- kuin kilpailutilannekin. (Viitala & Jylhä. 2013, 113.)

Toimeksiantajan tuotteet ovat korkealaatuisia, ja tämä usein maksaa enemmän kuin tavallinen jäätelö. Siksi tässä tapauksessa onkin hyvin tärkeässä roolissa myyntityö, eli se miten tuote saadaan myytyä ja kuinka asiakas saadaan vakuutettua siitä, että tuotteen arvo vastaa hintaa. Kuitenkin, kun mietitään yrityksen tarjoamia palveluja, on hinta hyvinkin kilpailukykyinen.

Myyjien päätöksenä on, miten se tuo tuotteensa markkinoille kuluttajien saavutettaville. Myynti voi olla suoraa, tai yritys voi käyttää välikäsiä myyntiin. Molempia vaihtoehtoja käytetään laajalti jokaisella alalla. (Kotler ym. 1999, 139.)

Asiakkaalle saatavuutta merkitsee muun muassa, kuinka helposti yritykseen saa puhelimitse yhteyden, tai vaihtoehtoisesti kuinka helposti tietoliikenneyhteyksien kautta. Saatavuus tarkoittaa myös sitä, että tuote toimitetaan asiakkaalle. Yrityksessä tuote kuljetetaan asiakkaan luokse, ja erilaisia reittejä on paljon. Toimintaympäristöt ovat jatkuvassa muutoksessa, joka luo haasteita saatavuuteen ja jakeluun. Tämä kuitenkin luo myös mahdollisuuksia, niin asiakkaan kuin teknologiankin kannalta. (Viitala & Jylhä. 2013, 121.)

Teknologian kehittymisen ansiosta asiakas voi olla yhteydessä toimeksiantajaan päivittäin ja helposti. Lisäksi puhelimitse keskustellaan nykyisten asiakkaiden kanssakin useita kertoja viikossa. Kun toimitusyhteydet eli logistiikkakin on saatu toimimaan vihdoin, on tuote toimitettu asiakkaalle hyvinkin nopeasti ja helposti. Karhulinnan Jäätelön valttikortti on Satakunnan alueella ollutkin, että hädän hetkellä omistajaparista toinen pääsee vielä saman päivän aikana avuksi, oli kyse sitten rikkoutuneesta vitriinistä tai loppuneesta jäätelöstä.

Jälleenmyyntioikeus voidaan antaa vain tarkoin valituille yrityksille, tai esimerkiksi yksinmyyntioikeudella vain yhdelle yritykselle. Tämä merkitsee valikoivuutta, jota yritykset voivat käyttää hyödykseen. Tällä tavoin varmistetaan, että jälleenmyyjien yrityskuva on yhtäläinen valmistajan yrityskuvan kanssa. (Viitala & Jylhä. 2013, 122.) Markkinointiviestintä kattaa kaikki ne viestinnänkeinot, joilla voidaan lähestyä kohdeyleisöä. Viestintäkeinoja ovat esimerkiksi mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja myyntityö. (Kotler ym. 1999, 143.)

Karhulinnan Jäätelö on toiminut tietyn valikoivuus periaatteen mukaan alusta asti. Omistajat ovat halunneet tuotteensa myyntiin vain paikkoihin, joiden takana he voivat arvojensa kanssa seisoa. Siksi onkin ollut mahtavaa nähdä, kuinka jäätelönmyynti on levinnyt pikkuhiljaa jo Satakunnan ulkopuolelle pieniin kahviloihin ja kesäpaikkoihin.

Markkinointiviestintä tukee tuotteiden myyntiä ja asiakassuhdehoitoa, sekä esimerkiksi sidosryhmämarkkinointia. Markkinointiviestintää koskeviin päätöksiin vaikuttaa muun muassa toiminnan laajuus ja markkina-asema, jossa yritys toimii, sekä jo tehdyt asemointipäätökset. Markkinointiviestintään vaikuttavat myös toimintaympäristössä

ja teknologiassa tapahtuvat muutokset. Kilpailuedun tavoittelussa markkinointiviestintästrategialla on keskeinen rooli. (Viitala & Jylhä. 2013, 116.)

Markkinointiviestintä on ollut yrityksen kompastuskivi johtuen lähinnä sen suunnitelmattomuudesta ja ajanpuutteesta. Tekemättömyys on johtanut siihen, että siihen keskitytään vain 50% kun tarpeena olisi 110%. Kuitenkin, markkinointimateriaalia on valmistettu, sosiaalista mediaa otettu osaksi markkinointia ja verkkosivuja uudistettu. Tämän suunnitelman pohjalta joka opinnäytetyöstä saadaan, on tarkoitus tehostaa markkinointiviestintää uudelle tasolle.

Markkinoinnin keskipisteeseen nousevat verkostot, suhteet sekä vuorovaikutus asiakassuhdeajattelun mukaan. Huomiota kiinnitetään prosesseihin, ihmisiin kuin myös asiakaspalvelutiloihin. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa arvoa luodaan yhteistyössä asiakkaan kanssa sekä myös asiakkaiden keskinäisessä toiminnassa. (Viitala & Jylhä. 2013, 123.)

Vuorovaikutteinen markkinointi on asia, johon toimeksiantajan tulisi panostaa enemmän. Kun positiivista palautetta saadaan vanhoilta asiakkailta, luo se pohjaa jo uusillekin asiakassuhteille. Kun yritykset tukevat toinen toistaan markkinoinninkin näkökulmasta, luodaan yhdessä hyvää pienellä vaivalla.

Outbound-markkinoinnin välineitä ovat radio, tv, lehdet, ulko- ja suoramainonta, messut ja näyttelyt, telemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Nämä ovat niin sanottuja perinteisen markkinoinnin välineitä. Nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat digiviestimissä edelleen outbound-periaatteella. Yksisuuntaisesti, yrittäjältä yritykselle B2B markkinoinnissa. Outbound-markkinoinnissa tuotetietoa välitetään niissä kanavissa, joissa kohdeyleisön oletetaan liikkuvan. Tällä tavalla kohdeyleisö niin sanotusti pakotetaan altistumaan markkinointiviestinnälle. Outbound-markkinoinnin tehokkuus on laskenut, massamarkkinoinnin kustannusten nousemisen johdosta sekä viestien perille saamisen mutkistumisen myötä. (Kananen. 2018,17.)

Inbound-markkinoinnissa viesti eli tieto tuotteesta toimitetaan silloin, kun tieto on ajankohtainen ostoaikomuksen kannalta. Markkinoinnin pohjana on asiakkaan oma

suostumus ja aloite. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat muun muassa blogit, internetsivut, foorumit, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. (Kananen. 2018, 17)

CRM eli customer relationship management tarkoittaa asiakkuuksien hallintaa. Käytännössä CRM voi tarkoittaa monia asioita: johtamistapaa, asiakkuuksien hallintaa, asiakastietokantaa tai pelkkää tietokoneohjelmistoa, jolla asiakastietoja käsitellään. (Bergström ym. 2015, 418.)

Asiakkuuksien hallinta eli CRM on kokonaisuus, jonka avulla luodaan, ylläpidetään ja kehitetään jatkuvasti asiakassuhteita yhdessä asiakkaan kanssa. Lähtökohdana voi olla arvon tuotto asiakkaalle, asiakkuuksien kannattavuus tai asiakkaiden tyytyväisyys. Täsmämarkkinointi sekä suhdemarkkinointi ovat asiakkuuksien hallinnan keinoja. Täsmämarkkinointi on markkinointiviestinnän kohdentamista ja tarjoaman räätälöintiä ja kohdistamista erilaisena eri asiakkaille ja segmenteille. Suhdemarkkinoinnissa yritys huolehtii suhteistaan sisäisesti ja ulkoisesti asiakassuhteiden lisäksi. Suhdemarkkinoinnin ajatuksena on huolehtia suhteista kaikkiin tahoihin, joiden kanssa yritys on tai voi olla tekemisissä. (Bergström ym. 2015, 418.)

Pääasia business to business markkinoinnissa on se, että ostaja ei ole kuluttaja vaan organisaatio. Toisaalta, nämä molemmat ostavat samoja tuotteita ja palveluja. Merkittävä ero ei siis ole tuote, vaan ostokäyttäytyminen. Lisäksi merkittävä osa business to business markkinoinnissa on se, että ostaja on ammattilainen. Ostaja on tietoisempi omista tarpeistaan ja mitä he vaativat tuotteeltaan. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa usein useita eri osapuolia. (Brennan ym. 2007, 2-8.)

Viimeisinä vuosikymmeninä B2B-markkinointi on muuttanut merkittävästi. Ennen valta on ollut myyjillä, nyt se on ostajilla. Pelkkä tuotokeskeinen markkinointi ei enää ole toimivaa, koska myynti on globalisoitunut. B2B-markkinointi on yritysten strategista toimintaa, jossa ostajalla on enemmän tietoa saatavilla kuin koskaan ennen. (Kurvinen & Seppä. 2016, 13.)

Organisaatiot ostavat usein rationaalisemman tuntuisiin käyttötarpeisiin kuin kuluttajat. Lähtökohdiltaan ostokäyttäytyminen on kuitenkin samanlaista: Tuotteita hankitaan tyydyttämään eri tarpeita. Motiivit ostojen takana voivat vaihdella. Markkinoijan tulisi

pystyä vastaamaan organisaatioiden ostoihin, jotka ovat yhtä lailla jatkuvaa ongelmanratkaisua. (Bergström ym. 2013, 145.)

Organisaatioiden ostoihin vaikuttavat usein monet eri tahot. Ostajat voivat hoitaa itse ostotapahtuman, mutta päätökseen vaikuttavat niin tuotteen käyttäjät kuin muut asiantuntijat kuin myös vaikuttajat, joilta kerätään ohjeita ja suosituksia. Lisäksi päätökseen ostosta vaikuttavat yrityksen päättäjät, jotka viimekädessä ovat henkilöt, jotka hyväksyvät niin tuotteen kuin myös toimijan. (Bergström ym. 2013, 145.)

Kun mietitään markkinoijan näkökulmasta ostajia, voidaan todeta, että organisaatioita on useimmiten vähän. Massamarkkinointi ei organisaatio markkinoinnissa ole hyvä vaihtoehto, vaan yksilöllinen business-to-business-markkinointi on toimivampaa. Verkostoituminen on myös keskeinen tapa markkinoida tuotetta organisaatioille. Markkinointikokonaisuus tulee räätälöidä aina asiakaskohtaisesti, jotta voidaan ratkaista organisaation ongelma. (Bergström ym. 2013, 146.)

Vaikka ostokäytös organisaatioilla nähdään usein rationaalisempaan kuin kuluttajilla, liittyy siihenkin useita erilaisia persoonallisuustekijöitä. Koko, toimipaikka ja henkilöstömäärä sekä monet muut seikat ovat vaikuttavia tekijöitä päätöksen tekoon. Näitä verratessa yksilön demograafisiin piirteisiin, voidaan todeta, että näitä vastaavat organisaation strategiat, päämäärät kuin myös kulttuuri. Ostoon vaikuttavat myös mielikuvatekijät: organisaatiot rakentavat myös omaa imagoaan juuri ostojen kautta. (Bergström ym. 2013, 147.)

#### 4.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä terminä tarkoittaa kilpailukeinoja, joilla yritys kertoo tuotteistaan sekä toiminnastaan sidosryhmille kuin myös asiakaskohderyhmille. (Rope. 2000, 277.)

Yrityksen toimintaa voidaan kuvata jatkuvaksi vuorovaikutukseksi toimintaympäristönsä kanssa. Tätä on myös viestintä. Sisäiseen ja ulkoiseen viestintään kiinnittämällä

huomiota, yritys kasvattaa kilpailukykyä. Viestinnällä vaikutetaan ihmisten mielikuviin yrityksen tuotteista ja palveluista. Yritysviestinnässä tärkein tehtävä on kertoa kokonaisvaltaisesti yrityksestä ja pitää tiukkaa yhteyttä jokaiseen sidosryhmään. (Isohokana. 2007, 9.)



Kuvio 1. AIDA-malli

Kun ajatellaan markkinointiviestinnän tavoitteellista käyttöä, on ostopäätös sen suurin tavoite. Tässä opinnäytetyössä pyritään kehittämään markkinointiviestintää siten, että se herättää asiakkaiden huomion viestinnällä. Tästä tarkoitus on saada asiakkaan mielenkiinto heräämään ja saada asiakas lukemaan lisätietoja tuotteista ja yrityksestä. Seuraavaksi tavoite on herättää halu hankkia tuote ja viimeisenä tavoitteena on, että asiakas päätyy ostamaan tuotteen yritykselleen.

Ajatellessa tätä kaavaa toimeksiantajan ja tämän markkinointiviestintä suunnitelman kannalta nousevat muutamia asioita esiin, jotka sisältyvät opinnäytetyön tavoitteeseen. Yritykselle tulee kehittää markkinointimateriaalia, jolla saadaan yritysasiakkaan huomio ja mielenkiinto. Tässä tapauksessa pyritään hyödyntämään sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti sekä luomaan markkinointimateriaalia, jolla saadaan lisää näkyvyyttä. Tuote itsessään on hyvä, ja se herättää asiakkaan halun. Lisäksi tulee henkilökohtaisella myyntityöllä lyödä kaupat lukkoon. Toisin sanoen, kehittämällä AIDA-

mallin osia huomio ja halu markkinointiviestintää käyttäen, jää toimeksiantajalle vain henkilökohtaisen myyntityön työ itselleen.

#### 4.4 Markkinointiviestinnän keinot

Henkilökohtaista vaikuttamista kanavanaan markkinointiviestinnässä käyttää vain henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu. Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on, että myyjä auttaa asiakasta esimerkiksi valitsemaan tai ostamaan juuri hänelle sopivat palvelun tai tuotteen. Henkilökohtainen myynti on vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Myynti on ennen kaikkea asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäimellä. Tehtävänään myyjällä on selvittää, mitkä ovat asiakkaan ongelmat ja tarpeet, sekä kertoa yrityksen ratkaisut näihin ongelmiin. Ratkaisuja voivat olla niin yrityksen tuotteet kuin palvelut. (Isohookana. 2007, 133.)

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista selkein ja suurin suurelle yleisölle. Se voidaan jakaa suoramainontaan ja mediamainontaan. Mainonnan määritelmässä mainonta on joukkoviestintää, jolla annetaan tietoa tuotteista, ideoista ja palveluista tavoitteellisesti. Mainonnalla on monia etuja, verrattaessa muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin:

- Mainonnalla saavutetaan suuri kohderyhmä.
- Mediavalinnan avulla mainonta voidaan suunnata tietyille kohderyhmälle.
- Kohderyhmä voi olla maantieteellisesti suuri ja hajanainen.
- Kontaktikustannukset voidaan saada pienentymään.
- Mainontaa voidaan hyödyntää ostoprosessin monissa vaiheissa.
- Mainonta on tehokasta tietoisuuden luomisen jaksossa.
- Mainosmedioita on paljon ja niistä voidaan valita iskevin.

(Isohookana. 2007, 139-140.)

Kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon, ja ostopäätökseen vaikuttavat monet tahot, on mediamainonta paras kanava markkinointiviestinnän kannalta. Mediavalinnalla saadaan saavutetuiksi oikeat ihmiset ja oikeaan aikaan, taloudellisesti. Tärkeää valitun median kannalta on, että se vie sanoman kohderyhmälle tavoitteen mukaisesti. Mainonnalla voi olla useita eri tavoitteita, kuten esimerkiksi lisäämään kohderyhmän

informaatiota, vai esimerkiksi suostuttelemaan, vahvistamaan tai muistuttamaan teh- tyjä ostopäätöksiä. (Isohookana. 2007, 140-141.)

Suoramainonnan tarkoituksena on mainosten toimittaminen kontrolloiduin jakeluin kohderyhmälle. Tämän tavoitteena on ostojen tekeminen tai muunlaisen palautteen saaminen. Ajankohta suoramainonnalle on mainostajan päätettävissä, joten sen tulisi tukea muita markkinointiviestinnän toimintoja. Suoramainontaa käytetään niin kulut- tajarajamarkkinoinnissa kuin yritysmarkkinoinnissa. Kun verrataan suoramainontaa mas- samarkkinointiin, suoramarkkinoinnissa hyödynnetään erilaisia asiakasrekisterejä ja kohderyhmä tunnetaan huomattavasti paremmin. Yritysmarkkinoinnin näkökulmasta suoramarkkinointi antaa mahdollisuuksia lähestyä yrityksiä eri kohderyhmistä erilasin ja räätälöidyin mainoskokonaisuuksin. (Isohookana. 2007, 157-158.)

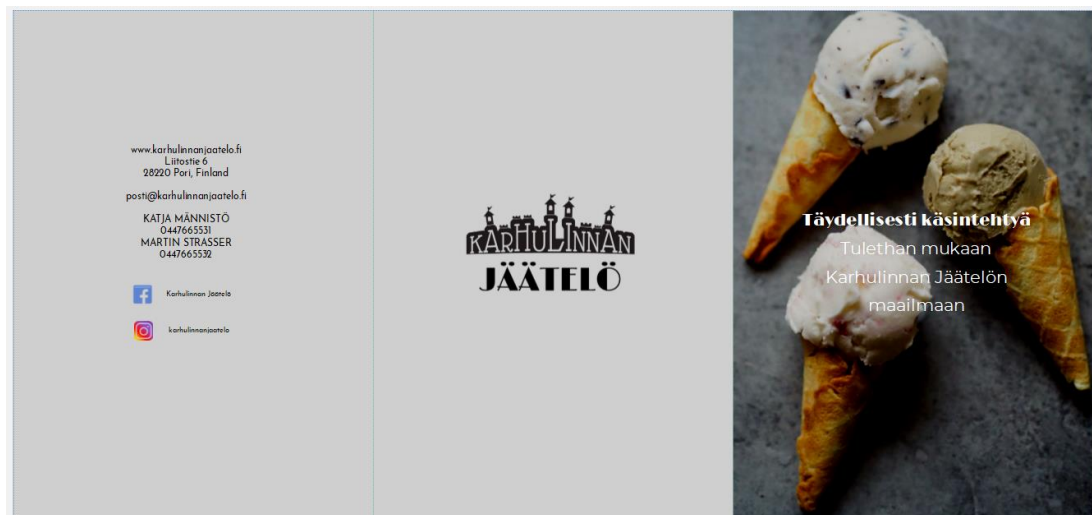
Suoramainoslähetyksellä tulee saada kohderyhmä ensinnäkin avaamaan kuori, herät- tää avaajan huomio sekä saada hänet tutustumaan sisältöön. Sanoman on oltava puhut- televa vastaanottajan kannalta, sen on herätettävä mielenkiinto ja aktivoida lukija te- kemään toimintoja lähetyksen pohjalta. Suoramainoslähetyks voi sisältää esimerkiksi julisteen, tuoteluettelon, kirjeen tai vain esitteen. Luovuus on valttia suoramainon- nassa, se avaa paljon mahdollisuuksia kerätä huomiota ja erottua joukosta. (Isohoo- kana. 2007, 159.)

**KARHULINNAN JÄÄTELO**  
**KÄSITYÖNÄ VALMISTETTUA JÄÄTELOÄ**  
**Eiä jäätelöitä tehdäs Ferrisa**  
 Tuotamme on aina ollut näköis oltiin, laadukkaat ja erittäin kalliin valmistus- tettiin jätelöitä ja kolia tarjota se mukavampi myös meille. Tuotamme alkoi vuonna 2011 Jari Järvi-Elmerin, joka aloitti oman jätelö- ja jäätelöalan. Perusti Esi- oltiin, kun vaimonsa ja muutamat jätelöalan työntekijät liittyivät mukaan ja per- tettiin olemassa olleita jätelöalan jätelöitä ja jätelöalan jätelöitä. Vuonna 2017 menimme työssä kukaan oli jätelöalan jätelöitä, oltiin oltiin oltiin jätelöalan jätelöitä ja jätelöalan jätelöitä. Näin syntyi jätelöalan jätelöitä ja jätelöalan jätelöitä.

**KÄSITYÖNÄ SINULLE**  
**Eiä jätelöitä tehdäs Ferrisa**  
 Tuotamme on aina ollut näköis oltiin, laadukkaat ja erittäin kalliin valmistus- tettiin jätelöitä ja kolia tarjota se mukavampi myös meille. Tuotamme alkoi vuonna 2011 Jari Järvi-Elmerin, joka aloitti oman jätelö- ja jäätelöalan. Perusti Esi- oltiin, kun vaimonsa ja muutamat jätelöalan työntekijät liittyivät mukaan ja per- tettiin olemassa olleita jätelöalan jätelöitä ja jätelöalan jätelöitä. Vuonna 2017 menimme työssä kukaan oli jätelöalan jätelöitä, oltiin oltiin oltiin jätelöalan jätelöitä ja jätelöalan jätelöitä. Näin syntyi jätelöalan jätelöitä ja jätelöalan jätelöitä.

**KARHULINNAN JÄÄTELOT**  
**Laukulla on valtia**  
 Valtia on valttia jätelöalan jätelöitä, jätelöalan jätelöitä, jätelöalan jätelöitä ja jätelöalan jätelöitä. Valtia on valttia jätelöalan jätelöitä, jätelöalan jätelöitä, jätelöalan jätelöitä ja jätelöalan jätelöitä. Valtia on valttia jätelöalan jätelöitä, jätelöalan jätelöitä, jätelöalan jätelöitä ja jätelöalan jätelöitä.

Valtia - jätelöalan jätelöitä V. ja jätelöalan jätelöitä O. jätelöalan jätelöitä



Kuva 3: Suoramainos 3 x A4

Osana opinnäytetyötä kehitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa suoramainoslähetykseksi soveltuva kolmitaitteinen esite. Esitteestä haluttiin kattava infopaketti mahdollisille uusille yritysasiakkaille, joka antaisi selkeän kuvan Karhulinnan Jäätelöstä. Mainoksien tavoitteena on antaa asiakkaalle kaikki tarvittava tieto. Esite soveltuu suoramainoslähetykseksi, suoramainontaan tai mukaan otettavaksi yritystapahtumaan tai messuille. Esitteen mukana voidaan lähettää tuotemaistiaisista sekä käyntikortti.

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myyjien tai jakeluportaan halua ja resursseja myyntiä varten, jotta yrityksen tuotteet ja palvelut myisivät paremmin. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä kuluttajien ostohalua. Myynninedistäminen soveltuu yritysmarkkinointiin hyvin, ja se täydentää hyvin muita osa-alueita markkinointiviestinnässä. Erilaiset myynti- ja tuotekoulutukset ovat merkittävä osa myynninedistämistä. Erilaisin myyntikilpailuin voidaan vauhdittaa yrityksen myyntiä. Oman henkilökunnan myyntityötä voidaan tukea erilaisia tukimateriaaleja käyttäen. Nämä materiaalit voivat olla esimerkiksi käsikirjoja, käyttöohjeita tai erilaisia kustannuslaskelmia. (Isohookana. 2007, 162-163.)

Tärkeimpiä myynninedistämisen muotoja ovat messut. Ne käyvät monenlaisille yrityksille. Messuilla voi markkinoida niin erilaisia hyödykkeitä, kuin kulutustavaroita ja palveluitakin, sekä tuotantohyödykkeitä. Messuille ei kuitenkaan kannata lähteä heppoisin perustein, vaan niiden tulee olla osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta ja tukea muuta markkinointiviestintää. Messu osallistumiselle annetaan omat tavoitteet

ja suunnitellessa tulee huomioida useita eri seikkoja ja toimenpiteitä. Ennen messuosallistumista on suunniteltava mitä kaikkea tulee tehdä ennen messuja, lisäksi on mietittävä mitä messuilla tulee tehdä sekä mitä niiden jälkeen tapahtuu. Sisäinen viestintä nousee tärkeäksi jälleen, jotta jokainen yrityksen työntekijä on tietoinen messujen ajankohdasta, milloin ollaan menossa ja miksi ollaan menossa. Ulkoinen viestintä on myös hyvin tärkeää onnistuneen tapahtuman kannalta. On suunniteltava tavoitteellinen viestintäsuunnitelma vain messujen ympärille. On päätettävä mitä sidosryhmiä halutaan paikalle, ja asiakkaille, lehdistölle, ja muille ryhmille luodaan omat määrätyt toimenpiteet ja vastuhenkilöt. (Isohookana. 2007, 166-167.)

Tapahtumia on monia erilaisia aina seminaareista vastaanottoihin ja lehdistötilaisuuksiin sekä erilaisiin sisäisiin tapahtumiin. Tapahtumat voivat olla joko sisäistä viestintää, yritysviestintää tai markkinointiviestintää. Tuotteiden sekä erilaisten palveluiden tunnettavuutta ja myynninedistämistä suosivia tapahtumia ovat mm.

- tuotelanseeraukset
- myyntitapahtumat
- promootiokiertueet
- messut ja näyttelyt
- sponsorointitapahtuma
- julkistustilaisuudet koskien tuotteita tai palveluita
- tiedotustilaisuus koskien tuotetta tai palvelua

Tavoitteena tapahtumille voi olla brändin kasvattaminen, asiakassuhteiden vahvistaminen ja ylläpitäminen, palveluiden tai tuotteiden lanseeraus, asiakassuhteiden luominen tai vain myynti. Tapahtumilla pyritään tukemaan sisäisen viestinnän erilaisia tavoitteita ja lisätä henkilökunnan sitoutuneisuutta tuotteisiin ja palveluihin. (Isohookana. 2007, 170-171.)



Kuva 4: Stand – esitteitä

Osana opinnäytetyötä toimeksiantajalle suunniteltiin erä mainosjulisteita erilaiseen tapahtumakäyttöön. A-standeille soveltuvalla mainosjulistella pyritään kiinnittämään mahdollisten yritysasiakkaiden huomio tuomalla esiin lyhyesti ja ytimekkäästi yrityksen sanomaa ja pääasiaa. Mainoksissa käytettiin yritykselle ominaista värimaailmaa, toimeksiantajan suunnittelemaa tekstejä sekä fontteja, jotka toistuvat muissa mainonnan kanavissa. Mainoksia jaetaan myös yritysasiakkaiden käyttöön, jotta näkyvyyttä saataisiin kasvatettua.

Epätyypillisin markkinointiviestinnän osa-alue on sissimarkkinointi. Sissimarkkinointi määritellään American Marketing Associationin mukaan seuraavasti: ”Sissimarkkinointi tarkoittaa epätyypillistä markkinointia, jossa minimipanoksilla tavoitellaan maksimihyötyä”. Sissimarkkinoinnilla pyritään maksimi hyötyyn pienellä työllä. Tämän markkinointiviestinnän keinon tarkoituksena on luoda huomiota tuotteelle mitä erikoisemmilla keinoilla. Se voi olla läsnä ulkona tai sisällä, epätavallisissa paikoissa ja erikoisissa tilanteissa. Sissimarkkinointi vaatii äärimmäistä luovuutta, koska sen tarkoituksena on olla yllättävää, erikoista, mieleenpainuvaa ja hätkähdyttävää. Tavoitteena on välitön myynti, ja luoda keskustelua tuotteen tai palvelun ympärille. (Isohokana. 2007, 175.)

Osana opinnäytetyötä toteutettiin ensikesän sissimainos esite, jota jaetaan valitulla tavalla ensikesänä osana markkinointia. Esitteessä mainostetaan toimeksiantajan päämyyntipisteitä. Vaikka esite on suunnattu kuluttajille eikä yrityksille, haluttiin se sisäistää opinnäytetyöhön. Tällä mainonnan tavalla yritetään myynnin lisäksi herättää huomiota mediassa, jota kautta saataisiin lisättyä yrityksen näkyvyyttä ja mahdollisesti herättää myös mahdollisten yritysasiakkaiden huomiota.



**Täydellisesti käsintehtyä**

**Minne mennä?**

**Lämpimät belgialaiset vohvelit**  
**Porilaine käsintehty jäätelö ja pehmis**  
**Kotimaiset luomulimut, -mehut ja -kombuchat**

**Jätskibaari Vohvelin Kesäterassi–Teljäntori**  
**Jätskibaari Vohveli–Isokarhu**

 @jkesaterassi @jatskibaarivohveli  
 Jätskibaarin Kesäterassi / Jätskibaari Vohveli



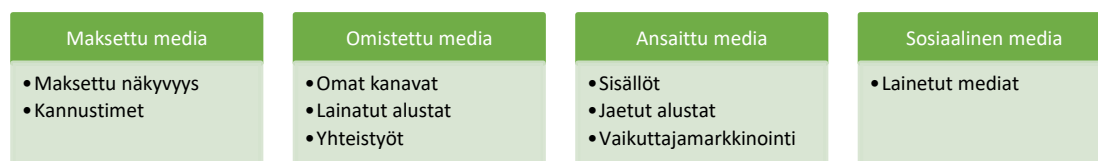
Kuva 5: Sissimainonnan esite

Tiedottaminen on tiedotustoimintaa, koskien yrityksen palveluja ja tuotteita. Kohderyhmänä ovat niin asiakkaat, kuin muut ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Tiedottamisen painopiste on tuote- ja palvelutiedottamisessa. Se kohdistuu niin asiakkaisiin kuin jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin kuin muihinkin imponoiviin kohderyhmiin. Tiedottamisen perustana on kertoa uusista tuotteista ja palveluista sekä erilaisista kehityshankkeista. Tiedotus voi koskea muutoksia tai mitä vain kohderyhmän kannalta merkittävää, tarpeellista tai mielenkiintoista asiaa. Lopullinen tavoite tiedottamisessa,

kuin kaikissa muissakin markkinointiviestinnän keinoissa, on lisätä tietoa, vaikuttaa asenteisiin ja mielipiteisiin joita yritys kohtaa. (Isohookana. 2007, 176-177.)

Internet on merkittävässä roolissa kuluttajien arkea tutkiessa. Suuri osa päivästä kuluu verkossa, ja siitä onkin tullut yritysten päivittäisten toimintojen asiointikanava. Tietoyhteiskunta on muuttunut läpinäkyväksi digitalisaation myötä. Nykyään markkinat ovat kokemusympäristö, verkkosivut tai muu vastaava. Näissä ympäristöissä pyritään luomaan asiakkaalle kokemus, joka johtaa ostopäätökseen, ilman henkilökohtaista myyntityötä tai edes kohtaamalla. Uusilla markkinoilla, digimarkkinoilla, yrityksen ei tarvitse enää tarpeettomasti miellyttää asiakasta, vaan digiympäristö hoitaa sen yrityksen puolesta. (Kananen. 2018, 14-16)

Kun mietitään digimarkkinointia toimeksiantajan näkökulmasta, tärkeitä digimarkkinoinnin pohjia ovat niin toimivat verkkosivut kuin sosiaalisen median kanavat. Verkkosivut on saatu tehtyä 2020, ja niiden kautta halukkaat asiakkaat saavat otettua yhteyttä yritykseen helposti.



Kuvio 2: Yrityksen mediatyypit

Karkea jako yritysmedioiden välillä on maksettu, omistettu, ansaittu ja sosiaalinen media. Omistetusta mediasta yrityksellä on täysi hallinto, maksettu media on maksullista nimensä mukaisesti, ansaittu media taas on huomio ja pääoma, jota mediallysi kerrytät. Sosiaalinen media mielletään usein osaksi omistettua mediaa, mutta se voidaan myös laskea täysin omaksi kategoriakseen. (Kurvinen & Seppä. 2016, 143.)

Omistettuihin medioihin lasketaan yrityksen omat verkkopalvelut- ja kaupat. Lisäksi tähän kategoriaan lasketaan hallinnoimasi sosiaalisen median kanavat, kampanjasivut sekä blogit. Omistettu media on yrityksen myynnin ja markkinoinnin ydin, se on palvelukanava, jota pyöritetään vuorokauden jokaisena hetkenä. Omistetun median avulla

asiakkaat löytävät sinut, sen avulla luot hakukonenäkyvyyttä ja se on yrityksen niin sanottu digitaalinen tase. (Kurvinen & Seppä. 2016, 146.)

Ostettu media on maksullista mediaa, ja sen kanavia ovat esimerkiksi tv- ja radiomainonta, printtimainonta, erilaiset verkkomarkkinoinnin kanavat sekä muun muassa sponsorointimainonta. Ostettu media on tehokkainta, se on nopeaa ja sillä luodaan hyvä skaalautuvuus. Ainoana ongelmana koetaan sen uskottavuus. Ostetun median paras käytötapa on, kun jokin yrityksen omistetun median julkaisu luo keskustelua ja herättää huomiota, ostamalla sille lisää näkyvyyttä saa julkaisu ansaitsemansa huomion. (Kurvinen & Seppä. 2016, 146.)

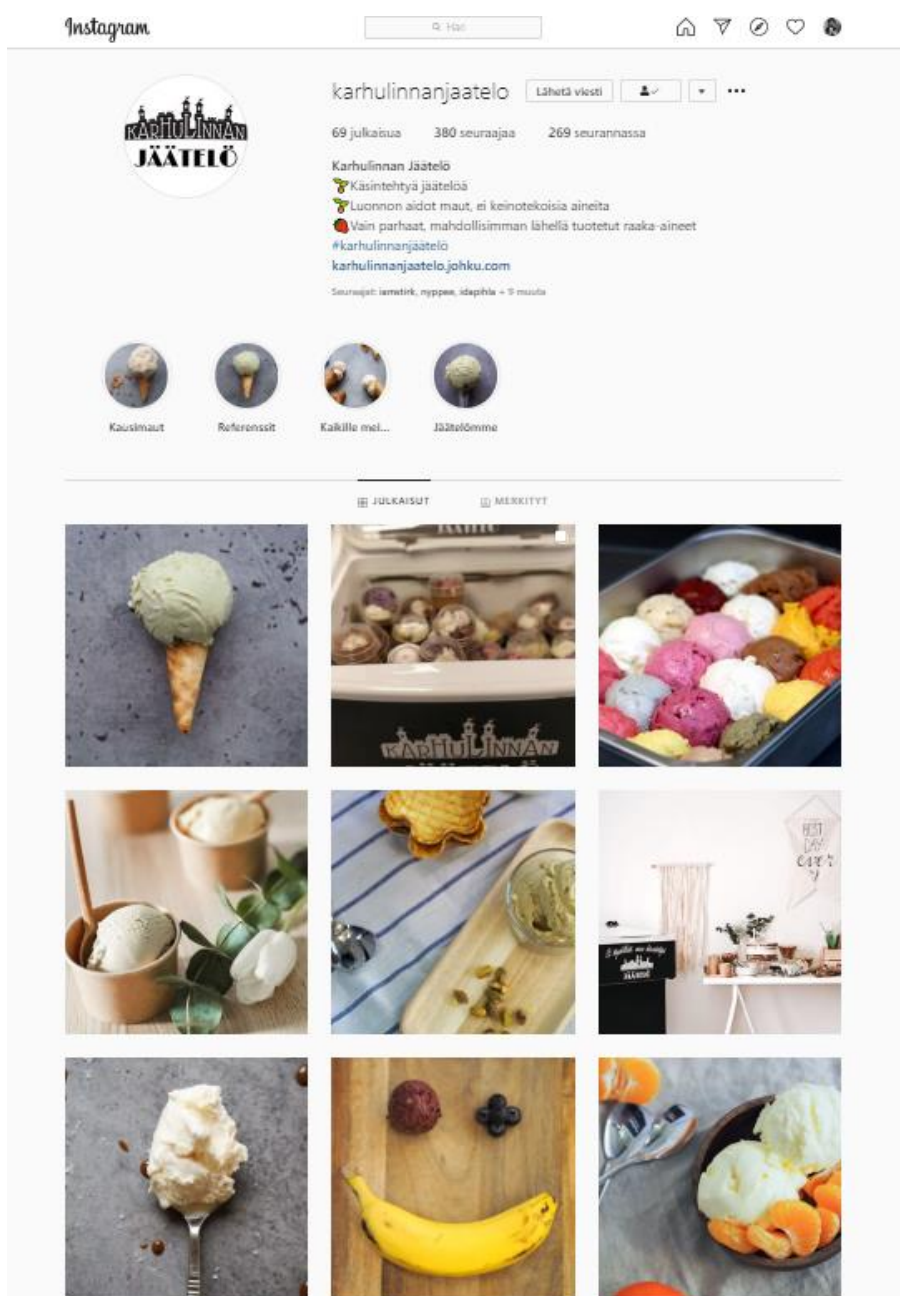
Ansaittu media on kaikki medianäkyvyys sekä bloginäkyvyys, jonka yrityksesi saa ulkoisilta osapuolilta. Se on brändistäsi käytävää keskustelua sekä viittauksia siihen erilaisissa kanavissa. Sillä on suuri rooli markkinoinnin kannalta, ansaittu media kattaa kaikki suosittelut, keskustelun sekä hitit, jotka yrityksestäsi liikkuu ulospäin. Usein ihmiset kokevat ansaitun median luotettavammaksi, verratessa esimerkiksi maksettuun mediaan. Ansaittua mediaa on vaikea hallita, mutta se on mahdollista. Tärkeää on, että yritys löytää oikeat alustat, sidosryhmät sekä mielipidevaikuttajat, joihin voisi mahdollisesti olla yhteydessä. Ansaittu media on vaikuttajapohjaista, ja ennen kaikkea se on vaikuttamista. Ansaitulla medialla yritys kasvattaa sen luotettavuutta ja sen avulla yritys pysyy jatkuvasti näkyvillä. (Kurvinen & Seppä. 2016, 150.)

Sosiaalinen media tuo yhteen omistetun ja ansaitun median. Sen hyödyt ovat läpinäkyvyys ja avoin keskustelu. Se on kanava, jossa pystytään olemaan lähellä asiakasta, palvelemaan heitä paremmin, luomaan luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille ja ennen kaikkea, sosiaalinen media avaa uusia myyntikanavia. (Kurvinen & Seppä. 2016, 151.)

Markkinointiviestintään uusia kanavia ja välineitä tarjotaan sosiaalisen median kautta jatkuvalla syötöllä. Sosiaalinen media on merkittävä väline niin myynninedistämässä kuin myös brändin rakentamisessa. Se on väline, jonka avulla päästään erityisesti nuoren ja aktiivisten aikuisten tavoitettaviin. Sosiaalisen median avulla yritys voi saada ilmaista näkyvyyttä jakojen, tykkäyksien ja kommenttien kautta. Kun yritys ottaa sosiaalisen median osaksi omaa markkinointia, on ensimmäiseksi tärkeää seurata erilaisia keskusteluja ja yhteisöjä, jotka antavat markkinoijalle tietoa siitä, mitkä ovat

omalle yritykselle parhaat kanavat. Sosiaalisesta mediasta saadaan myös ideoita tuotekehitykseen ja markkinointiin. Suomalaiset yritykset mainostavat tällä hetkellä pääasiassa YouTubessa ja Facebookissa, mutta mainonta siirtyy aina sinne, minne yleisö siirtyy. (Bergström ym. 2013, 317,355.)

Toimeksiantajan sosiaalisen median suosio lähti suureen kasvuun viimevuoden kesän jälkeen, kun yritys aktivoitui kanavissaan. Voidaan siis todeta, että aktiivisuus lisää myös osaltaan näkyvyyttä.




Kuva 6: Karhulinnan Jäätelön Instagram sivu



Kuva 7: Karhulinnan Jäätelön Facebook sivu

Hakukoneoptimoinnilla pyritään pääasiassa parantamaan yrityksen löydettävyyttä erilaisten hakukoneiden kautta etsittäessä, esimerkiksi Googlen. Optimoinnilla pyritään löytämään sellaisia sanoja ja lauseita, jotka hakukoneessa toimivat tehokkaimmin. Tarkoituksena on optimoida verkkosivut niin, että ne saavat korkeimman sijoituksen hakukoneen joukossa. Muun muassa etusivun tekstit ja yrityksen yhteystiedot ovat erittäin tärkeitä hakukoneoptimoinnin kannalta. Optimoinnin tavoitteena on, että asiakkaat löytävät helposti yrityksen ja saadaan mahdollisesti uusia asiakkaita helposti, kun sivu tulee hain yhteydessä esille usein. (Bergström ym. 2013, 317.)

Tutkittaessa toimeksiantajan verkkosivuja, tukee se pääsääntöisesti hakukoneoptimoinnin tarpeita. Tämä kuitenkin vaatii vielä työtä, jotta Karhulinnan Jäätelö saataisiin nousemaan jopa ensimmäiseksi esimerkiksi haettaessa ”käsintehty jäätelö”.

☰ MENU


## KARHULINNAN JÄATELÖ

### KÄSITYÖNÄ VALMISTETTUA JÄATELÖÄ

#### Eieni jäätelätehdas Ferissa

Toimintaamme on aina ohjannut rakkaus aitoon, laadukkaista raaka-aineista käsin valmistettuun jäätelöön ja halu tarjota se makuelämyksenä myös muille. Tarinamme alkoi vuonna 2011 Jätskibaari Vohvelista, joka edelleenkin palvellee Kauppakeskus Iso-Karhuissa Porissa. Eipä oikaakaan, kun amatöörit ja maastuvat jäätelömiehet herättivät huomosta laajemmin ja jäätelökoneemme sai ryhtyä valmistamaan jäätelöä myös paikallisten ravintoloiden asiakkaille.

Vuonna 2017 mennessä kyymäni kasvoin niin laajaksi ja vakitunneksi, että oli aika erottaa kalvatoiminta ja jäätelövalmistus toisistaan. Näin syntyi pieni, arvokas porukainen jäätelötehdas, Karhulinnan Jäätelö.


#### OIKEITA RAAKA-AINEITA JA AITOJA MAKUJA

##### Aite rakkaus jäätelöön

Työt periaatteet ovat alusta asti olleet ohjenuorana meille, jotka pyrimme Karhulinnan jäätelöä. Eri-tyyppisten raaka-ainoiden huomioiminen on meille tapa tuottaa entistä parempaa palvelua kaikille asiakkaille. Jäätelöämme valmistetaan pienissä tuotantoyksiköissä, näin pystymme takaamaan tuotteen tuoreuden.

Lisäaineet, kemikaalit, väriaineet, emänsä ja keinotekoiset aromit - niiden käytöllä me sanomme EI jäätelöissämme ei myöskään ole korvaimina. Sen sijaan KYLLÄ-puolelta löytyy luonnon omaa ja aitoa, mahdollisimman lähellä tuotettua raaka-ainetta. Se oikea mansikkajäätelön maku syntyy ainoastaan aidoista mansikoista, samoin pöytäsiivon, kirsikan tai vaikkapa mintun. Karhulinnan Jäätelön reseptit eivät muutu mitään kemisten laatu- ja aineettapöytäkirjoja. Jäätelöämme valmistamme raaka-aineista, josta voimme mummilassa käyttää sekotteillemme luonnon jälkiruokien.





#### TUORETTA JÄATELÖÄ KAIKILLE MEILLE

##### Lisäaineeton jäätelö

Karhulinnan Jäätelö on vuosien varrella valmistanut jo yli kahdeksataa eri jäätelömakua. Pimeä ja joustavaa taivutusta فراهم myös mittatilausjäätelöä sekä paljon eri sekoitelmia. Meiltä saat tuntuu kermajäätelöä, raskasta rölläpöytäpöytä gelatonia, pöytä maidontonta sorbetta, sekä täyteläistä kookospöytä jäätelöä, joka onkin valmistunut erityisesti vegaanisen ystäväksemme. Lähellä kaikki jäätelöämme ovat raaka-aineidensa gluteenittomia. Pöytä valmistusreseptit takaavat tuoreuden, sillä jäätelöä ei varastoida vaan se valmistetaan aina vasta tilauksen mukaan. Jäätelökoneemme on pieni ja siisti, eikä otollinen lämpötila, joka ei pumppeja jäätelöön ilmaa vaan muokkaa sitä ihanaan täyteläiseksi.

Kuva 8: Sivut Karhulinnan Jäätelön verkkosivuilta

Brand managementilla tarkoitetaan brändijohtamista. Brändijohtamisen perusedellytys on tieto siitä, kuinka asiakas kokee yrityksen brändin koska brändi on todellisuudessa asiakkaan kokemus. Kilpailutilanteessa suuren edun markkinoilla yritys saa juuri brändillään, joka takaa vahvan identiteetin ja strategian yritykselle. Brändijohtamiselle luodaan lisäarvoa tuotteelle ja asiakas saa positiivisen ja vahvan mielikuvan tuotteesta. Brändin rakennus on jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on jatkuvasti kehittää ja kasvattaa yrityksen brändin identiteettiä. (Bergström ym. 2013, 220-221.)

Yrityksen identiteetti syntyy ja kehittyy sillä, kuinka yritys ja sen henkilöstö toteuttavat yrityksen arvoja ja perustehtävää. Kokonaisuuden avaaminen ja sen tulkinta liiketoiminnassa on yksi vaikuttavimpia tekijöitä, joista yrityksen identiteetti syntyy. Yrityksen johto määrittelee arvot, vision, tavoitteet, strategiat ja ydinosaamisalueet, ja

nämä strategiset tahdonilmaukset viedään aina niin pitkälle eteenpäin, että niistä jossain kohdassa muuttuu konkreettinen toiminta yrityksessä. Identiteetissä ei ole kysymys suinkaan siitä, että mitä tehdään vaan siitä, miten se tehdään. Johto näyttää muille mallin siitä, kuinka toimia yrityksessä. Jos teot eivät vastaa strategiaa, eivät työntekijäkään sitä noudata. Johtajakuvalla on suuri merkitys yrityksen alaisten toiminnassa. (Isohookana. 2007, 21.)

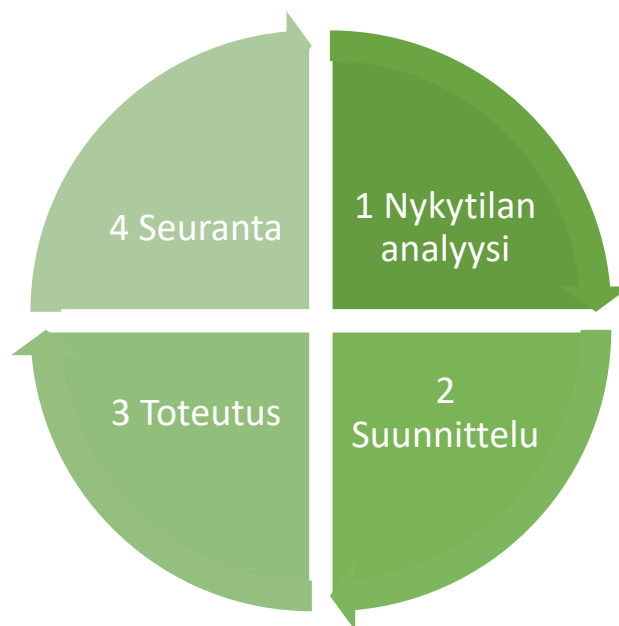
Kilpailutilanteissa markkinointiviestinnän integroinnin vaatimukset korostuvat. Integrointi tarkoittaa, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat samankaltaisia, ne luovat ja vahvistavat yrityksen tavoitemielikuvaa, jonka yritys haluaa antaa. Viestit voivat olla kirjallisia, digitaalisia tai sähköisiä, henkilökohtaisia viestejä. Ne ovat visuaalisuutta, sanoja tai tekoja. On oleellista, että integroinnissa mietitään asiat vastaanottaja keskeisesti. Palveluista ja tuotteista kertovien viestien tulee luoda kokonaisuus, joka tukee jokaista jo vastaanotettua viestiä. Brändin rakentuminen perustuu pääsääntöisesti tähän viestien kumulaatioon. (Isohookana. 2007, 292.)

Toimeksiantajan markkinointiviestinnän integrointi on jo aloitettu. Yrityksen teemoja ovat luonnollisuus, käsityö ja maanläheisyys. Nämä näkyvät niin yrityksen verkkosivuilla kuin myös somekanavissa. Kuvat, joita käytetään mainonnassa, pyritään pitämään yhtenevinä ja fontteina käytetään vain ennalta sovittuja fontteja, jotka toistuvat jokaisella kanavalla. Lisäksi värimaailma on itseään toistava. Myös yrityksen slogan, täydellisesti käsin tehtyä, toistuu jokaisella kanavalla,

KPI-mittarit eli key performance indicators ovat mittareita, joilla mitataan, miten yritys menestyy tai onnistuu asettamissaan päätavoitteissa. Digimarkkinoinnin mittareita markkinoinnissa on todella paljon. Ne voidaan jakaa monin eri tavoin, kuten ostettuihin, omistettuihin ja ansaittuihin mittareihin median mukaan, sekä esimerkiksi määrällisiin, laadullisiin, mainonnan, asiakkuuden tai webanalytiikan mittareihin. Lähtökohta digimarkkinoinnin mittareissa tulee olla liiketoiminnan tavoitteissa. Mittareilla voidaan mitata esimerkiksi sitä, kuinka moni verkkokaupassa vierailut päättyy tekemään ostoksen. Pääasia mittareissa on se, että yrityksen tulee asettaa tavoitteet selkeästi, jotta ne ovat valittujen mittareiden avulla mitattavissa. Myöskään ei sovi valita liian montaa tavoitetta ja mitattavaa asiaa. Tärkeää on myös ymmärtää, kuinka mittarit

toimivat ja mitä niiden tulokset kertovat, jotta yritys voi kehittyä näillä alueilla. (LAMKpro www-sivut. 2020.)

## 5 MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITTELU



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnittelu – prosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka sisältää nykytila analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen kuin myös seurannan. Seurannan avulla voidaan myöhemmin tehdä uusi nykytilan analyysi tulevaisuudessa. Markkinointiviestinnän strategisten osien suunnittelu sisältä avainkysymyksiä, jotka liittyvät merkittävästi tavoitteiden asettamiseen. Lisäksi avainkysymyksiä ovat kohderyhmän määrittäminen kuin sanoman ja erilaisten keinojen valitseminen. Budjetilla pystytään rajaamaan markkinointiviestinnän laajuus ja toteutus. Integroinnilla taas varmistetaan, että viestit ovat yhdenmukaisia ja resurssit käytetään tehokkaasti ja kokonaisuudesta tulee hallittu. (Isohookana. 2007, 91.)

## 5.1 Toimeksiantajan analysointi

Kuvaamalla ja analysoimalla yrityksen nykytilanteen markkinointiviestinnässä, saadaan markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi liikkeelle. Nykytilanteen analyysi vaatii yritykseltä paljon, se on jatkuvaa tiedon keräämistä, muokkaamista ja analyysiä. Kun yrityksessä ollaan yhtä mieltä siitä, missä nykytila on, voidaan aloittaa päätökset siitä, minne halutaan päästä. (Isohookana. 2007, 94.)

Nykyinen tilanne toimeksiantajan markkinointiviestinnässä on lupaava. Sosiaalisen median kanavien seuraaja määrät ovat nousseet kesästä 2019 merkittävästi, yrityksen verkkosivut on saatu viimein valmiiksi sekä toiminta laajentunut erilaisten yhteistöiden ja uusien asiakkaiden vuoksi. Viime kesän mainosmateriaalit vaativat päivitystä ja yrityksen visuaalinen suunta on saatu selkeytettyä tiettyihin raameihin.

Ongelmakohtia markkinointiviestinnässä on sen hajanaisuus ja vähäisyys. Uusien asiakkaiden määrä ei ole noussut talven aikana ja tällä hetkellä vallitsevan pandemian vuoksi uusien asiakkaiden saaminen on koettu entistä haastavammaksi. Poikkeustilannetta huomioon ottamatta tilanne yrityksessä on hyvin tasainen. Vanhat asiakkaat ovat tyytyväisiä, brändin tunnettavuus nousussa ja uusien tapahtumien ja yhteistöiden kautta pyritään kasvattamaan yrityksen markkina-aluetta.

Analysoidessa nykytilaa yrityksessä, voidaan todeta sen olevan melko turvallinen. Asiakaskunta on pitkäaikaista ja sitoutunutta, peruspohja liiketoiminnalle on turvattu. Markkinointi ja markkinointiviestintä on saatu alkuun, jonka pohjalta sitä voidaan alkaa kasvattaa ja toteuttaa tavoitteellisemmin. Kilpailutilanne Satakunnassa on alalla melko pientä, ja nykyaikaisten ajatusmallien vuoksi Karhulinnan Jäätelö on vahvoilla kilpailussa. Luonnollisuus, pienten paikallisten yritysten tukeminen, ruokavaliot ja allergiat huomioon ottava yritys, jonka tuote on hyvä, pärjää markkinoilla todistetusti.

Markkina-analyysin tulisi vastata kysymyksiin muun muassa markkinoinnista, markkinamuutoksista, ostokäyttäytymisestä sekä markkinoiden kehityksen suunnasta. Analyysissä tulisi käydä läpi ainakin markkina tilanne, sen koko ja asiakkaat. Lisäksi siihen voi sisällyttää ostopotentialin sekä ostokäyttäytymisen, ja muutokset niissä verrattuna edelliseen ajanjaksoon. (Ammattijohtaja www-sivut. 2018.)

Markkinointi yrityksessä on saatu aluilleen. Sosiaalisen median kanavat on valittu (Instagram, Facebook), verkkosivut valmiina, joiden kautta uudet yhteistyökumppanit saavat helposti otettua yhteyttä yritykseen ja markkinointimateriaalit on päivitetty tähän päivään tämän opinnäytetyön tekemisen lomassa.

Markkinamuutokset liittyvät tällä hetkellä korona pandemiaan ja sen tuomaan poikkeustilaan. Tilanne on täysin uusi kaikille, ja sen vuoksi myös markkinat ovat heikossa tilanteessa ja tulevat olemaan siinä todennäköisesti pitkään. Yritys kuitenkin paransi omaa markkina-asemaansa tuotuaan kotiinkuljetuspalvelun kuluttajille, kun yritysmyynti pysähtyi ravintoloiden sulkeuduttua ja tapahtumien peruuntuessa. Lisäksi voidaan uskoa, että kun rajoitukset purkaantuvat palautuvat markkinat myös pikkuhiljaa entiselleen ja voidaan alkaa keskittymään ensivuoden markkinointiin ja markkinoiden laajentamiseen.

Tällä hetkellä yrityksen markkinat kattavat pääsääntöisesti Satakunnan. Kuitenkin tavoitteena on kasvattaa sitä Suomen laajuiseksi.

Normaalitilanteessa markkinoiden koko on suuri. Yrityksen asiakaskuntaa ovat kahvilat ja ravintolat, joita Suomessa on tuhansia. Lisäksi markkina-aluetta pyritään kasvattamaan Suomen mittakaavassa, koska Satakunnan potentiaalin huippu on lähes saavutettu. Ostokäyttäytymistä tällä saralla on haastava ennakoida ja ennustaa, koska jokainen asiakas on omanlainen ja tarvitsee erilaisia tuotteita. Voidaan kuitenkin todeta, että Karhulinnan Jäätelön kilpailuvalttia on asiakkaiden kanssa itse kehitetyt jäätelöt, jotka luodaan asiakkaan toiveen mukaan. Tilaustyönä tehty jäätelö on melko harvinaista suomessa, koska usein ravintolat tekevät tässä tilanteessa itse jäätelönsä. Karhulinnan kilpailuvaltina toimii myös aidot raaka-aineet ja lisäaineettomuus.

Kilpailija-analyysin pääpointtina on selvittää, millainen on kilpailijatilanne yrityksen markkinoilla. Merkittävää on, ketkä ovat yrityksen pahimmat kilpailijat, mitä heidän palvelunsa ovat ja mitkä ovat heidän heikkoutensa sekä vahvuudet. Tärkeää tässä on selvittää se, missä oma yritys on parempi ja missä asioissa ollaan vielä kilpailijoita jäljessä. (Ammattijohtaja www-sivut. 2018.)

Kilpailija-analyysin haasteena tässä tilanteessa on erottaa, ketkä koetaan kilpailijoiksi ja miksi. Jäätelöntuotanto yrityksiä tutkiessa Karhulinnan Jäätelö on huomattavasti pienempi yritys kuin monet muut Suomen jäätelöntuottajat. Lisäksi Karhulinnan Jäätelön jäätelöt ovat käsintehtyjä, pääasiassa lisääineettomia, lähituottajien raaka-aineista valmistettuja jäätelöitä. Monia muita pieniä jäätelöntuottajia löytyy, mutta suurin osa tuottaa lisääineellista jäätelöä, joissa käytetään aromeja ja väriaineita.

Kilpailijoiksi voidaan lukea esimerkiksi Kolmen kaverin jäätelö, Postitien jäätelö ja JYMY. Jokainen näistä myöntää itsensä pieneksi jäätelötehtaaksi, joka suosii suomalaisia raaka-aineita, ei käytä juurikaan lisääineita eikä väriaineita ja myy artesaani jäätelöä. Kolmen kaverin jäätelö ja JYMY ovat suomenlaajuisesti tunnettuja jäätelöitä, jotka löytyvät myös jokaisen kaupan pakastealtaasta. Varsinaisia kilpailijoita toimeksiantajalle on vaikea antaa, koska tällä hetkellä kaikki myynti tapahtuu pääasiassa ravintoloihin ja kahviloihin.

Kilpailijoita arvioitaessa voidaan todeta, että Kolmen kaverin jäätelö ja JYMY ovat edellä markkinoinnissa. Erilaisin yhteistöin ja vaikuttaja markkinoinnin kautta suuri osa suomalaisia tunnistaa heidän logonsa ja tuntee tuotteet. Postitien jäätelö ja Karhulinnan jäätelö ovat samassa tilanteessa. Paikallisessa suosiossa, mutta ei vielä Suomen laajuisessa. Markkinointi ei ole yhtä ammattimaista kuin Kolmella kaverilla ja JYMYllä. Kilpailijoihin verrattuna Karhulinnan jäätelön vahvuuksia ovat selkeät verkkosivut, helppo yhteydenottokanava sekä käsityö. Karhulinnalta yritykset saavat heidän näköisensä tuotteet myyntiin, ja asiakkaalla on sananvaltaa makuihin ja niiden kehittämiseen.

Liiketoimintaympäristöt ovat jatkuvassa muutoksessa, ja siksi onkin ympäristöanalyysin tavoitteena selvittää mikä yrityksen tarkka kuva on tämänhetkisestä toimintaympäristöstä. Lisäksi on tutkittava, mihin se on muuttumassa ja mitä muutoksia odotetaan. Merkittävät analyysin kohteet ovat niin taloustekijät ja lainsäädännöt, kuin myös teknologia, työvoima kuin politiikkakin. (Ammattijohtaja www-sivut. 2018.)

Liiketoimintaympäristöt muuttuvat jatkuvasti teknologian, lainsäädännön, politiikan ja monen muun muuttajan vuoksi. Kuitenkin Karhulinnan asiakaskuntaa tutkittaessa,

ei voida ennustaa mitä muutoksia on tulossa. Uskotaan kuitenkin, että vaikka teollisuus, teknologia tai työllisyys muuttuisi, kävisivät ihmiset tästä huolimatta kahviloissa ja ravintoloissa. Ruoka yhdistää ihmisiä ja kahvilat ja ravintolat ovat kohtaamispaikka, jonka toimintaympäristöt voivat ulkoisesti muuttua paljonkin, mutta pääasia pysyy samana. Voidaan siis todeta, että liiketoimintaympäristöissä ei alalla ole tulossa suurempia muutoksia lähitulevaisuudessa.

Suurin vaikuttava tekijä liiketoimintaympäristössä on talous ja sen kehitys tai laskeminen. Ihmiset kuluttavat enemmän, kun talous on tasainen tai nousujohteessa, jolloin myös toimintaympäristö on toimeksiantajalle otollisempi.

Yrityksen ulkoinen ja sisäinen toimintaympäristön analyysi sisällytetään helposti SWOT-analyysiin. SWOT- sana tulee sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysissa käydään läpi yrityksen sisäisen toimintaympäristön heikkoudet sekä vahvuudet sekä ulkoisen toimintaympäristön uhat sekä mahdollisuudet. (Isohookana. 2007, 95.)



Kuvio 4. Toimeksiantajan SWOT-analyysi

Ensimmäinen osa-alue tarkasteltavana on toimeksiantajan vahvuudet. Mietittäessä sen markkinointiviestinnän kannalta merkittäviä vahvuuksia, voidaan todeta niiden olevan melko käytännöllisiä. Karhulinnan Jäätelöllä on hyvä tuote, se on hyvin ajankohtainen ja trendikäs nykypäivänä. Ajankohtaisesta ja trendikkästä näkökulmasta Karhulinnan Jäätelö tekee kaiken oikein, tukee paikallisia pieniä tuottajia raaka-aineissa, toimii paikallisesti ja tuotteet ovat puhtaita. Lisäksi tuote on jo brändätty hyvin alueellisesti. Porilainen, käsityönä valmistettu jäätelö on myyvä fraasi. Lisäksi vahvuutta yritykselle tuo se, että sillä on jo vakaa ja melko varma asiakaskunta. Uudet asiakkaat lähtevät mukaan todennäköisemmin, kun he kuulevat hyvää palautetta yrityksestä muilta kaltaisiltaan. Verrattuna muihin alan tekijöihin, on Karhulinnan Jäätelö jo luonut vahvan pohjan tekemiselleen.

Seuraavaksi tarkastellaan yrityksen heikkouksia. Markkinointiviestinnän kannalta heikkouksiksi voidaan luokitella ensinnäkin pieni määrä henkilökuntaa sekä ajan riittämättömyys markkinointiviestintää ajatellessa. Yrittäjä parin kiireinen arki ja yritysten pyörittäminen syö aikaa siitä työstä, mitä yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen vaatisi. Tämä ajanpuute heijastuu nykyiseen markkinointiviestintään siten, että se on hyvin hajanaista sekä suunnittelematonta. Hajanainen ja suunnittelematon markkinointiviestintä johtaa tehottomuuteen, ja sitä kautta se on siis hyödytöntä. Kehittämällä tätä näitä heikkouksia, voidaan markkinointiviestinnästä saada tehokkaampaa. Henkilökunnan pieni määrä rajaa myös uusien asiakkaiden saamista, koska viestintään ei pystytä panostamaan vaaditusti eikä voimavarat riitä myöskään liian suurten asiakkaiden kanssa toimimiseen.

SWOT-analyysin kolmas osio käsittelee yrityksen mahdollisuuksia. Mahdollisuudet ovat hyvinkin suuret, eivätkä vaadi kovaa työtä. Logistiikkaketjujen parantaminen eli kuljetuksien mahdollistaminen laajemmalle alueelle luo helpomman väylän levittää myös markkinointiviestinnän kautta tietoisuutta. Kun on mahdollisuus toimia yritysten kanssa, jotka toimivat esimerkiksi pääkaupunkiseudulla, on helpompi yrityksiä myös lähestyä. Lisäksi mahdollisuutena nähdään se, että tehostamalla yrityksen markkinointiviestintää saadaan helposti lisättyä näkyvyyttä. Tällä suunnitelmalla, jota toimeksiantajalle tehdään, uskon markkinointiviestinnän tehostuvan ja sitä kautta olevan myös tehokkaampaa ja merkityksellisempää. Sosiaalisen median käytön lisääntyminen,

verkkosivujen valmistuminen sekä markkinointimateriaalien valmistaminen on jo askel kohti näiden mahdollisuuksien potentiaalista käyttöönottoa.

Uhkia toimeksiantajan näkökulmasta voidaan luetella kasvumahdollisuuksien rajallisuus sekä uusien tuottajien lisääntyminen. Kun yritys aloitti toimintansa, oli samankaltaisia tuottajia todella vähän. Tänä päivänä, kun muutkin ovat huomanneet mahdollisuuksia tällä tuotannon alueella, on kilpailu paljon kovempaa. Kuitenkin, Karhulinan Jäätelön toiminta on edelleen melko uniikkia verraten kilpailijoihin. Tämä johtuu kuitenkin siitä, että asiakaskunta ei ole kasvanut liian suureksi. Tästä päästäänkin toiseen uhkaan, joka on kasvumahdollisuuksien rajallisuus. Pystyykö toimeksiantaja kasvamaan paljoo ilman, että työn laatu kärsii? Onko mahdollista tarjota käsintehtyä jäätelöä, räätälöityjä makuja vai nousevatko kustannukset liian kalliiksi. Riittääkö kysyntä tuotteelle kustannuksista riippumatta?

## 5.2 Strateginen suunnittelu

Yrityksen markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu on viestintäkanavien valintaa, eli määrittellään keinot markkinointiviestinnälle. Kanavien yhdistelmästä käytetään myös nimitystä markkinointiviestintämix. Yrityksen markkinointimix riippuu monista tekijöistä. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen liiketoiminnan luonne, tuote ja sen asema markkinoilla, kilpailu alalla ja esimerkiksi tuotteen elinkaaren vaihe. (Isohookana. 2007, 107.)

Strategisen suunnittelun ensimmäinen asia on siis valita, mitä kanavia yrityksen tulisi markkinointiviestinnässä käyttää. Pääasiassa yrityksen käytössä tällä hetkellä on Facebook, Instagram sekä heidän omat verkkosivunsa. Koska yritys keskittyy B2B markkinointiin, olisi tärkeää miettiä myös sitä, mitä pohjia mahdolliset asiakkaat käyttävät.

Markkinointiviestintämixiä tutkittaessa, käsitellään yrityksen liiketoiminnan luonnetta ensimmäisenä. Yritys myy tuotteitaan yrityksille, eli ravintoloille, kahviloille ja yritystapahtumille. Luonteeltaan liiketoiminta on siis B2B myyntiä selkeimmillään.

Tuote on käsityönä valmistettu jäätelö, ilman lisäaineita, aromeita tai väriaineita. Tuotteissa suositaan suomalaisia lähituottajia, ja vain korkeimpia raaka-aineita. Tuote on siis korkealaatuinen, trendikäs ja ajanhermolla. Jäätelöä löytyy yli 200 makua, ja jokaisella asiakkaalla on myös mahdollisuus valita mikä on juuri heidän tarpeisiinsa sopivin vaihtoehto.

Toimeksiantajan asema markkinoilla on hyvä Satakunnassa. Turvallinen ja vakaa asiakaskunta on luonut hyvän perustan markkinoilla. Näillä lähtökohdilla markkina-alue on myös helppo lähteä laajentamaan. Lisäksi voidaan todeta että kilpailu alalla on kova, mutta Karhulinnan Jäätelön hyvä tuote antaa heille tietyn etulyönti aseman myös kilpailijoista.

### 5.3 Viestinnän tavoitteet

Kun tehdään päätöksiä markkinointiviestinnän suhteen, on tiedettävä, miksi viestitään ja mitä sillä tavoitellaan. Asettamalla markkinointiviestinnälle tavoitteet, voidaan mitata, saavutetaanko asetetut tavoitteet sekä seurata sekä arvioida resursseja, joita siihen on ladattu. (Isohookana. 2007, 98.)

Kuten jo alussa käy ilmi, on markkinointiviestinnän tavoitteena lisätä näkyvyyttä sekä kasvattaa asiakaskuntaa. Toimeksiantajan tahto markkinointiviestinnän kannalta on luoda integroitu, heidän näköisensä markkinointiviestintä suunnitelma, jolla näihin tavoitteisiin voitaisiin päästä. Tavoitteena on tuottaa laadukkaita tuotteita kanssaryrittäjille, jotka tuovat makuelämyksiä myös heidän asiakkailleen. Tavoitteena on saada yrityksen arvot esille markkinointiviestinnässä, ja luoda mahdollisimman maanläheinen, rehellinen markkinointiviestinnän vuosikello yrityksen avuksi.

Asettamalla numeraaliset tavoitteet esimerkiksi somekanaviin tai päättämällä kuinka monta uutta asiakasta vuodessa halutaan saavuttaa, eli asettamalla selkeät ja seurattavat tavoitteet, voidaan jo sillä tehostaa markkinointiviestintää. Missiona opinnäytetyössä on luoda helppokäyttöinen, selkeä ja nopea suunnitelma, jolla kuitenkin saataisiin mahdollisimman suuri hyöty markkinointiviestinnästä.

#### 5.4 Viestinnän toteutus

Toteutuksella tarkoitetaan suunnitelmien käytäntöön ottoa. Toteutuksen tärkeimmät seikat ovat markkinointiviestinnän resurssit ja organisointi sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit. Toteutuksessa oleellisinta on, että se tukee yrityksen myyntiä. Markkinointiviestintä vaatii onnistuakseen resursseja, kuten henkilöstöä, rahaa ja tekniikkaa. Henkilöstön oman osaamisen taso markkinointiviestinnässä määrittelee usein sen, onnistutaanko markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintä voidaan myös ulkoistaa suunnitteluvaiheiden jälkeen. (Isohookana. 2007, 112-115.)

Ennen markkinointiviestinnän toteutuksen alkua, on asetettu tavoitteet. On myös mietittävä, mihin toteutuksella pyritään? Markkinointiviestinnän toteuttaminen on aina helpompaa, mitä tarkemmin se on suunniteltu. Hyvällä suunnitelmalla toteutus on tehokasta, suunnitelmallista ja tavoitteellista.

Kun toimeksiantaja ottaa markkinointiviestinnän vuosikellon käyttöönsä, on hyvä lukea muukin opinnäytetyössä läpi käyty teoria ajatuksella läpi. Vaikka vuosikello on tehty, on toimeksiantajan hyvä myös miettiä omia ratkaisuja markkinointiviestinnässä ja mitä haluaisi tulevaisuudessa ottaa osaksi tulevaa vuosikelloa.

#### 5.5 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Suunnitteluprosessin viimeinen vaihe, seuranta, jaetaan pääasiassa kahteen osioon. Nämä ovat tulosten mittaaminen ja arviointi sekä tulosten hyödyntäminen. Pelkkä seuranta ei riitä, vaan viestinnän toteutuksen analysointi on välttämätöntä. jotta niiden perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä sekä tehdä päätöksiä jatkotoimenpiteistä.

Seurannan ajatus on tuottaa yritykselle tietoa, jota voidaan käyttää seuraavassa tilanneanalyysissä sekä se, että jatkuvalla seurannalla pystytään reagoimaan nopeasti muutostarpeisiin. (Isohookana. 2007, 115-117.)

Erilaisia tulosten mittaamisen välineitä ovat muun muassa analyysityökalut, joita voi sosiaalisen median kanavissa käyttää maksutta ja helposti. Instagramissa sekä Face-

bookissa näillä työkaluilla pystytään seuraamaan hyvinkin tarkasti julkaisujen näkyvyyttä sekä tavoittavuutta. Sosiaalisen median kanavien seuranta on siis hyvin helppoksi tehty nykypäivänä.

Digitaalinen markkinointi on helppoa ja halpaa, seuranta ilmaista sekä kattavuus jo todella hyvä. Jos yritys kuitenkin käyttää markkinointiviestinnässään muitakin välineitä, on niitäkin seurattava. Perinteisen markkinoinnin kuten lehti tai radio mainonnan seuraaminen on haastavaa, mutta mahdollista. Tärkeää on, että tutkitaan sitä, viekö tehdyt asiat lähemmäksi asetettuja tavoitteita, vai onko se tehotonta. On merkitykseltä käyttä suuria summia lehtimainoksiin, jos se ei tuo lisää asiakaskuntaa tai näkyvyyttä. Perinteisen mainonnan seuranta on helppoa, tuoko mainos lisää asiakkaita vai ei? Jos yrityksen markkinointibudjetti on rajallinen, on kokeilu ainoa keino tietää mikä toimii. Kuitenkin tarkan seurannan kautta yritys oppii paljon siitä, mihin budjetti kannattaa käyttää ja mihin ei.

## 5.6 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa käytännössä vertausarviointia kilpakumppaneihin, se on toisilta oppimista ja sekä omien valintojen miettimistä. Kun benchmarkkaat toista yritystä, arvioit sitä, mitä he tekevät paremmin ja otat oppia siitä ja lähdet sen pohjalta parantamaan heikkouksiasi. Benchmarkkausta kutsutaan myös vertailukehittämisenä. (ProAkademia [www-sivut](http://www-proakatemia.fi). 2020.)

Benchmarking toteutetaan saman alan toimijoihin. Se voi olla fyysinen vierailu yrityksessä, tai esimerkiksi verkkosivujen tai sosiaalisen median sivujen tutkimista ja vertailua. Usein kohteeksi valitaan toimija, joka on omasta mielestä hoitanut asiansa paremmin, tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiin, joten esimerkiksi sillä saralla. Benchmarkkausta voi siis tehdä usein eri tavoin, ei ole oikeaa eikä väärää ja jokainen tekee sen omalla tavallaan.

Tässä opinnäytetyössä benchmarkataan kilpailija-analysissa mainitut JYMY sekä 3 kaverin jäätelö. Vertailun kohteeksi valittiin verkkosivut sekä sosiaalinen media. Yritykset valittiin tähän siksi, että he ovat saman alan toimijoita samoin periaattein, mutta

paljon edellä markkinoinnissa. Nämä yritykset myös eroavat toisistaan osaltaan, ja uskon että näistä yrityksistä voidaan oppia jotain merkittävää myös Karhulinnan Jäätelön kannalta.

Benchmarkkaus aloitetaan yritysten verkkosivuista. Jymyn kotisivut ovat selkeät ja visuaalisesti toimivat. Ylimääräinen teksti on jätetty alusta pois ja alkaa vasta kuvan jälkeen. Teksti on selkeällä fontilla kirjoitettu lyhyt tarina yrityksen arvoista ja tavoista tuottaa jäätelöä. Sivut ovat selkeästi toteutetut, ja kaikki tieto löytyy sivut rullaamalla. Sivut ovat ammattitaitoisen näköiset ja tuotekuvat erittäin laadukkaita. Sivun lopusta löytyy yhteystiedot ja linkit sosiaalisen median kanaviin. Sivulla myös esitellään yrityksen tuotteet yksitellen, mikä on hyvä asia.



**JYMY - KAIKELLA  
RAKKAUDELLE**

Kuva 9: JYMY verkkosivut (JYMY www-sivut 2020)

3 kaverin jäätelön verkkosivut jatkavat samankaltaista kaavaa kuin JYMY. Verkkosivuille mentäessä ensimmäiseksi huomio kiinnittyy tuotekuviin. Verkkosivujen värimaailma on valittu sopimaan yrityksen logon kanssa harmonisesti. 3 kaverin jäätelön verkkosivut keskittyvät enemmän esittelemään tuotteita kuin kertomaan tarinaa, mutta sekini löytyy sivustolta eri sivulta. Verkkosivuilta löytyy tarvittavat tiedot, kuten yhteystiedot ja tarvittavat osoitteet yhteydenottoja varten eri tilanteita varten. Kuvitus ja värimaailma toimivat hyvin, ja verkkosivut ovat visuaalisesti erittäin paljon yrityksen näköiset. Ne ovat erottuvat mutta silti selkeät ja informatiiviset. Aloitussivulta aukeava tuote esittely on hieman erikoinen valinta kuitenkin, uskoisin että yrityksen mielenkiintoinen ja hauska tarina olisi toimivampi etusivulla. Sivulla myös esitellään kaikki yrityksen tuotteet, mikä on hyvä esimerkiksi uusien asiakkaiden kannalta.



Kuva 10: 3 kaverin jäätelön verkkosivut (3 Kaverin jäätelön www-sivut 2020)

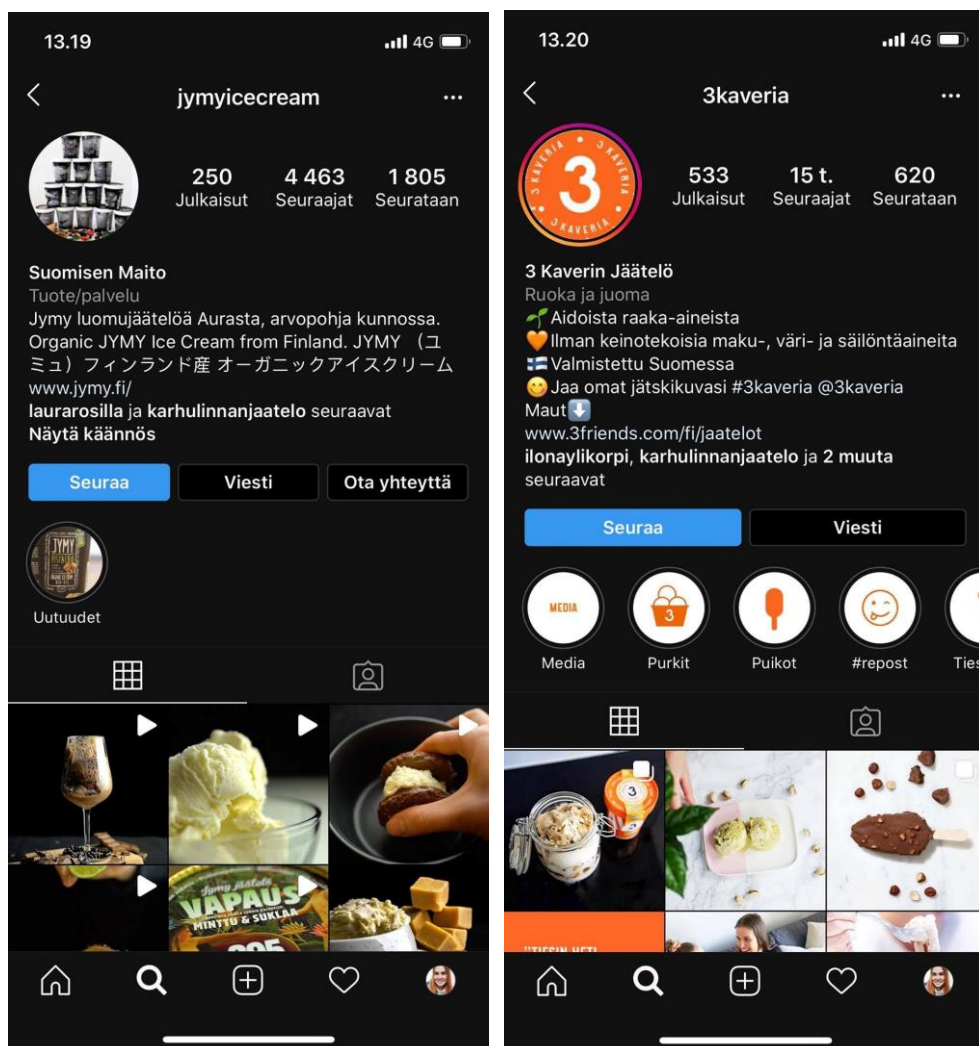
Seuraavana benchmarkkauksen kohteena on yritysten sosiaaliset mediat. Tässä tapauksessa keskityn vain Instagramin ja Facebookin sivuihin, koska ne ovat kanavat, joita Karhulinnan Jäätelö käyttää.

Jymyn Facebook sivut ovat luotu vuonna 2014 ja tykkäyksiä sivuilla on jo yli 26 000. Sivuja päivitetään useita kertoja kuussa, ja päivitys sisältää aina aiheeseen liittyvän jäätelökuvan. Päivitykset sisältävät tietoja uusista tuotteista ja erilaisia tempauksia vanhojen jäätelöiden kanssa tai tietoja uusista myyntikanavista tai jälleenmyyjistä. Karhulinnan Jäätelön päivitykset ovat pitkälti saman kaltaisia, mutta Jymyn kuvat ovat selkeästi aina ammattilaisten ottamia, laadukkaampia ja näyttävämpiä. Jymyn toiminnasta paistaa ammattitaitoinen markkinointiviestintä, josta Karhulinnan Jäätelö voisi ottaa paljon oppia. Myös erilaisia videoita jaetaan paljon sivulla, joka lisää katselijoiden mielenkiintoa. Karhulinnan Jäätelö voisi panostaa myös erilaisten videoiden jakamiseen kanavassa.

3 kaverin jäätelön Facebook sivut ovat luotu 2013 ja tykkääjiä on yli 28 000. Myös 3 kaveria on ahkera Facebook sivujen päivittäjä. Julkaisuja on useita kuukaudessa ja julkaisutahti saattaa olla jopa korkeampi kuin Jymyllä. Tässäkin tapauksessa julkaisut sisältävät aina erittäin laadukkaita tuotekuvia. Julkaisut sisältävät tietoja uusista tempauksista, uusista tuotteista sekä jaetaan asiakkaiden positiivisia palautteita. Uskon että Karhulinnan Jäätelö voisi myös hyötyä siitä, että jakaisi myös asiakkaidensa tuntemuksia omista tuotteistaan laajemmalle yleisölle. Tämä voisi herättää myös mahdollisten uusien asiakkaiden mielenkiintoa. Sivuilla on myös paljon arvontoja ja kilpailuja, jotka ovat hyvä tapa lisätä sivun ja tuotteen näkyvyyttä.

Läpi käydessä yritysten Instagram tilejä, voidaan todeta, että Jymy sekä 3 kaverin jäätelön Instagram postaukset ovat pääsääntöisesti samoja kuin Facebookissa. Tekstit ja kuvat ovat samoja, sekä julkaisu tahti on sama. 3 kaverin jäätelön Instagramissa on selkeästi enemmän seuraajia kuin Jymyllä, mutta voidaan myös todeta, että seuraajamäärät ovat kummallakin paljon pienemmät kuin Facebookissa. Koska postaukset ovat samoja Facebookissa ja Instagramissa, on myös Instagramia tutkittaessa todettava, että kuvat ovat erittäin laadukkaita ja ennalta suunniteltuja. Lisäksi 3 kaverin jäätelön sivuille on jaettu asiakaspalautteet kuvien muodossa, mikä eroaa hieman heidän Facebook käytöksestään. Tämä vaikuttaa myös hienolta tapavalta markkinoida

tuotteita. Kummallakin yrityksellä on linkitettyinä heidän verkkosivunsa tietolaatikoissa, sekä värimaailmoiltaan Instagram tilit ovat yhtäläiset verkkosivujen ja Facebookin kanssa.



Kuva 11: Jymy Instagram (Jymyn Instagram-sivut 2020) ja 3 Kaverin Jäätelö Instagram (3 Kaverin jäätelö Instagram-sivut 2020)

Tämän benchmarkkauksen perusteella voidaankin todeta, että toimeksiantajan verkkosivut ovat kunnossa. Niiltä löytyy tarvittava tieto, mutta tulevaisuudessa kuvitusta voi miettiä uudelleen, sekä tuotteiden esittelyä mahdollisesti eri tavalla. Sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa sekä Facebookissa, mallia voidaan ottaa monessa asiassa. Yksi näistä on julkaisu tahti, jonka tulisi olla tasaista ja tapahduttava useammin. Lisäksi tärkeää olisi panostaa kuviin, sekä niiden yhtenäisyyteen. Olisi tärkeää, että toimeksiantaja saisi medioistaan yhtä integroituja kuin benchmarkatut yritykset.

## 5.7 Markkinointiviestinnän vuosikello

Markkinointiviestinnässä käytetään usein vuosikelloa apuvälineenä, jonka avulla suunnitellaan, miten markkinointiin käytetään aikaa ja minkälaista sisältöä tuotetaan. Se on käytännöllinen väline, jonka avulla pyritään helpottamaan pääsemistä asetettuihin tavoitteisiin. Vuosikello on suunnitelma yhdelle vuodelle, eli rajatulle ajanjaksolle. Vuosikellon tehtävänä on käydä ilmi, mitä toimenpiteitä tehdään ja milloin. (Hollanti & Koski. 2007, 56-57.)

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa aloittaessa, oli heti selvää, että selkein tapa toteuttaa se on vuosikellon muodossa. Se on toimeksiantajalle selkeä, tarkka pohja markkinointiviestinnälle ja sitä on helppo seurata ja toteuttaa. Vuosikello antaa toimeksiantajalle aikataulun toteuttamiselle, vuosikello ohjaa toimintaa ja luo siitä selkeämmän. Kun vuosikelloa käyttää ja toteuttaa sen mukaan, kun on suunniteltu, saadaan markkinointiviestintää tehostettua ja samalla sen luomiseen ei kulu aikaa liikaa, kun suunnitelmasta käy ilmi seuraavat toimenpiteet aina. Suunnitelmallisempi sisältö on helppo toteuttaa ja se ei luo kiirettä arkeen, koska seuraava askel on jo sovittuna vuosikellossa. Työt on helppo tehdä esimerkiksi muutamaksi viikoksi eteenpäin valmiiksi, ja aikaa ei tuhlaannu miettimiseen ja sähläykseen turhaan.

Vuosikellosta toimeksiantaja näkee suunnitelman siitä, mitä tapahtuu kuukausittain markkinointiviestinnässä. Vuosikellon aikatauluja voidaan muokata toimeksiantajan edun mukaan, ja tulevaisuudessa heillä on valmis pohja mille rakentaa seuraavan vuoden suunnitelmat.

## 6 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, eli laadullisena tutkimuksena. Tiedonkeruuseen käytetään opinnäytetyössä teemahaastattelua. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä eli toisin sanottuna laadullinen tutkimusmenetelmä keskittyy aineis-

ton, jota tutkitaan laatuun. Merkittävää ei ole tutkimusaineiston määrä, vaan laatu. Tutkimuksen tavoitteena on, että aineisto on apuväline, jonka avulla asia ymmärretään ja jonka avulla luodaan teoreettinen tulkinta. (Vilka. 2005, 126.)

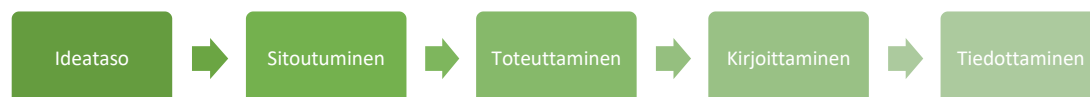
Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tutkittavan asian absoluuttisen totuuden löytäminen asiasta. Tarkoituksena on tehdä tulkintoja tutkimuksen aikana, ja luoda niiden pohjalta malleja tai ohjeita, toimintaperiaatteita sekä erilaisia kuvauksia asiasta, jota on tutkittu. (Vilka. 2005, 98) Tutkimuksen kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisesti.

Laadullista tutkimusta tehdessä tarkoitus on myös lisätä tutkittavien tietoja asian saralta, ja sitä kautta lisätä myönteistä ajattelu- ja toimintatapaa tutkittavaa asiaa kohtaan. Tutkimuksen haastatteluun osallistuvien tulisi saada haastattelusta lisää tietoa aiheesta, he eivät ole vain tiedonhankinnan lähteitä. (Vilka. 2005, 103.)

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta, koska sen avulla saadaan käytännön tietoa toimeksiantajalta aiheesta. Tutkimusmenetelmän on määrä tuoda toimeksiantajalle tietoa, joka auttaa ymmärtämään markkinointiviestinnän käyttöä kattavammin ja tuloksellisemmin.

## 6.1 Tutkimuksen suunnittelu

Tutkimusprosessin kulku voidaan jakaa viiteen vaiheeseen, ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen.



Kuvio 5. Tutkimusprosessin kulku

Usein laadullista tutkimusta tehdessä nämä vaiheet limittyvät keskenään, joitain päätöksiä joudutaan muuttamaan ja myöhemmin vielä tarkentamaan. Kun tutkitaan ihmisiä, ei suurin osa asioita ole ennakoitavissa. Tutkimusongelmasta nousee myös usein erilaisia uusi piirteitä ja tärkeitä seikkoja myöhemmin, kun tutkimusaineistoa tutkitaan. (Vilkka. 2005, 42-43.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusosiossa perehdytään teoreettisen viitekehyksen aiheisiin. Ideatasolla määriteltiin tutkimusongelma, jonka pohjalta lähdetään ideoimaan kysymyksiä teemahaastattelua varten. Sitoutumisvaiheessa luotiin tutkimussuunnitelma yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toteuttaminen tässä tapauksessa tarkoittaa haastattelun toteuttamista, kirjoittaminen tutkimustulosten yhteenvetoa ja tiedottaminen valmiin tutkimusraportin eli tämän opinnäytetyön luovuttamista toimeksiantajalle.

Tämän opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa selvitettiin toimeksiantajan kanssa heidän toiveensa markkinointiviestintäsuunnitelman osalta. Haastateltaviksi valittiin Tomi Leivo-Jokimäki sekä Pekka Kivimaa. Leivo-Jokimäki on Fonectan myyntijohtaja ja Kivimaa toimii SHT Tukku Oy:n toimitusjohtajana. Henkilöt valittiin haastateltaviksi heidän pitkän kokemuksensa myynnin ja markkinoinnin parissa.

Haastattelu on avoin teemahaastattelu, joka toteutetaan kasvokkain Online-haastattelimella ja äänittämällä keskustelu. Haastateltavat saavat kysymykset etukäteen itselleen, jotta voivat valmistautua. Haastateltava kysyy lisäkysymyksiä tarpeen vaatiessa.

Tutkimusaineisto kerätään laadullisessa tutkimuksessa ihmisiltä puheen muodossa. Erilaisia keinoja haastattelun tekemiseen ovat lomakehaastattelut, avoin haastattelu tai teemahaastattelu. Toinen tapa nimittää teemahaastattelua on puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan aiheet ja teemat, jotka ovat välttämättömiä käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. (Vilkka. 2005, 100-1001.)

Erilaisia keinoja haastattelun tekemiseen ovat lomakehaastattelut, avoinhaastattelu tai teemahaastattelu. Toinen tapa nimittää teemahaastattelua on puolistrukturoitu haastat-

telu. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkimusongelmasta poimitaan aiheet ja teemat, jotka ovat välttämättömiä käsitellä tutkimusongelmaan vastaamiseksi. (Vilka. 2005, 100-1001.)

## 6.2 Vastausten litterointi

Teemahaastattelu suoritettiin verkon välityksellä keskustellen, ja äänitettiin myöhempiä tutkimista varten. Usein tutkimuksessa haastattelut litteroidaan eli kirjoitetaan tekstitiedostoksi sanasta sanaan. Haastattelujen jälkeen litteroin siis materiaalin, käyttäen hieman vapaampaa litterointia eli turhat sanat jäivät pois tekstistä. Täytesanat eivät merkinneet tutkimuksen kannalta mitään, ja tulokset muodostuivat niistä huolimatta. Litterointi helpottaa tutkimustulosten muodostusta.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset osiossa esitellään haastateltavien vastaukset kysymyksittäin tiivistettyinä. Opinnäytetyössä esiteltäviksi valittiin aineistosta vain opinnäytetyön kannalta merkitykselliset asiat.

## 6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla ja reliabiliteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksen lähtökohtana on se, että tutkimus on luotettava ja puolueeton. Validiteetti ja reliabiliteetti voidaan määritellä niin mittaus- kuin tutkimusmenetelmän kuin tulostenkin näkökulmasta. (Hiltunen, 2009.)

Tutkimuksen validiteetti todetaan hyväksi, kun kohderyhmä sekä kysymykset ovat oikeita. Validiteettia arvioitaessa siis tutkitaan sitä, kuinka hyvin tutkimustapa ja tutkimusmenetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Validiteetilla siis määritellään tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä että oikeuttavatko tutkimusmenetelmä, aineisto ja saadut tulokset esitetyt väitteet. (Hiltunen, 2009.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Sillä tarkoitetaan sitä, johtuuko tutkimuksen tulokset sattumasta vai voidaanko tulokset toistaa riippumatto-

masti. Toistaminen voidaan tehdä tulosten arvioijien välillä tai tutkimuskertojen välillä. Reliabiliteetin kannalta tärkeää on muun muassa se, että tutkimusaineisto muokataan niin, että se on kaikkien tutkimusta kommentoivien saatavissa sekä tarkasteltavissa. (Hiltunen, 2009)

Tässä tutkimuksessa voidaan todeta, että tutkimus on validiteetiltaan hyvä. Haastattelut ovat oikeaa kohderyhmää ja kysymykset kattavat opinnäytteen teoriaosuuteen liittyvän termistön. Lisäksi haastateltavat ymmärsivät kysymykset ja termistö oli heille tuttua, eikä vaatinut selvitystä tai apua niiden ymmärtämiseen. Kysymykset ja sisältö ymmärrettiin oikein, ja tulokset vastaavat tutkimusongelmaan sekä oikeuttavat esitetyt väitteet. Reliabiliteetti tutkimuksessa on myös hyvä. Tutkimuksen tulokset ovat sidottuja haastateltavien vastauksiin, ja haastateltavia vaihdattaessa vastaukset voivat toki muuttua. Haastattelu materiaali on kaikkien nähtävissä opinnäytetyössä.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastattelut suoritettiin Leivo-Jokimäen kanssa 5.5.2020 sekä Kivimaan kanssa 7.5.2020. Haastattelu pohjattiin ennen haastatteluja, ja haastateltaville se lähetettiin viikko ennen haastatteluja, jotta he pystyivät osaltaan siihen valmistautumaan. Haastattelut suoritettiin siis online-haastatteluina ja ne äänitettiin, jotta haastattelun aikana ei tarvinnut keskittyä muuhun kuin haastattelijoiden kanssa keskustelemiseen. Teemahaastattelussa runko toimi puheenaiheena ja vapaana runkona keskustelulle.

Mitä markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja myynnin keinoja yrityksen tulisi käyttää?

Keskeistä B2B yritysten markkinoinnissa, markkinointiviestinnässä ja myynnissä on henkilökohtainen myyntityö, kun tavoitteena on kasvattaa asiakaskuntaa. Lisäksi on tärkeää lähestyä uusia, passiivisia asiakkaita erilaisilla polkuilla pitkin. Tähän paras keino on erilaiset digi alustat, kuten display mainonta tai hakusanamainonta. Potentiaaliselle

asiakkaalle täytyy tehdä selväksi tuotteen hyödyt, ja mitä hyötyä siitä seuraa, että tuote on yrityksen käytössä. (Leivo-Jokimäki 2020)

Kaikkia niitä mahdollisia keinoja tulisi käyttää, jotka sopivat yrityksen budjettiin. Rajattu asiakaskunta helpottaa tätä siinä mielessä, että suuret massamediat voidaan jättää pois. Painotus kannattaisi pitää henkilökohtaisessa myyntityössä. Koska yritys on pieni, on rajaaminen asiakkaiden hankinnassakin tehtävä. Tämä antaa myös hyvän linjauksen budjetin luomisessa. Yksi osa markkinointia tulisi rakentaa myös vanhojen asiakkaiden kautta. Hyvät kokemukset yrityksestä antavat myös uusille asiakkaille intoa lähteä myymään tuotetta. Suhdetoiminnalla saadaan yrityksen liikevaihto kasvatettua tulevaisuudessa, koska se on keino vakuuttaa uudet ostajat siitä, että tuote on hyvä ja hän saa siitä lisäarvoa. Vaikka kyseessä on B2B myynti ja markkinointi, on kuluttajat saatava vakuuttamaan yritysasiakkaat siitä, että tuote on myyvä. (Kivimaa 2020)

Mitä asioita yrityksen tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunnitellessa ja kuinka seurata aikaansaatuja tuloksia?

Markkinointiviestintää suunnitellessa tärkeää on tietää, mitä haluaa ja mihin pyritään. Mikä palvelee nykyisiä asiakkaita ja mikä palvelee uusia asiakkaita, on ydin asia markkinointiviestintää suunnitellessa. Seuranta on siitä helppoa nykypäivänä, että klikkaukset ja julkaisujen avaamiset pystytään lukemaan helposti ja nämä tiedot saadaan helposti. (Leivo-Jokimäki 2020)

Hyvät tarinat myyvät. Pääpointtina markkinointiviestinässä tulisi olla todiste siitä, että tuote on hyvä, siitä pidetään ja se myy. Asiakas pitää vakuuttaa siitä, että hän saa lisäarvoa omalle toiminnalleen Karhulinnan Jäätelöstä. Karhulinnan Jäätelöllä on hyvä tarina ja tuote, se on kiinnostava konsepti, joka tulee kertoa kivalla tavalla. Tuloksien seuranta on helppoa, koska klikkien seuraaminen somessa on helppoa. Yksinkertaisin tapa on seurata asiakkaiden lisääntymistä ja millainen myyntiprosessi on toiminut. (Kivimaa 2020)

Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen tulisi käyttää?

LinkedIn mainonta on suuressa kasvussa, ja myös tärkeä kanava B2B myynnissä. Sosiaalinen media nähdään soveltuvan helpommin B2C markkinointiin. Itse tällaisessa tapauksessa suosisin erilaisia display mainoksia ja bannereita. Toki yrityksen on tärkeää suunnitella markkinointia myös siltä kannalta, että miten yhteistyökumppaneiden kanssa markkinointi hoidetaan. Asia voi olla niin, että yritys itsessään päättää miten sosiaalisessa mediassa tuote esitellään, tai jälleenmyyjille voi antaa vapaat kädet. (Leivo-Jokimäki 2020)

Sosiaalisen median kanavia mietittäessä, yrityksen tulisi käyttää kaikkia. Se on halpa ja helppo markkinoinnin väylä. Tärkeää on etsiä oikeat väylät löytää asiakas. Erilaiset Facebook ryhmät ovat yksi kanava löytää asiakaskuntaa, ja jokaisesta sosiaalisen median kanavasta löytyy vastaavia. Haastavaa tässä on se, että se on aikaa vievää ja vaatii järjestelmällisyyttä ja pitkäaikaista sitoutumista. (Kivimaa 2020)

Miten yritys voi hyödyntää digimarkkinointia?

Digitaalisuus on tärkeämmässä roolissa markkinointiviestinnässä kuin koskaan ennen. Uusien asiakkaiden saavuttamiseksi on tärkeää käyttää digitaalisessa viestinnässä myös muita pohjia kuin Facebook tai muut kanavat, joita seuraavat vain jo tuotetta ostavat käyttäjät. Siksi tässäkin kohdassa on tärkeää ajatella tavoitetta, uusien asiakkaiden saamista ja sitä, kuinka nämä potentiaaliset asiakkaat voidaan saada löytämään tuote. (Leivo-Jokimäki 2020)

Sosiaalinen media, verkkosivut ja hakukoneoptimointi ovat ensimmäiset ja helpoimmat keinot hyödyntää digimarkkinointia. Esimerkiksi hakusanaoptimointi voi olla kallista ja se on myös haastavaa, johon kannattaa käyttää ulkoista apua, jos sitä ei itse osaa. Aina kannattaa kysyä kokemuksia ja apua, mikäli jokin digimarkkinoinnissa tuntuu vaikealta. (Kivimaa 2020)

Miten henkilökohtainen myyntityö kannattaisi hoitaa?

Ensimmäinen asia on saada tapaaminen sovittua, kaikki alkaa ensikontaktista, joka useimmiten on puhelin soitto. Puhelimessa on oltava äärettömän taitava. Tärkeää on olla riittävän nopea, riittävän mielenkiintoinen ja riittävän epäselvä. Näin pohjustetaan tuleva tapaaminen. Ensi puhelussa pitää herättää mielenkiinto, mutta ei saa antaa liikaa, jotta se saavutettu mielenkiinto ei turru. Tapaamista sovittaessa vastaus on puristettava asiakkaasta, jotta tapaaminen toteutuu. Moni potentiaalinen kauppa estyy huonon ensi kontaktin vuoksi. (Leivo-Jokimäki 2020)

Henkilökohtainen myyntityö on tärkein asia yrityksen myynnissä. Sen tueksi on kuitenkin rakennettava hyvä sosiaalisen median verkosto, verkkosivut ja muut kanavat ovat asioita, jotka tukevat henkilökohtaista myyntityötä. Suuremmissa kaupungeissa myynti ja tarjonta on paljon suurempaa kuin Satakunnassa, ja siksi tärkeää henkilökohtaisessa myyntityössäkin on valita ne asiakkaat, jotka tukevat yrityksen imagoa ja ovat nosteessa. Kun myyntialue laajenee, tulee miettiä sitä minkälaisen viestin yritys antaa itsestään asiakkaidensa kautta. (Kivimaa 2020)

Miten perinteistä mainontaa voidaan hyödyntää?

Perinteinen markkinointi koetaan suhteellisen haastavaksi tässä ajassa. Kustannukset esimerkiksi lehti mainoksessa on äärettömän suuri verrattuna saatavaan hyötyyn. Myös kohdentaminen on haastavaa B2B myynnissä, mutta uudella ja innovatiivisella tuotteella tästäkin voi olla hyötyä. (Leivo-Jokimäki 2020)

Siellä missä jäätelöä myydään, siellä perinteistä mainontaa tarvitaan. Kuitenkin lehti-mainonta ja muu sen kaltainen on erittäin kallista, joten tulee miettiä tarkkaan, haluaako siihen lähteä. Tärkeämpää olisi, että yrityksen omat mainokset ovat miellyttäviä ja huomion vieviä. Hyvä viesti mainoksessa on myös tärkeä osa myyntityötä. (Kivimaa 2020)

Mitä keinoja käyttäisit myynnin edistämiseen?

Alan messut voivat olla hyödyksi, toisin sanoen tapahtumat joissa ostajat ovat paikalla voivat olla hyödyksi yritykselle. Tässäkin on otettava huomioon messujen korkeat hinnat, ja siksi onkin laskettava tarkasti hyöty ennen messuille lähtemistä. (Leivo-Jokimäki 2020)

Hyvät sponsoroinnit ovat aina tervetulleita, mutta nämäkin on mietittävä tarkoin. Messut ovat erittäin kalliita, ja haastavia paikkoja myydä tuotetta. B2B tapahtumia on hyvin vähän, joissa tuotetta voisi myydä. Tärkeämpää on se, että yritysasiakkaat kertovat hyvää sanomaa Karhulinnan Jäätelöstä. (Kivimaa 2020)

Onko tiedotus- ja suhdetoiminnasta hyötyä?

Brändin luominen on äärettömän tärkeää yritykselle. Tässä sosiaalisen median käyttö nousee suureen rooliin myös B2B markkinoilla. On tärkeää osata tuoda esiin oikeat asiat brändin kannalta, jotta tästä olisi yritykselle hyötyä. Pitää tietää mikä potentiaalisten asiakkaiden tahto tila on. Onko tärkeää hinta, ekologisuus, tai hiilijalanjälki? Mikä se ikinä onkaan, sitä kohti on mentävä myös tiedotuksessa. Asiakkaan on tunnettava, että tekee järkevän päätöksen omien arvojensa pohjalta. (Leivo-Jokimäki 2020)

Pieni, sympaattinen yritys, jolla on hyvä tarina ja tuote, miellyttävät omistajat luovat hyvän tarinan. Tätä tarinaa kannattaa yrittää jakaa mahdollisimman pitkälle ja moneen kanavaan. Kauden alussa on tärkein aika luoda yrityksen näkyvyyttä niin somessa, lehdissä kuin missä vain muuallakin (Kivimaa 2020)

Mitä suoramarkkinoinnin keinoja yrityksen käytössä pitäisi olla?

Henkilökohtainen myyntityö on tärkein Karhulinnan Jäätelön kokoisen yrityksen suoramarkkinoinnin keino. Kasvuvaiheessa olevan yrityksen on tärkeää ymmärtää ja tietää oma kapasiteettinsa, ja tällä markkinoinnin väylällä tätä kapasiteettia on helppo seurata. Selkeä hyvä esite on oltava, joka tuo ydin asiat esiin. Tämä on tärkeää myös jälleenmyyjien kannalta. (Leivo-Jokimäki 2020)

Suoramarkkinoinnin väylä on valittava tarkkaan. Nykypäivänä yritykset saavat vähemmän postia kuin ennen, joten se voi olla hyvä väylä lähestyä uusia asiakkaita. Kuitenkin tärkeää tässäkin olisi, että yritys, jota lähestytään, tietäisi jo yrityksen jostain. Tätäkin voidaan seurata siten, että mainokseen lisätään jokin tarjous ja seurataan moniko siihen tarttuu. Sähköpostilla tämä olisi halvempi väylä, mutta tärkeää on, että lähestyminen tehdään yrityksen näköisesti. (Kivimaa 2020)

Millainen brändi olisi hyvä luoda?

Brändin on oltava tunnistettava ja poikkeava sekä rohkea. Tunteita herättävä ja uniikki brändi on toimiva. Tärkeää on myös, että kun brändi luodaan niin siitä pidetään kiinni. Brändi on mielikuva, jolla myydään tuote asiakkaalle. (Leivo-Jokimäki 2020)  
Karhulinnan Jäätelöllä on miellyttävä tarina, josta saadaan luotua hyvä brändi yritykselle jo nyt. Konsepti on aivan eri, kuin mitä suuret jäätelöntuottajat tarjoavat. Brändin osalta yrityksessä ollaan oikealla tiellä, jota kannattaa lähteä viemään eteenpäin. (Kivimaa 2020)

Kuinka merkityksellistä on, että yrityksen viestintä on integroitua?

Ristiriitaisuus on huonoksi yrityksen viestinnälle, joten kyllä integroitu viestintä on tärkeässä roolissa. Yrityksen kannalta tärkeää viestinnässä on jatkuvasti käyttää kahta tai kolmea asiaa, jotka tulevat viestinnässä aina esiin. (Leivo-Jokimäki 2020)

Yrityksen tulisi valita tarkoin viestit, jotka yritys asiakas saa. Yritykset eivät pysty käsittelemään montaa asiaa kerrallaan, joten tulee valita mitä asiaa yrityksille myydään. Tämän viestin tulisi toistua jokaisessa kanavassa, viestissä ja yhteydenotossa. Viestin on oltava selkeä ja integroitu. (Kivimaa 2020)

## 8 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE

### 8.1 Suunnitelman toteutus

Seuraavana askeleena toimeksiantajan on tarkoitus aloittaa markkinointiviestintäsuunnitelman käyttö (liite 2). Toimeksiantaja käy läpi opinnäytetyössä läpi käydyn materiaalin, joka tukee vuosikelloa ja sen käyttöä. Itse olen tukemassa tätä polkua toimeksiantajan mukana, ja autan tarpeen vaatiessa ja selitän asiat, jotka heitä tässä suunnitelmassa saattaa mietityttää.

Toteutuksessa tärkeintä on seurata aikataulua. Jos aikataulusta lipsutaan, johtaa se usein koko suunnitelman romahdukseen. Tärkeää on, että suunnitelmaa noudatetaan, jotta sillä on mahdollisuus toimia ja siitä löydetään tulevaisuutta varten ne toimivat osat, joita lähteä tehostamaan.

### 8.2 Organisointi ja aikataulut

Suunnitelman organisoimisessa tärkeää on, että jokaisella suunnitelmaan kuuluvalla henkilöllä on tieto siitä, mitä tulisi tehdä ja koska. Organisoiminen tapahtuu ennen suunnitelman käyttöön ottoa, jotta kaikki sujuisi ongelmitta. Tärkeää tämä on siksi, että jokainen pystyy tekemään työnsä ajallaan ja valmistautumaan tekemään tarvittavan pohjatyön. Tämän suunnitelman toteuttamiseen ei välttämättä tarvita kuin yksi henkilö, mutta apuja julkaisujen toteutukseen ja videoiden kuvaamiseen tarvitaan aina. Lisäksi, mikäli ulkopuolista apua saadaan käytettyä, on heidätkin saatava toimimaan aikataulun mukaan.

Mitä tulee tämän suunnitelman organisoimiseen, mielestäni tärkein asia on valita vastuhenkilö, jonka harteilla markkinointiviestintää toteutetaan. Tässä tapauksessa vastuhenkilön tehtävä on huolehtia aikataulusta, kuvaajien valitsemisesta ja ohjaamisesta, markkinointimateriaalin tilauksesta ja/tai tekemisestä, henkilökohtaisen myyn-

tityön suunnittelusta ja sosiaalisen median päivittämisestä. Lisäksi vastuuhenkilö määrittelee budjetin tälle vuodelle markkinointiviestintää varten ja suunnitelma toteutetaan sen nojalla niin hyvin kuin mahdollista.

Aikataulutus tässä projektissa on helppoa, koska aikataulu löytyy vuosikellosta. Tätä aikataulua on osattava ennakoida, jotta työt ovat valmiina, kun niitä tarvitaan. On siis osattava ennakoida ja seurata aikataulua ja mahdollisesti muuttaa sitä omaan aikatauluun sopivaksi, mikäli se on välttämätöntä.

### 8.3 Seuranta ja arviointi

Tähän markkinointiviestinnän vuosikelloon liittyy merkittävästi myös tulosten seuranta, joka tarkoittaa sitä, että tätä suunnitelmaa toteuttaessa on tarkkailtava jatkuvasti mitkä asiat ovat toimeksiantajalle olleen toimivia ja mitkä eivät. Aktiivinen seuranta luo parhaimmat lähtökohdat luoda tulevaisuudessa parempi ja toimivampi vuosikello yrityksen tueksi.

Tuloksia voidaan seurata koko vuoden ympäri, mutta tärkeää on arvioida tämä vuosikello lopullisesti, kun se on käyty kokonaisuudessa läpi. Tässä vuoden mittaisella matkalla tullaan tekemään laajasti ja uudella tavalla markkinointiviestintää, ja onkin tärkeää, että hyväksi todetut asiat säilytetään tulevaisuudessa ja mahdollisesti seuraavassa vuosikellossa kokeillaan jälleen jotain muuta. Tärkeää on pitää jatkuvasti kirjaa siitä, millä tavoin on päästy parhaimpiin lopputuloksiin ja mikä ei ole toimiva ratkaisu toimeksiantajan kannalta. Mitä tulee tulosten arviointiin, pitää toimeksiantajan tehdä se itse. Vain henkilö, joka toteuttaa suunnitelmaa pystyy arvioimaan sen toimivuutta yrityksen kannalta.

## 9 POHDINTA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda markkinointiviestinnän vuosikello toimeksiantajalle, jonka myynti on B2B puolella tapahtuvaa jäätelönmyyntiä. Pää tavoitteena oli luoda selkeä ja tavoitteellinen suunnitelma markkinointiviestintää varten, jotta yrityksen markkinoinnilla saataisiin tavoitettua uusia asiakkaita sekä lisättyä näkyvyyttä myös nykyisten asiakkaiden vuoksi. Ajatuksena oli luoda suunnitelma, jonka avulla markkinointiviestintä olisi integroitua ja selkeää, suunniteltua ja aikataulutettua. Tämän ohella oli tarkoitus kehittää myös yrityksen yleistä ilmettä suunnittelemalla yrityksen käyttöön markkinointimateriaalia yhdessä toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Suunnitelman valmistuttua sen kulkua on tarkoitus seurata ja arvioida jatkuvasti, jotta tulevaisuudessa markkinointiviestintä olisi yritykselle mahdollisimman helppoa ja tehokasta.

Opinnäytetyön alkumetreillä tein paljon tutkimusta markkinoinnista, markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestinnän suunnittelusta. Tätä opinnäytetyötä varten käytin lähteinä teoriaosuudessa paljon kirjallisuutta sekä verkosta löytyneitä lähteitä, sekä haastatteluista saatua tietoa ja toimeksiantajalta kerättyjä tietoja markkinointimateriaaleja varten sekä itse suunnitelmaa varten. Suurimaksi ongelmakseni tässä koitui teoriaosuudesta turhan karsiminen ja liika teksti. Hankalaa minulle oli erottaa opinnäytetyössä se, mikä oli tärkeää tietoa ja mikä ei. Päädyin kuitenkin karsimaan paljon pois opinnäytetyöprosessin edetessä, ja säilytin vain vuosikellon kannalta tärkeät aiheet, joista yritin kertoa mahdollisimman laajasti teoriaosuudessa. Tärkeää oli alusta alkaen, että teoriaosuus palvelisi mahdollisimman hyvin myös toimeksiantajaa, ja että he saisivat työstä mahdollisimman paljon apua omaan markkinointiviestintäänsä.

Pääpointtina opinnäytetyössäni on se, että se auttaisi toimeksiantajan markkinointiviestintää mahdollisimman hyvin tuloksiin. Tämän työn pohjalta toimeksiantaja saa ohjeita, ideoita ja mahdollisuuden nähdä markkinointiviestintä uudesta näkökulmasta. Lisäksi jo valmiin markkinointimateriaalin avulla on helppo lähteä tekemään suunnitelman vaatimia asioita. Työn tarkoituksena on helpottaa toimeksiantajan työtä, ja ke-

hittää yrityksen palveluja siihen suuntaan mihin he ovat toivoneet. Markkinointiviestintä on laaja ala, joka kehittyy jatkuvasti. Nykyaikaiset, helpot konstit tulee jokaisen hallita, jotta yrityksen kasvukaari ei jää siitä kiinni.

Karhulinnan Jäätelön markkinointia on ollut vaikea pukea sanoiksi, koska se on ollut melko vähäistä ja heikkoa. Sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram on otettu käyttöön, mutta niiden täyttä potentiaalia ei. Lisäksi monet muut väylät ovat unohtuneet täysin, kun töitä on ollut jo liikaakin ennestään. Uskon, että tällä suunnitelmalla yritys pystyy lisäämään markkinointiviestintäänsä ja sen tehokkuutta sen viemättä liikaa aikaa ja vaivaa. Tärkeää olisi, että markkinointiviestintä nähtäisiin jokapäiväisenä toimintana, joka on välttämättömyys yritykselle. Tulevaisuudessa yrityksen kasvaessa, olisi mahtavaa nähdä, että markkinointiviestinnästä vastaisi joku henkilö yksin, eikä vain muiden töiden ohessa. Tärkeää olisi, että yrityksen näkyvyys saataisiin kasvamaan koko Suomen saralla, jotta asiakaskunta saataisiin kasvamaan täyteen potentiaaliin.

Opinnäytetyöni tuotoksena oli markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellona B2B asiakkaihin kohdistuen, sekä markkinointiviestintä materiaali esitteiden muodossa. Vuosikellon tehtävänä on näyttää toimeksiantajalle jokaiselle kuukaudella suunnitellut toimenpiteet markkinointiviestinnän kannalta. Toimenpiteet kattavat niin sosiaalisen median, myyntityön kuin mainonnan eri keinot. Tässä on siis otettu huomioon niin ne kanavat, joita toimeksiantaja on jo käyttänyt, kuin myös uusia. Vuosikello ei sisällä toimenpiteitä, joita toimeksiantaja ei osaisi käyttää tai tehdä, vaan siinä on otettu huomioon eri tavalla erilaisia vaihtoehtoisia tapoja kasvattaa näkyvyyttä ja tehostaa viestintää. Lisäksi vuosikellosta löytyy toimenpiteitä, kuten verkkosivujen päivittäminen, jotta nämä eivät unohdu kasvavan markkinointiviestinnän takaa.

Vuosikellosta ei käy ilmi budjettia tälle suunnitelmalle, koska toimeksiantaja ei halunnut tätä rajata erikseen, eikä sellaista olla asetettu. Ennen työn aloittamista sovittiin toimeksiantajan kanssa, että he sovittavat toimenpiteet omaan budjettiinsa. Karhulinnan Jäätelöllä on kattava yhteisö tukenaan, josta saadaan apua niin kuvaukseen, videoihin, verkkosivujen luomiseen kuin markkinointimateriaalien tuottamiseen. Tämän vuoksi budjettia olisi ollut myös haastava laskea. Lisäksi sosiaalisen median kautta

mainostaminen koetaan haastavaksi, koska mainonnan kohdentaminen oikealle yleisölle olisi todella haastavaa, joten sillekään ei olla asetettu budjettia. Pääpointtina siis on, että toimeksiantaja asettaa vuosikellon perusteella itselleen toimivan budjetin, jolla sitä lähtee toteuttamaan.

Kun tavoitteena on ylläpitää suhteita vanhoihin asiakkaisiin ja luoda uusia asiakkuuksia, on segmentointi ollut haastavassa roolissa myös tässä opinnäytetyössä. Vuosikellossa on kuitenkin otettu kumpikin ryhmä huomioon, ja toimenpiteitä tehdään kummankin segmentin kannalta. Suunnitelmassa käytetään vanhoja asiakkaita hyväksi uusien suhteiden luomiseksi mainonnan kautta, ja uusien asiakkaiden saaminen on helppompaa hyvän pohjatyön kautta.

Opinnäytetyö on osoittanut minulle, kuinka haastavaa vuosisuunnitelman luominen on sekä sen, että toimenpiteitä tulee olla paljon ja moninaisesti eri kanavissa. Aluksi suunnitelmana oli käyttää pääasiassa sosiaalista mediaa hyödyksi, mutta haastattelujen ja teorian lukemisen jälkeen opein hyvin pian, ettei se tule riittämään. Yritysmyyntissä painopiste asetetaan täysin eritavoin kuin kuluttaja myyntissä. Markkinointiviestintä on suuri ja laaja kokonaisuus, joka tulee hyödyntää sen monissa eri kanavissa. Lisäksi kun kanavia on hyvin paljon, olen ymmärtänyt, kuinka paljon hyvä markkinointiviestintä kuluttaa ja vie aikaa toimeksiantajalla. Tämä vuosikello onkin suunniteltu niin, että työ saadaan helposti pakettiin ja hyödynnettyä moninaisesti. Kokonaisuutena tämä opinnäytetyö oli paitsi opettavainen, myös melko onnistunut projekti. Tämä työ palvelee toivon mukaan toimeksiantajaa myös tulevana vuosina ja tehostaa sitä täysin uudella tavalla.

Hienointa työssä oli, miten paljon apua se tulee tuomaan toimeksiantajalle. Työn tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, jonka aikana kokonaisuudet aukesivat uudella tavalla niin minulle, kuin myös toimeksiantajalle. Markkinoinnin ei tarvitse olla suurella budjetilla toteutettua ja tylsää pakon omaista vääntämistä, vaan parhaimmillaan se on monia upeita projekteja, joista muodostuu yksi iso kokonaisuus. Omat näkemykseni markkinointiviestinnästä ovat myös muuttuneet, ja olen saanut myös oman yritystoimintani tueksi paljon uutta tietoa. Vuosikellosta näkyvät niin haastattelujen kuin minun ja toimeksiantajan uudet ajatukset, joilla tehostetaan markkinointiviestintä sille tasolle, jolla sen kuuluukin olla.

## LÄHTEET

3 Kaverin jäätelö instagram tili. Viitattu 2.6.2020. <https://www.instagram.com/3kaveria/?hl=fi>

3 Kaverin jäätelö verkkosivut. Viitattu 2.6.2020. <https://www.3friends.com/fi/jaatelokuikot>

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2007. Business-to-business marketing. London: Sage

Finder www-sivut. 2020. Viitattu 26.2.2020.  
<https://www.finder.fi/Kahvila/J%C3%A4tskibaari+Vohveli/Pori/yhteystiedot/2598561>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä 18.2.2009. Powerpoint-esitys. Viitattu 25.5.2020. [www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhmä/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhmä/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf).

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Irri, T. & Vainio, A. 2019. Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen. LAMK Pro. Viitattu 12.3.2020. <http://www.lamkpub.fi/2019/03/20/digitaalisen-markkinoinnin-mittaaminen/>

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.  
JYMY Facebook sivut. Viitattu 2.6.2020. <https://www.facebook.com/jymyicecream?fref=ts>

JYMY instagram tili. Viitattu 2.6.2020. <https://www.instagram.com/jymyicecream/>

JYMY verkkosivut. Viitattu 2.6.2020.  
[https://www.jymy.fi/?gclid=CjwKCAjw8df2BRA3EiwAvfZWaOoJ7DV0GGQIP8BbQJNh\\_xc5XWkNijPcsa4zMDxKL5x4oLhg\\_EbVhxoCfLUQAvD\\_BwE](https://www.jymy.fi/?gclid=CjwKCAjw8df2BRA3EiwAvfZWaOoJ7DV0GGQIP8BbQJNh_xc5XWkNijPcsa4zMDxKL5x4oLhg_EbVhxoCfLUQAvD_BwE)

Kananen J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy.

Karhulinnan Jäätelön Facebook sivut. 2020. Viitattu 13.4.2020. <https://www.facebook.com/karhulinnanjaatelo>

Karhulinnan Jäätelön Instagram sivut. 2020. Viitattu 13.4.2020. <https://www.instagram.com/karhulinnanjaatelo/?hl=fi>

Karhulinnan Jäätelön vwww-sivut. 2020. Viitattu 26.2.2020. <https://karhulinnanjaatelo.fi/>

Kotler, P. & Tillman, M. 1999. Muuttuva markkinointi: Luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo; Helsinki; Juva: WSOY.

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

Laaksonen, N. 2019. Benchmarking oppimisprosessina. ProAkademia. Viitattu 21.3.2020. <https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>  
Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi 2014.

Professional Academy. Marketing Theories - The Marketing Mix - From 4 PS to 7 PS. Viitattu 4.2.2020. <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja www-sivut. Viitattu 21.3.2020 <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uud. p. Helsinki: Edita.

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

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

3 Kaverin jäätelö Facebook sivut. Viitattu 2.6.2020. <https://www.facebook.com/3kaveria/>

## **LIITE 1**

Tämä haastattelu suoritetaan opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyön toimeksiantaja on porilainen jäätelön tuotantoyritys Karhulinnan Jäätelö. Yritys on perustettu vuonna 2017, omistajien erotettua kahvilabisnes ja jäätelön tuotanto Jätskibaari Vohvelista omiksi yrityksiksi. Yritys tuottaa käsintehtyä jäätelöä ilman lisäaineita, väriaineita tai lisäaromeja luonnon puhtaista raaka-aineista ja suosii mahdollisuuksien mukaan lähituotettuja raaka-aineita. Yritys myy jäätelöä omaan kahvilaansa sekä muille yrityksille ravintoloihin, kahviloihin sekä erilaisiin tapahtumiin tilaustyönä. Tällä hetkellä suuri osa asiakaskuntaa on satakuntalaisia, mutta toiminta on laajentunut ja tällä hetkellä jäätelöä toimitetaan myös esimerkiksi Vaasaan ja Uusikaupunkiin. Yrityksen liikevaihto sisältäen myös kahvilan liikevaihdon, oli viime kaudella 231 000 euroa. Teen kyseiselle yritykselle markkinointiviestinnän vuosikellon B2B puolelle. Voit sit hieman mutustella alla olevia aiheita, ennen kuin haastattelen ja nauhoitan keskustelumme.

Karhulinnan Jäätelön verkkosivut: <https://karhulinnanjaatelo.fi/>

Karhulinnan Jäätelön Facebook: <https://www.facebook.com/karhulinnanjaatelo/>

### **Teemahaastattelun kysymykset**

**Mitä markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja myynnin keinoja yrityksen tulisi käyttää?**

**Mitä asioita yrityksen tulee ottaa huomioon markkinointiviestintää suunnitellessa ja kuinka seurata aikaansaatuja tuloksia?**

**Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen tulisi käyttää?**

**Miten yritys voi hyödyntää digimarkkinointia? (hakukoneoptimointi, sisällöntuotanto, inbound, outbound)**

**Miten henkilökohtainen myyntityö kannattaisi hoitaa?**

**Miten perinteistä mainontaa voidaan hyödyntää?**

**Mitä keinoja käyttäisit myynnin edistämiseen? (messut, sponsorointi, tapahtumat yms.)**

**Onko tiedotus – ja suhdetoiminnasta (PR) hyötyä**

**Mitä suoramarkkinoinnin keinoja yrityksen käytössä pitäisi olla?**

**Millainen brändi olisi hyvä luoda?**

**Kuinka merkityksellistä on, että yrityksen viestintä on integroitua?**

**VAPAA SANA**

## LIITE 2

### Markkinointiviestinnän vuosikello yritykselle Karhulinnan Jäätelö alkaen 2021



Facebook & Instagram

- Päivitykset viikoilla 1 & 3
- Aiheina kiitos vuodesta 2020 & uuden vuoden uudet tuulet

-Sähköpostiviestit uusimmista kausimauista vanhoille asiakkaille & tilausajat

Runebergin torttu, Ystävänpäivän kausimaku

-Verkkosivujen päivitys

-Mainosmateriaalien tilaus / uudet asiakkaat

Facebook & Instagram

- Päivitykset aina kun mahdollista
- Aiheina Adventit, Isenäisyyspäivä, Joulukalenteri ja uusivuosi

-Kiitoslahjojen toimitus ympärivuotisille asiakkaille

-Joulukortit kaikille asiakkaille

-Mainosmateriaalien valmistus tulevalle vuodelle

Facebook & Instagram

- Päivitykset viikoilla 5 & 6
- Aiheina Runebergin päivä ja Ystävänpäivä / kausimaut ja yhteistyö-ravintolat

-Uusien asiakkaiden kontaktoiminen sähköpostitse / postitse esitteillä

-Vanhojen asiakkaiden kontaktoiminen tulevasta kesästä / vitriinin varaukset ylös

Facebook & Instagram

- Päivitykset viikoilla 45 & 47
- Aiheina mahdolliset uudet asiakkaat & jäätelön valmistus

-LinkedIn-profiilin päivitys, verkkosivujen päivitys, tulevan vuoden vuosikellon suunnittelu ja valmistus

-Mainoskuvat uusien vaikuttajien/sponsorointien kanssa

-Joulukalenteri tilaukset ylös / mainostaminen

-Kausimakujen mainostus vanhat asiakkaat

Facebook & Instagram

- Päivitykset viikoilla 9 & 11
- Aiheina kesän tapahtuma varaukset & tietoa jäätelöistä & valmistuksesta

-Vanhojen asiakkaiden kontaktoiminen tulevasta kausimauista (määmi ja makupari tai vapun jäätelömaku)

-Uusille asiakkaille soitot, tapaamisten sopimiset sekä käynnit / vitriinivaraukset



Facebook & Instagram

- Päivitykset viikoilla 40 & 41 & 42
- Aiheina kesällä kuvattu mainosvideo & vitriinivuokraus talven tapahtumiin & lisäaineeton jäätelö

-Kuvauspäivä kesän päivityksiä varten

-Uusien asiakkaiden kontaktoiminta – mainosten päivitys ja tilaaminen

-Messujen, sponsorointien ja vaikuttajamarkkinoinnin tutkiminen / suunnittelu

Facebook & Instagram

- Päivitykset viikoilla 13 & 16 & 17
- Aiheina paikat joihin määmi jäätelöä toimitettu & tulevan kesän uudet / vanhat paikat, joista saa Karhulinnan Jäätelöä & Vapun toivotukset

-Kuvauspäivä kesän päivityksiä varten

-Uusien mainosten tilaaminen asiakas paikkoihin (kahvilat, ravintolat, kioskit)

-Viimeiset yhteydenotot mahdollisiin uusiin asiakkaisiin / sopimukset lukkoon

Facebook & Instagram

- Päivitykset viikoilla 36 & 38
- Syysloma terveiset yhteistyöravintoloista & syysmakujen esittely / valmistus esittely

-LinkedIn profiilin valmistus / mainostuksen aloitus

-Asiakassoitot ja käynnit uusissa paikoissa

-Asiakaspalautteiden jakaminen verkkosivut & sosiaalinen media

Facebook & Instagram

- Päivitykset viikoilla 18 & 19 & 21
- Aiheina uudet ja vanhat asiakaspaikat ja kesään valmistautuminen & Valmistujaisiin vitriinitalaukset / jäätelötilaukset & Kesän alun uutuuksiä, valmistus ja toimituspaikat

-Mainosten toimitus asiakaspaikkoihin

-Kesänavaus kampanja: uusien makujen testaus -videointipäivä (erikoisia makuja, lapsia kokeilemassa ja pitämässä hauskaa)

-Viimeisten mainosten tilaaminen (tietoisku Karhulinnasta, toimitetaan asiakkaille ja tapahtumiin kesänaikana)

Facebook & Instagram

- Päivitykset viikoilla 31 & 34
- Aiheina koulun paluu & Kiitokset kesästä 2021

-Mainosmateriaalien jakaminen vitriinin vuokrauksesta some, verkkosivut & tapahtumayrittäjät

-Palautteen kerääminen vitriinin noutojen yhteydessä kausiasiakkailta & kiitos lahjat

-Ravintola asiakkaiden kontaktoiminen syyskausi tuotteista / mahdollisuudet räätälöityihin makuihin

-Uusien ravintola asiakkaiden kontaktoiminen (sähköposti, posti, sosiaalinen media)

Facebook & Instagram

- Päivitykset viikoilla 22 & 24 & 25
- Aiheina valmistuneiden onnitelu & Juhannustoivotukset & kesän suosituimmat jäätelöt / valmistus / mistä saa

-Kuvamateriaalin keräys asiakkailta, joissa jäätelö myynnissä / jakaminen somessa, kokemusten kysely / jakaminen somessa

-Vanhojen asiakkaiden kontaktoiminen kesän sorbeista (uudet maut & vanhat suosikit, uusien vegaanisten makujen levittäminen)

-Seuraavan kuukauden julkaisujen valmistelu

Facebook & Instagram

- Päivitykset mahdollisimman usein
- Aiheina asiakkaiden paikat / jäätelömakuja / asiakkaiden kuvat / jäätelön valmistus ja toimitus, lisäaineettomuus & Karhulinnan tarina

-Kausi asiakkaille tarjous pidemmästä vuokraus ajasta vitriineissä – pidennetään kesää

-Mainosmateriaalien tilaus – vitriinin vuokraus tapahtumiin syys/talvi 2021

-Verkkosivujen tekkäus – hakukoneoptimointi, tietojenpäivitys

-Mainosvideon kuvausprojekti: käynti jokaisessa paikassa, jossa Karhulinnan Jäätelö myynnissä