

Antti Ikonen

Tamifix Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Antti Ikonen

Työn nimi: Tamifix Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 54

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Tamifix Oy:n markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheisiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli luoda Tamifix oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään vaiheittain markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. Prosessin vaiheita ovat tilanneanalyysit, tavoitteiden, budjetin ja kohderyhmän määrittely, markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu ja toteutus sekä seuranta ja arviointi. Teoriaosuuteen on valittu myös markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat kohdeyritykselle sopivimmat keinot oman markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa suunniteltiin yritykselle keinoja ja tapoja parantaa markkinointiviestintää jo olemassa olevia keinoja hyödyntäen sekä lisäksi suunniteltiin uusien keinojen käyttöönottoa. Keinot painottuvat digitaaliseen markkinointiin kuten verkkosivuihin, hakukonemarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan, lisäksi keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö, suoramainonta ja lehtimainonta sekä suhdetoiminta.

Markkinointiviestinnän kehityskohteita ovat etenkin aikataulutus ja tarkempi suunnitelmallisuus, jotta yritys saa omat resurssinsa ja osaamisensa parhaiten käyttöön markkinointiviestinnässään. Aikataulutuksen konkreettisena apuvälineenä työssä on käytetty vuosikelloa.

Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi, verkkosivut, tunnettuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Antti Ikonen

Title of thesis: Development of the marketing communication of Tamifix Ltd

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2020

Number of pages: 54

Number of appendices: 2

The main aim on this thesis was develop the marketing communication of Tamifix Ltd. The first target was to learn about the steps of the marketing communication planning process. The second target was to analyse selected marketing communication options, and the third target was to create a marketing communication plan for Tamifix Ltd.

The theoretical part of the thesis consists of the planning process of marketing communication by different stages. These stages are the specification of the goals, budget and the target group. The most suitable marketing communication methods were selected for the case corporation to improve their marketing communication.

In the marketing communication plan, using the already existing ways, new ways were designed for the company to improve their marketing communication, and the introduction of the new ways was planned. The methods emphasize digital marketing, such as websites, search engine marketing, and social media. Moreover, the methods include personal sales, direct sales, newspaper advertising, and public relations.

The main targets for improvement include especially scheduling and organization, so that the company can optimize the use of their own resources and knowledge in their marketing. An annual marketing calendar was used as a concrete scheduling tool.

Keywords: marketing communication plan, social media, search engine marketing, website, brand recognition

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	6
1.2 Tamifix Oy.....	7
2 YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU.....	8
2.1 Tilanneanalyysit.....	8
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely.....	10
2.3 Kohderyhmien määrittely.....	10
2.4 Budjetin määrittely.....	11
2.5 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutus ..	13
2.6 Seuranta ja arviointi.....	14
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT.....	16
3.1 Verkkosivut.....	16
3.2 Hakukonemarkkinointi.....	17
3.3 Facebook.....	20
3.4 Instagram.....	22
3.5 Lehtimainonta.....	25
3.6 Suoramainonta.....	26
3.7 Henkilökohtainen myyntityö.....	27
3.8 Suhdetoiminta.....	28
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA TAMIFIX OY: LLE ...	30
4.1 Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi.....	30
4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi.....	31
4.3 Tavoitteiden määrittely.....	35
4.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely.....	36

4.5 Budjetin määrittely.....	37
4.6 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutus ..	37
4.6.1 Verkkosivut	38
4.6.2 Hakukonemarkkinointi.....	41
4.6.3 Sosiaalinen media.....	42
4.6.4 Lehtimainonta	44
4.6.5 Suoramainonta.....	45
4.6.6 Henkilökohtainen myyntityö	45
4.6.7 Suhdetoiminta	46
4.6.8 Organisointi ja aikataulutus	47
4.7 Seuranta ja arviointi	48
5 YHTEENVETO JA POHTINTA.....	50
LÄHTEET	52
Liitteet	54

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. SWOT.....	9
Kuva 2. Erot hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin välillä (Piippo 2017). 19	
Kuva 3. Suomalaisten aktiivisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat (Valtari, 2019).....	23
Kuva 4. Fonumin verkkosivun etusivu.....	32
Kuva 5. Fonumin Instagram etusivu.....	33
Kuva 6. Digimanin Instagram etusivu.....	34
Kuva 7. Tamifix Oy:n kotisivun pääkuva.	39
Kuvio 1. Markkinoinnin vuosikellon ympyrämalli (Grönfors [24.9.2020]).	14

1 JOHDANTO

Rämö (2019, 3) kuvaa markkinointiviestintää markkinoinnin 7P-mallin osana. Rämön kuvaamaan 7P-malliin kuuluvat tuote (*product*), jakelutie (*place*), hinta (*price*), markkinointiviestintä (*promotion*), ihmiset (*people*), organisaation toimintatavat (*process*) sekä toimintaympäristö (*physical evidence*).

Isohookanan (2007,9) mukaan yritys voi luoda viestinnästä vahvan kilpailutekijän, kun se toteutetaan kokonaisvaltaisesti. Markkinointiviestinnällä yritys kertoo tuotteista ja palveluistaan, ja tavoitteena on luoda ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden alan toimijoiden kanssa. Viestintään panostamalla yritys voi vaikuttaa ihmisten mielikuvaan ja siihen, käytetäänkö yrityksen palveluita. Isohookanan (s. 63) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.

Rämön (2019, 28) mukaan yrityksen markkinointiviestinnän tulee perustua yrityksen missioon, strategiaan ja visioon, jotta yrityksen markkinointiviestintä on johdonmukaista, selkeää ja tehokasta.

Isohookana (2007, 91) painottaa markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeyttä, jotta se on tehokasta. Markkinointiviestinnän suunnittelu kuuluu osana koko yrityksen markkinoinnin ja muun liiketoiminnan suunnittelua.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yrityksen Tamifix Oy:n markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Prosessin vaiheita ovat: tilanneanalyysit, tavoitteiden, budjetin- ja kohdeyhmien määrittely, markkinointiviestintä keinojen valinta, suunnittelu, organisointi ja toteutus sekä seuranta ja arviointi.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Osiossa käsitellään verkkosivuja, hakukonemarkkinointia, valittuja sosiaalisen median kanavia, media- ja suoramainontaa, henkilökohtaista myyntityötä sekä suhdetoimintaa.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Tamifix Oy:lle.

1.2 Tamifix Oy

Tamifix Oy on yhden henkilön yritys, joka tarjoaa asiakkaille älypuhelimien pieniä huolto ja korjaustöitä. Palveluihin kuuluu esimerkiksi rikkoutuneiden akkujen ja näyttöjen vaihtaminen sekä muut pienet huoltotoimet, joita asiakas ei välttämättä itse pysty tekemään. Yritys myös tarjoaa opastusta puhelimien käytössä ja mahdollisissa ongelmatilanteissa, sekä jonkin verran kunnostaa ja myy puhelimia asiakkaille. Yrityksen yrittäjä on Marko Tamminen, joka siis itse toimii yrityksessä ainoana työntekijänä, ja vastaa itse myös esimerkiksi markkinoinnista ja muusta yrityksen toiminnasta. Yritys toimi alun perin päätoimisesti Seinäjoella, mutta yrittäjän muutettua toiselle paikkakunnalle Hämeenkyröön toimii yritys nyt enimmäkseen Pirkanmaan alueella, mutta asiakkaita on edelleen myös Seinäjoella, jossa hän tekee myös edelleen korjaustöitä.

Yritys haluaa tarjota asiakkaalle mahdollisuuden edulliseen hintaan huoltaa vanha puhelimensa toimimaan jälleen paremmin, ettei asiakkaan tarvitsisi ostaa uutta puhelinta tilanteessa, jossa puhelimen voisi huoltaa edullisesti. Esimerkiksi näytön vaihdot tai akun vaihdot mielletään kalliiksi toimenpiteiksi ja usein rikkoutuneen tilalle vaihdetaankin uusi puhelin.

2 YRITYKSEN MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITTELU

Luvussa kaksi käsitellään eri vaiheita, joita yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun kuuluu. Suunnittelun vaiheet ovat tilanneanalyysit, markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien- ja budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi.

Rämön (2019, 20) mukaan markkinointiviestintää ei voi tehdä tehokkaasti, ellei tunne yrityksen ydinliiketoimintaa. Seuraavaksi on määriteltävä markkinointiviestinnän tavoitteet, ja kenelle markkinointiviestintä suunnataan. Käytettävissä oleva budjetti sekä yrityksen kohderyhmä määrittää keinot, joihin yrityksen kannattaa panostaa markkinointiviestinnässään.

Rämö (2019, 28) kuvaa markkinointistrategiaa dokumentiksi, joka tiivistää yrityksen tavoitteet pitkällä aikavälillä. Rämö kuvaa suunnittelun lähtötilannetta STP-mallilla. Kirjaimet STP muodostavat segmentointi, targetointi sekä positiointi. Avainasemassa Rämön mukaan on, että yritys luo heti aluksi markkinointistrategian, saavuttaakseen parhaat tulokset.

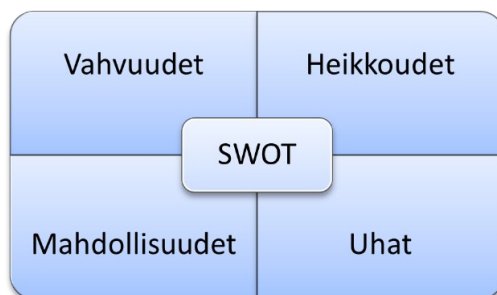
2.1 Tilanneanalyysit

Tilanneanalyysin avulla selvitetään yrityksen sekä valittujen kilpailijoiden nykytilannetta markkinoilla. Hesso (2015, 34) kertoo tarkan sisäisen- ja ulkoisen ympäristön analysoimisen olevan perusta tuloksekkaalle liiketoiminnalle. Markkinointiviestintää suunnitellessa analysoidaan alan kilpailijatilannetta. Hesson (s. 34) mukaan oikean strategian luominen yritykselle on helpompaa, kun tuntee alan kilpailijatilanteen. Oman yrityksen markkinointiviestinnän tilannetta tarkasteltaessa Isohookanan (2007, 95) mukaan on tärkeä analysoida omaa markkinointiviestintää faktaperusteisesti, ja pohtia yrityksen tulevaisuuden näkymää sekä tehdä linjaukset yrityksen tavoitteesta, jota markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa.

Tilanneanalyysivaiheessa on tärkeä tunnistaa myös omat kilpailijat ja pohtia myös heidän markkinointiviestintäänsä ja tehdä kilpailija-analyysi. Ikonen (2019) kuvaa

kilpailija-analyysia tärkeäksi osaksi markkinointistrategiaa, koska etenkin digitaalisessa markkinoinnissa markkinatilanne ja kilpailijat muuttuvat jatkuvasti ja uusia toimijoita voi alasta riippuen tulla markkinoille useita. Ikonen (2019) kuvaa kilpailutilannetta digitaalisessa markkinoinnissa kasvavaksi joka vuosi, ja on tärkeä selvittää, miten kilpailija toteuttaa omaa markkinointiaan ja millä keinoin se on noussut asemaan, jossa se on nyt. Kilpailija-analyysia tehdessä on tärkeä olla selvillä oman alan kilpailutilanne eli kenen kanssa yritys taistelee samoista asiakkaista.

Yrityksen toiminnan ja omien vahvuuksien ja heikkouksien analysointiin voidaan käyttää SWOT-analyysia, jonka avulla pystytään tiivistämään yrityksen suunnitelmia ja analysoida toimintaa sisäisesti sekä ulkoisesti. SWOT-arviointikaavio (kuva1) koostuu neljästä osasta, jotka ovat: vahvuudet (*strengths*) heikkoudet (*weaknesses*), mahdollisuudet (*opportunities*) sekä uhat (*threats*). SWOT-analyysin avulla voi oman toiminnan lisäksi pohtia kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet. SWOT-analyysin (kuva1) ylimmät ruudut, jotka kuvaavat yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia ovat Isohookanan (2007,95) mukaan tilanneanalyysissä huomioitavat sisäiset tekijät ja alempien ruutujen uhat ja mahdollisuudet ovat yrityksen toimintaan sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Isohookanan (2007,115) mukaan SWOT-analyysia voidaan käyttää myös markkinointiviestinnän suunnitteluun ja sen arviointiin kuvaamalla yrityksen markkinointiviestinnän lähtötilanne ja sen sisäiset ja ulkoiset tekijät SWOT-taulukkoon. Sitä voidaan käyttää apuna, kun arvioidaan mitkä toimenpiteet ovat aiemmin toimineet ja mitkä vaativat jatkojalostusta, jos niitä aiotaan vielä käyttää.



Kuva 1. SWOT.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Isohookana (2007, 98) painottaa, että yrityksen on markkinointiviestinnän suunnitteluvaiheessa asetettava tavoitteet, sekä määrittää miksi yritys lähtee markkinointiviestintäänsä suunnittelemaan ja mitä sen tulee tehdä päästäkseen tavoitteisiinsa.

Rämö (2019, 32) kertoo markkinointiviestinnän lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden määrittelyn eroista. Lyhyen aikavälin tavoite asetetaan usein muutaman vuoden päähän siihen, mitä yritys haluaa tällä aikavälillä saavuttaa. Pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamiseen tarvitaan useampia, konkreettisia lyhyen aikavälin tavoitteita, jolloin askel kerrallaan yritys voi saavuttaa pitkän tähtäimen tavoitteensa. Rämö (s. 32) muistuttaa myös, että lyhyen aikavälin tavoitteita on hyvä seurata ja päivittää markkinatilanteen ja yrityksen menestyksen mukaan. Tavoitteiden määrittelyn ja markkinointiviestinnän toimien toteuttamisen ja seuraamisen työkaluna Rämö (s. 32) suosittelee yrityksen käyttävän markkinointiviestinnän vuosisuunnitelmaa, johon voidaan kirjata tehdyt toimenpiteet, ja onko niillä saavutettu tavoitteita.

Isohookana (2007, 96) määrittää markkinoinnin tavoitteet myyntitavoitteiksi, myynninkasvutavoitteiksi sekä markkinaosuustavoitteiksi. Isohookana (s. 96) kuvaa markkinointiviestinnän perustavoitteita olevan esimerkiksi tietoisuuden lisääminen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Hän korostaa, että tavoitteiden tulee olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niitä pystytään mittaamaan.

Rämö (2019, 33) nostaa esimerkkinä lyhyen aikavälin konkreettisesta tavoitteesta hankkia yrityksen Facebook sivulle 1000 uutta tykkääjää seuraavan vuoden aikana, tai tavoitteena voi olla nousta Googlen hakukoneessa paremmin tavoitettavaksi.

2.3 Kohderyhmien määrittely

Pitkänen (2019) painottaa kohderyhmän määrittelyn osaksi markkinointistrategiaa, ja ensimmäisiksi asioiksi joihin yrityksen on syytä panostaa markkinointistrategiasaan. Isohookana (2007, 102) kuvaa kohderyhmän määrittämisen olevan markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymyksistä, sekä kohderyhmää määrittäessä on asiakkaiden lisäksi määritettävä kaikki ostopäätökseen jossain vaiheessa

vaikuttavat tekijät, kuten tuotteen jakelukanavat ja eri yhteistyökumppanit. Pitkäsen (2019) mukaan kohderyhmän määrittäminen auttaa yritystä panostamaan oikeisiin markkinointikeinoihin, joilla se voi tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaansa ja saavuttaa parhaat tulokset markkinoinnilla. Pitkänen (2019) myös painottaa, että yhtä ainoaa oikeaa kohderyhmää ei ole vaan se riippuu aina yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Kohderyhmän määrittäminen on tärkeää myös siksi, että kaikille ei yritys pysty tarjoamaan tuotteita tai palveluita vaan on löydettävä oma asiakas-kunta.

Bergström ja Leppänen (2018) kehottavat yritystä tekemään valitsemistaan potentiaalisista asiakassegmenteistä asiakasanalyysin, jossa määritetään asiakkaiden ostokriteerejä tuotteelle tai palvelulle ja minkälaiset markkinointitoimet puhuttelevat tavoiteltavia asiakkaita. Kohderyhmien määrittelyssä on Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan kaksi erityyppistä strategiaa, keskitetty- ja selektiivinen strategia. Keskitetyssä strategiassa yritys tavoittelee tarkasti suunnitelluilla markkinointitoimilla tiettyä asiakassegmenttiä. Keskitetty strategia on erityisesti pienempien yritysten strategia, koska keskittämällä toimet tiettyyn segmenttiin yritys kykenee saavuttamaan vahvaa markkina-asemaa valitun kohderyhmän keskuudessa. Selektiivisessä strategiassa yrityksellä on useampia asiakasryhmiä, joita se tavoittelee markkinoinnillaan. Selektiivisen strategian tavoitteena on kustomoida jokaiselle asiakkaalle erikseen räätälöityä markkinointia. Selektiivinen strategia vaatii toimiakseen isoja resursseja.

Bergström ja Leppänen (2018) nostavat kohderyhmien määrittämisen tärkeäksi myös siksi, että vääränlainen kohderyhmän segmentointi liian vähällä taustatyöllä voi kuluttaa yrityksen markkinoinnin resursseja tuottamattomiin kohderyhmiin, tai saatetaan panostaa väärään asiakasryhmään, joka ei tuota yritykselle tarpeeksi.

2.4 Budjetin määrittely

Rämö (2019, 39) avaa budjetin merkitystä yrityksen markkinointiviestintään ja kertoo, että budjetti kuvaa yrityksen rahaliikennettä menojen sekä tulojen osalta. Budjetti laaditaan ennen uuden tilikauden alkua tilikausi, eli noin vuosi kerrallaan ja koko

tilikauden ajan seurataan aktiivisesti toteutuneita lukuja suhteessa budjettiin, jotta pystytään seuraamaan, onko yrityksen rahan käyttö suunnitelman mukaista.

Rämö (2019, 39) kertoo, että yrityksen markkinointiviestinnän budjetin suuruus ja sen suhde yrityksen koko budjettiin riippuu aina yrityksestä. Usein markkinointiviestinnän budjetiksi on asetettu esimerkiksi osuus yrityksen budjettiin lasketusta liikevaihdosta. Tällaisessa ajattelussa on kuitenkin riski, jos markkinointiviestinnän budjetti ei jouta voi yritys menettää mahdollisuutensa hankkia lisämyyntiä. Rämön (2019, 39) mukaan yrityksen tulisi muistaa, että budjetti on yritykselle työkalu tulevaisuuden ennakkointiin eikä ainoastaan edellisten vuosien asioiden toistamiseen. Budjetoinnin tulisi perustua tavoitteisiin, jokaisen yrityksen tavoitteena on tehdä parempaa tulosta kuin edellisenä vuonna ja mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan fiksusti laadittu markkinointibudjetti, jonka luomiseen Rämö (2019, 39) käy läpi neljän kohdan suunnitelman, jotka auttavat fiksun markkinointibudjetin laatimisessa. Ensin lasketaan hinta asiakashankinnalle tai myyntitapahtuman toteutumiselle ja on tärkeä tietää kaksi tärkeää lukua: kuinka monta uutta asiakasta yritys onnistui hankkimaan edellisen vuoden aikana sekä markkinointiviestintään käytetty summa. Markkinointiviestinnän onnistumista voi seurata laskemalla asiakashankinnan hinnan vuosittain, mitä pienemmällä summalla yritys on tässä onnistunut, sitä paremmin markkinointiviestintä on onnistunut. Toisena kohtana suunnitelmassa on miettiä realistinen seurattava tavoite markkinointiviestinnälle esimerkiksi toteutuneiden kauppojen, uusien asiakkaiden hankkiminen kuukausi tai vuositasolla.

Rämön (2019, 39) mukaan tavoitetta ei kannata asettaa epärealistisen korkeaksi, koska se voi pahimmillaan olla hyvin epämotivoivaa, koska asetettua tavoitetta ei pystytä saavuttamaan. Kolmantena yrityksen kannattaa miettiä tarkkaan kanavat, joihin se panostaa markkinoinnissaan. Tässä vaiheessa edellisen vuoden toimista voi katsoa suuntaviivoja markkinointiin, mutta niihin ei kannata liikaa kiinnittää huomiota, sillä ihmisten kiinnostukset voivat muuttua, ja eri median käytöissä voi olla suuriakin eroja. Viimeisenä kohtana markkinointibudjetin laatimisessa Rämö (2019, 39) nostaa esiin rahan käytön ja tarpeen selvityksen. Koko ajan on pidettävä mielessä tavoite, joka on markkinointiin asetettu ja, jos lisämyyntiä on mahdollista tehdä

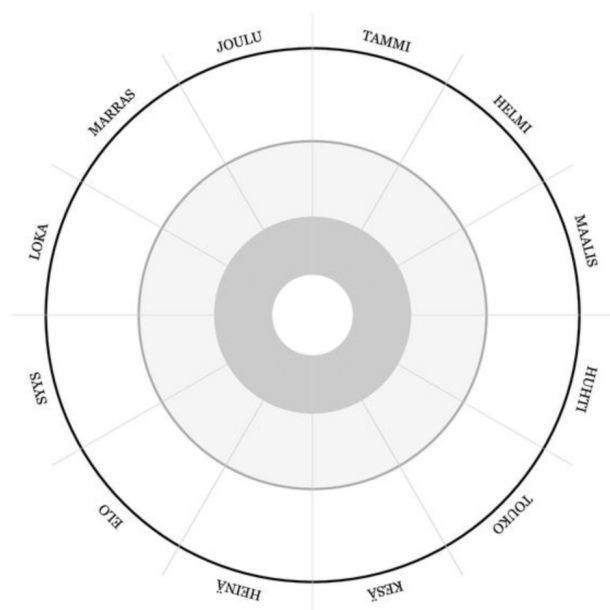
enemmän, kuin mitä markkinointitoimet maksavat yritysjohto hyväksyy ehdotetun markkinointibudjetin.

2.5 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulut

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laatiessa on suunniteltava keinot, joita yritys tulee markkinointiviestinnässä käyttämään ja suunniteltava sekä organisoitava niiden toteutus. Isohookanan (2007, 112) mukaan strategisen suunnittelun, sekä budjetin laatimisen jälkeen suunnitellaan markkinointiviestintään käytettävät keinot. Suunnittelun tässä vaiheessa mukaan on hyvä ottaa eri yhteistyökumppanit sekä alihankkijat, joiden kanssa yhdessä tehdään suunnitelmat. Tarkkaan suunnitteleamalla sekä organisoimalla toimintaa, vältetään päällekkäisiä toimenpiteitä markkinoinnissa sekä resursseja pystytään käyttämään tehokkaasti.

Bergström ja Leppänen (2018) määrittävät tärkeimmiksi markkinointiviestinnän muodoiksi mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myyntityön ja tiedotus- ja suhdetoiminnan. Viestintäkeinojen painotus on yksilöllistä ja painotukseen vaikuttavat yrityksen toimiala, kohderyhmä sekä yrityksen tarjoama tuote tai palvelu.

Grönfors [29.4.2020] kuvaa markkinoinnin vuosikelloa hyväksi työkaluksi yrityksen tulevaisuuden suunnittelussa. Markkinoinnin vuosikellon avulla luodaan suunnitelma tulevan vuoden markkinoinnista. Tulevan vuoden suunnittelu on markkinoinnissa tärkeää, jotta pystytään noudattamaan yrityksessä valittua strategiaa markkinoinnissa sekä myynnissä. Vuosikello auttaa markkinoinnin budjetoinnissa, määrittämään selkeitä aikatauluja markkinointiin ja markkinoinnin suunnitelmallisessa toteuttamisessa. Vuosikello auttaa myös yrityksen koko markkinointitiimiä toimimaan yhdessä samaa tavoitetta kohti, kun kaikki näkevät saman vision mitä markkinoinnilla haetaan, sen paremmin markkinointia pystytään toteuttamaan. Vuosikelloon kannattaa lisätä ainakin markkinoinnin koko vuoden tapahtumat sekä suunnitteilla olevat kampanjat ja tapahtumat. Vuosikellon voi luoda monella tavalla joko kuvion 1 mukaisella ympyrämallilla tai esimerkiksi tavallisella Excel-tilillä. Vuosikellojen luontiin on olemassa ilmaisia työkaluja esimerkiksi Plandisc ja Cloqqa.



Kuvio 1. Markkinoinnin vuosikellon ympyrämalli (Grönfors [24.9.2020]).

2.6 Seuranta ja arviointi

Rämön (2019,100) mukaan markkinointiviestinnällä saavutettuja tuloksia on mitattava, jotta voidaan arvioida, onko markkinointiviestintä ollut tuloksellista ja onnistunutta. Markkinointiviestintää mittaamalla pystytään budjetoimaan markkinointiviestintä sinne, missä se tuottaa parhaat tulokset, lisäksi seuranta ja konkreettiset tulokset auttavat yrityksen markkinointiosastoa perustelemaan markkinointiviestinnän kannattavuutta. Isohookana (2007, 116) jakaa markkinointiviestinnän seurantavaiheen kahteen osaan: tulosten mittaamiseen ja arviointiin sekä saadun tiedon hyödyntämiseen. Isohookana (s. 116) korostaa seurantavaiheessa seurannalla saadun tiedon analysoinnin tärkeyttä, koska analyysien pohjalta yritys pystyy tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on tuottaa markkinointiviestinnästä tietoa, jota yritys voi käyttää tulevaisuuden markkinointiviestinnän suunnittelussa.

Juslén (2010) kertoo internetin mullistaneen markkinoinnin seurannan mahdollisuuksia. Internetin avulla esimerkiksi pystyy analysoimaan dataa, siitä miksi jokin tehty toimenpide on onnistunut ja jokin toinen ei. Digitaalisesti toteutetun markkinoinnin vahvuus verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin on jatkuvasti saatavilla oleva ajankohtainen ja yksilöity tieto markkinointitoimista. Juslén (2010) mainitsee

perusasioita, joita tulisi seurata verkossa tapahtuvassa asiakasliikenteessä. Näitä asioita ovat: sivuston kävijämäärät tietyllä ajanjaksolla, liikenne mistä kävijät verkkosivulle tulevat, ja millä hakusanalla he löytävät yrityksen, myyntiliidien määrä – eli kuinka paljon asiakkaat osoittavat kiinnostusta esimerkiksi lisätiedusteluiden tai tarjousten muodossa, uusien asiakkaiden määrä kuukausitasolla, tulevatko asiakkaat sivulle hakukoneen vai jonkin muun linkin kautta sekä lopuksi konversiota eli kuinka moni liideistä päättyy asiakkuuteen sivulla kävijän kanssa. Rämö (2019, 105) avaa markkinoinnin seurantaan ROI-luvun avulla, suomeksi ROI-luvulla tarkoitetaan sijoitetun pääoman tuottoa, ja markkinointiviestinnässä sitä seuraamalla pystytään keskittämään toimet niihin keinoihin, jotka tuottavat kustannustehokkaimmin menestystä yritykselle. Markkinointiviestinnän seurannassa ei kuitenkaan kannata kiinnittää huomiota ainoastaan myyntilukuihin, vaan pitkällä aikavälillä esimerkiksi tuotteen tilanneet sekä uudet some-seuraajat voivat lisätä myyntiä.

3 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Isohookana (2007, 131) kertoo eri markkinointiviestinnän keinoja olevan useita ja markkinointikeinoja valitessa on pyrittävä valitsemaan omalle yritykselle toimivimmat markkinointiviestinnän keinot. Markkinointiviestinnän keinoja on paljon ja ne vaihtelevat esimerkiksi viestintä voi olla joko henkilökohtaista, tai massaviestintää, suullista tai kirjallista viestintää sekä sähköistä- ja digitaalista viestintää. Markkinointiviestintäkeinoja valitessa on tunnettava eri keinojen ominaisuudet, vahvuudet sekä heikkoudet ja miten kanavat sopivat omaan viestintään.

Rämö (2019, 43–45) kertoo, että markkinointiviestintäkanava valitaan tavoitteiden mukaan, ja markkinointiviestinnässä kannattaa panostaa eniten niihin kanaviin, joiden avulla saavutetaan suurin hyöty yritykselle. Kanavia valitessa on otettava huomioon ainakin tuotteen tai palvelun ominaisuudet, missä kanavissa yrityksen kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa, mistä asiakkaat ostavat tuotteet sekä yrityksen omat resurssit. Kaikkia markkinointiviestinnän kanavia on mahdotonta luetella, koska markkinointikanavien määrä ja muodot muuttuvat paljon. Esimerkiksi digitalisaatio on mullistanut markkinointiviestintää ja muuttanut yritysten tapoja tehdä markkinointiviestintää.

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat valikoituneet toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kannalta parhaiksi keinoiksi. Keinot, jotka ovat valittuna ovat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, sillä näissä kanavissa kohdeyrityksen potentiaalisimmat asiakkaat ovat tavoitettavissa. Lisäksi lehti- ja suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö sekä suhdetoiminta keinoina käsitellään työssä.

3.1 Verkkosivut

Rämö (2019, 76) painottaa jokaisen yrityksen tarvitsevan verkkosivut. Verkkosivut voivat olla suppeat tai laajat tai hyvin monipuoliset taikka pelkistetyt, mutta tärkeintä on tavoittaa oma kohderyhmä ja kasvattaa yrityksen tulosta. Verkkosivujen sisällöntarve on jokaisella yrityksellä erilainen, siihen vaikuttaa yrityksen toimiala, koko ja

yrittäjien käyttämät myyntikanavat. Pelkonen (2019) painottaa verkkosivujen merkitystä yritykselle kuvaamalla laadukkaita verkkosivuja välttämättömiksi menestyksessä yritystoiminnassa. Pelkkä verkkosivujen olemassaolo ei kuitenkaan riitä, vaan verkkosivuihin on syytä panostaa kunnolla, jotta ne palvelevat käyttäjää mahdollisimman hyvin. Verkkosivuja on erilaisia ja tarkoituksena voi olla esimerkiksi verkkokaupan ylläpito, tietoa yrityksestä sen tuotteista, palveluista tai yhteystiedoista sekä ylläpitää ajanvaraus mahdollisuutta tai kerätä yhteystietoja. Suomen digimarkkinoinnin blogin (2020) mukaan hyvä verkkosivu ei synny ainoastaan sillä, että se on visuaalisesti hienon näköinen tai teknisesti hyvin toteutettu vaan verkkosivujen suunnittelujen keskiössä on yrityksen omien tavoitteiden ja liiketoiminnan kehittäminen. Tärkeimpinä asioina ovat se, että kun potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuille, he löytävät sivuilta sen mitä he etsivät sekä päätyvät ostamaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Verkkosivujen onnistumista voi mitata kävijämäärällä sekä sen jälkeen konversioprosentilla eli minkälaisella prosentilla sivun kävijät päätyvät asiakkaiksi.

Rämö (2019, 76) määrittää hyviltä verkkosivuilta löytyvän lisäksi yrityksen fyysiset aukioloajat, jos yrityksellä on fyysisesti asiakaspalvelua, yrityksen yhteystiedot ja muut viralliset tiedot, sekä ajantasainen blogi tai muu osio, joka helpottaa hakukoneoptimointia. Verkkosivuilla tulee olla myös linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Isohookana (2007, 275) kertoo verkkosivujen vaativan jatkuvaa ylläpitoa toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla, koska verkkosivuilla kävijä olettaa sivuilla olevan tiedon olevan ajantasaista, ja vanhentuneet tai väärät tiedot verkkosivuilla voivat aiheuttaa asiakkaassa negatiivisen reaktion. Hyvä verkkosivu antaa sivulla vierailvalle tulevalle tai nykyiselle asiakkaalle lisäarvoa ja ne lisäävät positiivista mielikuvaa.

3.2 Hakukonemarkkinointi

Piippo (2017) jakaa hakukonemarkkinoinnin kahteen osioon, hakukoneoptimointiin (SEO, *search engine optimization*) sekä hakusanamainontaan (SEM, *search engine*

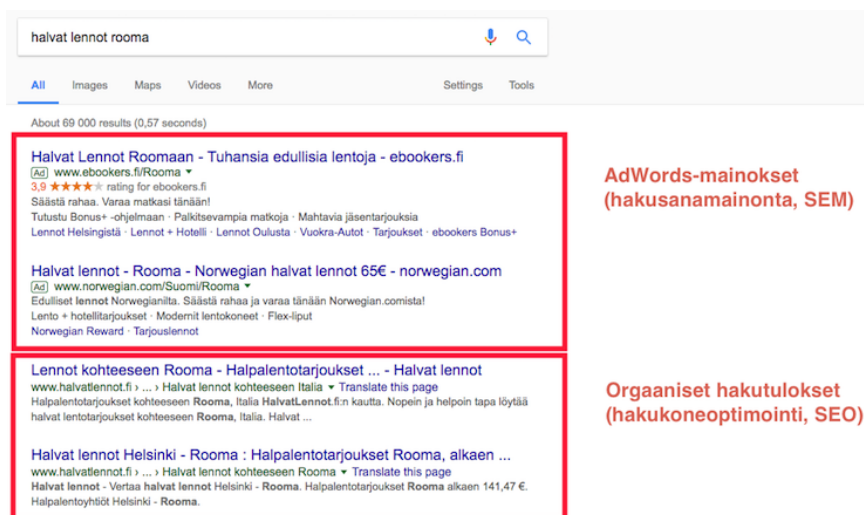
marketing). Valintaan kahden hakukonemarkkinoinnin keinon välillä vaikuttaa yrityksen oma tilanne, kuinka nopeasti ja millaisella budjetilla yritys haluaa saada tuloksia. Hakukoneoptimoinnilla haetaan tuloksia pidemmällä aikavälillä ja onnistunut hakukoneoptimointi on pidempi jaksoinen prosessi, hakusanamainonnalla puolestaan haetaan nopeammin tuloksia ja oma yritys hakukoneen hakutuloksissa kärkisijoille ostamalla mainostilaa hakutuloksien kärkipäähän. Yrityksen kannattaa yleensä panostaa sekä hakukoneoptimointiin, että hakusanamainontaan, hakusanamainonnan avulla yritys saa nopeammin uusia asiakkaita, ja pidemmän aikavälin investointina myös hakukoneoptimointi tuottaa yritykselle tulosta.

Hakusanamainonnan avulla yritys pystyy myös näkemään kysynnän markkinoinnilleen, kuinka paljon yrityksen mainos saa klikkauksia hakutuloksista. KWD Digitalin [viitattu 30.9.2020] mukaan termit SEO ja SEM usein sekoitetaan toisiinsa, ja listaa keinojen eroiksi mainonnan eli SEM:in maksullisuuden, kun taas optimointi SEO on ilmaista. KWD Digitalin mukaan usein hakuja Googlen avulla tekevä kuluttaja haluaa välttää mainokset ja parhaimmat tulokset pitkällä aikavälillä saavuttaa yritys, joka on hakukoneen orgaanisissa hauissa kärjessä.

Kortesuo (2018, 53) korostaa hakukonemarkkinoinnin tärkeyttä kertomalla, että suurin osa ihmisistä nykyään etsii haluamaansa tietoa Googlen avulla, joka on selkeästi käytetyin hakukone, jos yritys ei löydy Googlen avulla uusien asiakkaiden silmissä yritystä ei ole olemassa. Keinot näkyvyyteen Googlen hakutulosten kärkipäässä ovat joko maksaa mainostilasta tai tuottaa laajalti sellaista sisältöä, joka on laadukasta. Google päivittää algoritmejaan usein, joten omat sivustonsa kannattaa kin päivittää säännöllisesti, jotta pysyy parhaiten asiakkaiden löydettävissä.

Rämö (2019, 85) korostaa hakukoneoptimoinnin tärkeyttä yrityksille, koska ihmiset hakevat kaikenlaista tietoa Googlen kautta. Sivuston optimoiminen hakukoneisiin oikeaksi ei saa kuitenkaan nousta ainoaksi tavoitteeksi vaan yrityksen tulee luoda omaa kiinnostavaa ja kohderyhmäänsä puhuttelevaa sisältöä kotisivuilleen, ettei omien kotisivujen teksti mene epämiellyttäväksi ja vaikeaselkoiseksi lukea asiakkaan näkökulmasta.

Kuvassa 2 Piipon (2017) havainnollistamana erot hakusanamainonnan sekä hakukoneoptimoinnin eroista tavallisessa Googlen hakukonehaussa.



Kuva 2. Erot hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin välillä (Piippo 2017).

Hakukoneoptimointi. Isohookana (2007, 263) määrittää hakukoneoptimoinnin verkkosivujen toteutuksen ja sisällön suunnittelun tekemistä niin, että yrityksen verkkosivu ylittää mahdollisimman korkealle hakukoneen hakutuloksissa hakusanoilla, joita kohderyhmän asiakkaat hakevat. Piipon (2017) mukaan hakukoneoptimointi on pitkäaikainen prosessi, joka aloitetaan hakusanatutkimuksella, jonka avulla selvitetään asiakkaiden käyttämiä hakusanoja Googlessa, joiden avulla verkkosivu pystytään optimoimaan vastaamaan asiakkaiden hakuja. Hakukoneoptimointi on pitkäaikainen prosessi, jossa tuloksia harvoin saadaan viikkojen tai kuukausien aikana, mutta se yrityksen kannattaa tehdä, sillä se kuitenkin on tehokas ja kannattava tapa kasvattaa yrityksen näkyvyyttä.

Rämö (2019, 85) neuvoo hakukoneoptimoinnin hakusanamäärittelyn vaiheessa yritystä miettimään tarkkaan sanoja, joille se haluaa sisältö optimoida. Jos hakusana on hyvin harvinainen ja vähän käytetty sille ei kannata optimoida sisältöä, eikä myöskään sanoille, jotka ovat todella yleisiä, joissa kilpailu on kovaa ja on haastava saada yritys nousemaan hakutuloksien kärkeen kovasta työstä huolimatta. Avainsanan optimointi kannattaa, jos sanalla on hakuja vähintään sata kuukausitasolla. Avainsana-analyysiä voi tehdä itse tai ostaa sen ulkopuoliselta toimijalta. Rämö (2019, 85) korostaa myös, että pelkät oikeat avainsanat eivät riitä menestyksekäseen hakukoneoptimointiin vaan kannattaa kiinnittää huomiota myös siihen, että sivu on myös mobiilioptimoitu ja tietoturvallinen, koska nykyään tiedonhaku on siirtynyt paljon älypuhelimilla tehtäväksi. Sivulla kannattaa olla myös sisäisiä sekä ulkoisia linkkejä, luotettavat linkit ulkopuolisille sivuille lisäävät yrityksen hyvyttä

Googlen algoritmeissa. Tekstiä tuottaessa sivulle on tärkeä pitää teksti sekä kävijä, - että hakukoneystävällisinä, jotta lukijat pystyvät lukemaan tekstiä, sekä sitä, että se on Googlen algoritmeissa toimiva.

Markkinointiakatemia [viitattu 30.9.2020] korostaa hakukoneoptimoinnin hyötyjä, sillä kuluttaja luottaa usein enemmän orgaanisiin hakutuloksiin eikä maksettuihin mainontaan. Lisäksi arvion mukaan 50prosenttia hakukoneita käyttävistä päätyvät valitsemaan verkkosivun ensimmäisen kolmen hakutuloksen joukosta, 49prosenttia katsoo ensimmäisen sivun muita linkkejä ja ainoastaan marginaalinen osa jatkaa ensimmäistä sivua pidemmälle.

Hakusanamainonta. Isohookana (2007, 263) nostaa hakusanamainonnan eduksi sen, että sillä saa tavoitettua asiakkaat nopeasti ja tehokkaasti silloin, kun he ovat etsimässä tiettyä palvelua tai tuotetta hakukoneella. Hakusanamainonta on myös kustannustehokasta, sillä hakusanamainonnasta maksetaan vain, kun mainoksen kautta asiakas klikkaa itsensä verkkosivulle. KWD Digital [viitattu 30.9.2020] kuvaa hakusanamainontaa tehokkaaksi ja helpoksi kohdentaa halutessa hyvin tarkasti esimerkiksi alueellisesti. Myös hakusanamainonnalla saavutettujen tulosten seuraamisen pystyy toteuttamaan hyvin tehokkaasti ja tarkasti. Hakusanamainonnan hyötyinä korostetaan edullisuutta, kohdennettavuutta, mitattavuutta sekä loistavaa ROI-indeksiä. Tehokkainta hakusanamainontaa on, kun sen on suunnittelut tarkoin ja määrittänyt tavoitteet, onko tavoitteena saavuttaa paljon kävijöitä, lisätä myyntiä vai kasvattaa brändin näkyvyyttä. Sen jälkeen on määritettävä kohderyhmä eli kenet halutaan tavoittaa ja millaisilla keinoilla,

Hakusanamainonnan, kuten myös hakukoneoptimoinnin voi tehdä itse tai käyttää esimerkiksi markkinointitoimiston apuja.

3.3 Facebook

Facebook on yksi suosituimpia sosiaalisen median työkaluja Niemen (2019) mukaan Facebookilla oli Suomessa vuonna 2019 noin 2,7 miljoonaa käyttäjää. Korte-

suo (2018, 84–86) kertoo Facebookin mahdollisuuksista yksityisille sekä organisaatioille. Yritys voi luoda itselleen yrityssivun Facebookiin ja asiakkaat pääsevät seuraamaan yrityksen sivuja. Yrityksen kannattaa analysoida jokaisen julkaisunsa saamat reaktiot ja tavoitettavuus, millaiset julkaisut saavat eniten kommentteja ja mihin aikaan on kannattavinta julkaista sisältöä. Yrityksen kannattaa luoda sivuilleen keskustelulle pelisäännöt, joita keskustelijoiden tulee noudattaa, mutta yrityksen tulee myös sallia negatiiviset reaktiot eikä poistaa kritiikkiä, koska jos yritys näin tekee se ei anna itsestään hyvää kuvaa. Negatiiviseen palautteeseen kannattaakin vastata asiallisesti.

Suomen Digimarkkinointi [viitattu 30.9.2020] kuvaa Facebook-sivun edustavan yritystä ja keinona erottua massasta. Facebook-sivujen on tärkeä olla ajantasaiset ja sisällön olla laadukasta, mutta yrityksen näköistä ja tunnistettavaa. Facebookin omat sovellukset luovat yritykselle mahdollisuuksia omien sivujensa kautta esimerkiksi yhteydenotot, ajanvaraukset onnistuvat suoraan yrityksen Facebook-sivun kautta. Usein käytetty keino aktivoida kävijöitä ja saada uusia tykkääjiä ovat erilaiset kilpailut ja arvonnat. Kilpailuihin tai arvontoihinkin kannattaa panostaa ja keksiä erottuvia asioita, jotta ei hukkuisi massaansa lisäksi näille voi asettaa erilaisia tavoitteita, jotta on helpompi seurata, onko arvonta tai kilpailu ollut onnistunut. Facebook-sivuja kannattaa myös mainostaa ostamalla mainostilaa, sillä Facebook on rajannut yrityssivujen näkyvyyttä uutisvirrassa, jo pienellä panostuksella saavuttaa parempaa näkyvyyttä ja sitä kautta uusia seuraajia. Rämö (2019,62) kuvaa hyvää Facebook-sivua selkeäksi, jossa on perusasiat kunnossa, sivun kansikuvaksi kannattaa valita kuva, joka antaa positiivisen kuvan yrityksestä siinä voi olla esimerkiksi työntekijä, toimitilat tai toimialaa kuvaava asia, josta yritys on tunnistettavissa. Sivulla kannattaa kertoa yrityksen tarinaa ja mitä yritys tekee, mikä on sen visio. Viestinnässä kannattaa olla selkeä ja suunnitelmallinen.

Markkinointiakatemia (2019) kuvaa Facebookia yhdeksi kustannustehokkaimmista markkinointimuodoista, eri mainontamuotojen testaaminen on edullista ja sen jälkeen voi panostaa toimiviin keinoihin. Facebookilla on laaja käyttäjäkunta, ja halutun käyttäjäkunnan pystyy tavoittamaan hyvin kohdennetusti halutun ryhmän mukaan näitä voi olla esimerkiksi asuinpaikka, ikä tai kiinnostuksen kohteet.

Facebook tarjoaa omat Facebook for business sivut, joissa on yrityksille tietoa ja vinkkejä sekä koulutuksia eri työkaluihin ja keinoihin, joita Facebookissa voi käyttää yrityksen markkinointiin.

Rämö (2019, 64) kuvaa tärkeimmiksi Facebook markkinoinnin työkaluiksi Facebook *Ads managerin*, jolla luodaan mainokset, jotka tulevat näkyviin halutulle kohderyhmälle heidän Facebook uutisvirrassaan, Facebook business managerin, jolla helpotetaan mainosten hallintaa, Facebook *insightsin*, jolla voidaan kerätä ja tutkia saatua dataa yrityksen Facebook sivusta esimerkiksi kävijämäärät ja kävijöiden toiminta sivulla, sekä Facebook pikselin, jolla pystytään tarkkailemaan jonkin tietyn mainoksen toimintaa, esimerkiksi mistä mainoksesta on useimmin klikattu yrityksen verkkosivuille tai ostamaan tuotetta.

Suomen digimarkkinointi [viitattu 30.9.2020] käy läpi Facebook markkinoinnin aloittamisen vaiheita ja korostaa aloittaessa sitä, että Facebook markkinointi on tehokasta vain, kun se on suunniteltua ja luotua strategiaa noudatetaan. Ensimmäisenä toimenä strategiassaan yrityksen tulee suunnitella, ketä se haluaa tavoitella Facebook markkinoinnillaan, ilman tarkkaa kohdennusta markkinointi Facebookissa ei tule onnistumaan, asiakkaat voidaan jakaa uusiin asiakkaisiin sekä olemassa oleviin asiakkaisiin. Uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi Facebook on kanavana sellainen, jossa pystyy tehokkaasti pitämään yhteyttä myös jo olemassa olevaan asiakasryhmään. Yrityksen tulee Facebook markkinoinnissa miettiä myös, miten erottua joukosta ja kiinnittää seuraajien huomio. Yrityksen tulee kuitenkin pyrkiä Facebookissa antamaan myös informaatiota ja tuottamaan lisäarvoa seuraajilleen, Facebook on ihmisille eritoten ajanviettoväline, ja Facebookissa mieleen jäävä yritys on vahvoilla, kun asiakas tekee ostopäätöstään. Lopuksi Suomen digimarkkinointi [viitattu 30.9.2020] korostaa lopuksi Facebookin osaa yrityksen toimivassa digimarkkinoinnissa ja Facebook markkinointi ei voi olla erillään yrityksen muusta markkinoinnin linjasta, jotta se toimii parhaalla mahdollisella tavalla.

3.4 Instagram

Instagram on ilmainen Facebookin omistuksessa oleva kuva sovellus, joka on perustettu vuonna 2010. Valtarin (2019) mukaan Instagramilla on Suomessa jo 2,4

miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain, joka tekee siitä toiseksi suosituimman sosiaalisen median kanavan aktiivisella käytöllä mitattuna (kuva 3).



Kuva 3. Suomalaisten aktiivisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat (Valtari, 2019)

Rämön (2019,56) mukaan Instagram on hyödyllinen markkinointiviestinnän kanava yritykselle, sillä suuri osa Instagramin käyttäjistä kertoo tehneensä ostopäätöksen Instagram julkaisujen perusteella. Instagramin business sivujen [viitattu 6.10] mukaan Instagramilla on miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja heistä 90 prosenttia seuraa vähintään yhtä yrityksen ylläpitämää Instagram tiliä. Tämä tekee Instagramista monipuolisen ja kannattavan markkinointiviestinnän kanavan. Lehikoinen [viitattu 6.10.2020] kertoo Instagramin olevan erityisesti nuorten aikuisten suosiossa, mutta käyttäjämäärät ovat kasvamassa myös suurempien ikäluokkien keskuudessa, mikä luo yrityksille hyviä mahdollisuuksia tavoittaa kohderyhmänsä Instagram markkinoinnilla. Rämö (2019,57) korostaa kuitenkin, että Instagram toimii parhaiten osana yrityksen muuta digitaalista markkinointiviestintää, ja linjan on hyvä olla riittävän selkeä ja yhtenäinen yrityksen muun viestinnän kanssa.

Lahtinen [viitattu 7.10.2020] kuvaa Instagram markkinoinnin luonteen muuttuneen monipuolisempaan suuntaan, kun maksetut Instagram mainokset tulivat Suomeen käyttöön, on kaupallisempi toimiminen Instagramissa yleistynyt ja noussut tuloksekkaaksi markkinointiviestinnän keinoksi. Onnistuakseen Instagram mainonnassa kannattaa panostaa Instagram profiilissaan persoonalliseen viestintään, joka korostaa yrityksen brändiä ja luoda asiakkaille sen avulla positiivista yrityskuvaa. Julkaisuihin kannattaa panostaa ja julkaista hyvälaatuista, ja seuraajia aktivoivaa sisältöä esimerkiksi arvonnat ja tarjoukset sekä toimivat linkit yrityksen muihin kanaviin ovat hyvän Instagram sivun lähtökohtia. Kuvaja [viitattu 8.10.2020] korostaa avainsano-

jen eli hashtagien käyttöä Instagram kuvissa, jolloin toimialaan liittyviä asioita soveluksesta hakevat löytävät yrityksen julkaisut avainsanan avulla. Lisäksi yrityksen kannattaa ottaa käyttöön oma vakiavainsana, joka löytyy jokaisesta julkaisusta ja auttaa oman brändin luomisessa sekä lisää tunnettuutta.

Rämö (2019, 56) korostaa kuvien lisäksi myös muunlaisen median käyttöönottoon Instagramissa kuten Instagram *Stories*, IGTV. *Stories* osio on hyvä keino yrityksen sekä asiakkaiden keskinäistä viestintää ja *Stories* osioon voi myös tuottaa luonteeltaan rennompaa sisältöä, joka poistuu vuorokauden kuluttua. *Story* osion hyödyntäminen Instagramissa lisää aiemmin mainittua helppoa siirtymää esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan tai verkkosivuille. Kuvaja [viitattu 8.10.2020] nostaa *Stories* osion hyväksi keinoksi tuottaa esimerkiksi ”kulissien takaista” ohjelmaa yrityksen toiminnasta, joka näyttää seuraajille millaista yrityksen toiminta on, sisältö voi olla hyvin epävirallista ja rennompaa kuin esimerkiksi kuvat. IGTV- on vielä vähäisemmässä suosiossa oleva kanava, johon yritys voi tehdä esimerkiksi lyhyitä tai pidempiäkin mainosvideoita, mutta yrityksen kannattaa myös tämä keino ottaa käyttöön profiilisivullaan.

Myös Instagramissa kilpailu näkyvyydestä on kovaa ja orgaanisen näkyvyyden lisäksi yrityksen kannattaakin ottaa käyttöön maksettu Instagram mainonta. Lahtisen [viitattu 7.10.2020] mukaan Instagramin algoritmit maksetussa mainonnassa ovat hyvin samankaltaiset kuin Facebookissa. Instagramin mainonnalla tavoitellaan yleensä hieman nuorempaa kohderyhmää, kuin Facebookin, sillä Instagramin käyttäjäkunta on edelleen hieman Facebookia nuorempaa. Instagram Business -sivuilla [viitattu 12.10.2020] kerrotaan Instagramin mahdollisuuksista mainontaan, joista yritys pystyy valitsemaan tarpeilleen ja kohderyhmän parhaiten tavoittavan tavan. Instagramissa pystyy ostamaan mainostilaa *Stories* osion tarinoihin, jolloin käyttäjät, jotka katsovat tarinoita näkevät mainoksen katsomiensa tarinoiden välissä, käyttäjien omaan kuvasyötteeseen puolestaan voi ostaa joko kuva, kuvasarja- tai videomainoksia. Lisäksi Instagramin ”Tutki” osio on käytössä mainonnassa, sen kautta käyttäjät etsivät uusia mielenkiintoisia seurattavia ja sen kautta erottuva yritys voi saada uusia asiakkaita sekä seuraajia omalle tililleen. Instagramin mainonnan etuja on hyvät mahdollisuudet kohdentaa mainonta juuri halutuille ihmisille esimerkiksi sijainnin, ikäryhmän, kiinnostuksen kohteiden mukaan. Lisäksi Instagram auttaa

kohdentamisessa esimerkiksi luomalla automaattisesti kohderyhmiä, joita Instagramin algoritmien mukaan yrityksen toiminta kiinnostaa ja jossa on asiakaspotentiaalia. Lisäksi Instagramin käyttäjätiedot mahdollistavat mainoksien näyttämisen valmiiksi tunnetuille asiakkaille esimerkiksi, jotka ovat jo yrityksen sähköpostilistalla ja käyttävät Instagramia.

3.5 Lehtimainonta

Lehtimainonta on yksi mediamainonnan keinoista. Lehdet, joihin mainontaa voi sijoittaa ovat sanomalehdet sekä aikakausi- ja ilmaisjakelulehdet. I-Mediat [viitattu 13.10.2020] kuvaa lehtimainosta parhaimmillaan loistavaksi sijoitukseksi, joka tuo siihen käytetyn pääoman takaisin moninkertaisesti, jos sen osaa hyödyntää oikein. Erityisesti sanomalehtimainonnassa, mutta myös muiden lehtien osalta kolme tärkeintä seikkaa ovat mainoksen koko, mainoksen sijainti valitussa lehdessä sekä valitun lehden levikki eli kuinka monta lukijaa lehdellä on. De Silva (2014) kertoo lehtien lukijamäärän pudonneen hieman huippuvuosien tasosta, mutta lehtien avulla on edelleen mahdollista tavoittaa eri kohderyhmiä, esimerkiksi varttuneempia ihmisiä tai yritysten henkilöitä, jotka edelleen lukevat lehdet työpaikallaan. Lisäksi perinteisen painetun lehden lisäksi nykyään moni lukee lehtensä myös digitaalisena verkkolehtenä.

Isohookana (2007, 145) nostaa sanomalehtimainonnan hyödyksi tiheän ilmestymisvälin ja mainostaja pystyy vaikuttamaan, milloin on yrityksen kannalta paras aika julkaista mainos lehdessä. Ihmiset myös luottavat sanomalehtiin mediana ja siinä on aina hyvin ajankohtaista tietoa sekä se on hyvin paikallinen media, jolloin mainostaja pystyy tavoittamaan suuren määrän kohdealueen ihmisistä lehtimainoksellaan.

Pienempien paikallislehtien vahvuutena Isohookana (2007, 145) pitää hyvää tavoitavuutta, sillä se ilmestyy usein hyvin paikallisesti yhden tai muutaman kunnan alueella, ja jutut ovat hyvin ihmisläheisiä ja paikkakuntalaisia koskettavia, joten paikallinen yritys voi näin saada myös positiivista näkyvyyttä.

Aikakauslehdet ovat harvemmin, kuitenkin vähintään neljä kertaa kalenterivuoden aikana ilmestyviä lehtiä. Aikakauslehdillä on oma teemansa, esimerkiksi urheilu tai tekniikka. Isohookana (2007,145) nostaa aikakauslehtien vahvuudeksi niiden pidemmän käyttöiän, kuin sanomalehdillä. Sanomalehti usein heitetään pois jo yhden lukukerran jälkeen, kun taas aikakauslehtiä säilytetään ja luetaan useampaan kertaan. Aikakauslehtiä on usein myös julkisissa odotustiloissa ja esimerkiksi partu-reissa. Aikakauslehdet ovat usein tarkemmin tietyn alan tai ammattikunnan lehtiä, ja lukijoilla on sama kiinnostuksen kohde, joten tietyn alan yrityksen on tehokasta mainostaa oman erikoisalansa lehdessä, ja aikakauslehtien mainoksiin voidaan panna hyvin spesifejä kuvia sekä tarkkoja yksityiskohtia sisältäviä mainoksia, sillä lehdet luetaan tarkasti ja usein useampaan kertaan.

Ilmaisjakelulehti on Isohookanan (2007,148) mukaan lehti, jota jaetaan esimerkiksi kaupunkien alueilla julkisiin liikennevälineisiin ja muihin paikkoihin, jossa on paljon ihmisiä, ilmaisjakelulehti tarjoaa kohtuullisen suppealla alueella levikkiä yritykselle.

Sen lisäksi, että lehtimainonnalla saadaan asiakkaat kiinnostumaan tietystä tuotteesta tai myytävästä palvelusta Markkinointi & Mainonnan (2012) mukaan lehtimainos houkutti eniten lukijoitaan hakemaan tietoa yrityksestä netin kautta eli lehtimainos herätti tehokkaasti asiakkaan kiinnostuksen yritykseen.

3.6 Suoramainonta

Isohookana (2007, 157) määrittää suoramainonnan tavoitteelliseksi mainonnaksi, joka toteutetaan valitulle kohderyhmälle tavoitteena saada asiakas tekemään osto tai esimerkiksi antamaan palautetta yritykselle. Suoramainonnan voi jakaa osoitteelliseen ja osoitteettomaan suoramainontaan, ja sitä voi kohdistaa sekä yrityksiin, että yksityisiin kuluttajiin.

Isohookana (2007, 158) kertoo osoitteellisen ja osoitteettoman suoramainonnan eroista siten, että osoitteellinen suoramainonta toteutetaan yleensä asiakasrekisterin kautta ja se on henkilökohtaisempaa kuin osoitteeton suoramainonta ja täten paremmin kohdennettua. Noin 70prosenttia suoramainonnasta toteutetaan osoit-

teellisena suoramainontana, sillä sen etuna osoitteettomaan suoramainontaan verrattuna on sen saama huomioarvo, koska asiakas saa kirjeen tai sähköpostin omalla nimellään. Osoitteetonta suoramainontaa käytetään rajatummalta maantieteelliselle alueelle esimerkiksi vähittäiskaupat käyttävät osoitteetonta suoramainontaa tiedottaessaan tarjouksista kaikille tietyllä alueella asuville henkilöille.

Suoramainonnan etuja ovat etenkin sen riippumattomuus, jolloin sen ajankohdan tavan ja keston saa päättää itse sekä toimia ilman välikäsiä. Suoramainonta on mahdollista kohdentaa hyvin tarkasti ja asiakkaille pystyy tarjota hyvin henkilökohtaista markkinointiviestiä. Suoramainonta on myös hyvä väline muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja tuoda esimerkiksi jokin uusi tuote esiin mainonnan kautta, erityisesti yrityksille suunnatussa suoramainonnassa pyritään avaamaan neuvotteluyhteys ja sen jälkeen siirtyä jatkokontaktien kautta tekemään kauppaa.

Suoramainonnalla on heikkoutensa, ja niistä korostuvat etenkin vanhentuneet yhteystiedot, jolloin suoramainonta ei tavoita kohdetta – tämän vuoksi yrityksen on tärkeä pitää oma asiakasrekisterinsä ajantasaisena. Suoramainonta voidaan kokea myös ärsyttävänä, ja jos mainos ei kosketa sen vastaanottajaa vaan ainoastaan ärsyttää, ei kauppoihin asiakkaan kanssa yleensä päästä. Erityisesti paperisesti lähetetyssä suoramainonnassa riskinä on myös se, että lähetetty mainos katoaa muun postin sekaan eikä näin kiinnitä asiakkaan huomiota.

3.7 Henkilökohtainen myyntityö

Rämö (2019, 44) määrittää henkilökohtaisen myyntityön markkinointiviestinnän keinoksi, jolla pyritään luomaan henkilökohtainen keskusteluyhteys myyjän sekä asiakkaan välille henkilökohtaista myyntityötä käytetään etenkin myyntitapaamisissa, messu- ja koulutustilaisuuksissa lisäksi omille kanta-asiakkaille voi tarjota lisäpalveluita. Isohookana (2007, 133) korostaa henkilökohtaista myyntiä ja sen roolia ratkaisevana yrityksen myyntitavoitteiden ja tulostavoitteiden saavuttamisessa. Myyntitilanteissa asiakkaan tarpeita kartoitetaan tarkkaan ja myyjä auttaa asiakasta löytämään hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Henkilökohtainen myyntityö tähtää pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja kovasti kilpaillulla alalla henkilökohtainen myyntityö voi nousta siksi ratkaisevaksi tekijäksi, joka erottaa yrityksen kilpailijoista.

Hesso (2015, 143) kuvaa henkilökohtaisen myyntityönprosessin alkavan huolellisesta ennakkovalmistautumisesta, jossa kartoitetaan asiakkaan tarpeet mahdollisimman tarkasti, jotta häntä osataan palvella hänen tarpeidensa mukaisesti. Ennakkovalmistautuminen on tärkeää, koska se antaa asiakkaalle tunteen olevansa tärkeä ja myyjän oikeasti välittävän hänen tarpeistaan ja intresseistään. Asiantunteva myyjä antaa asiakkaalle luotettavan kuvan koko organisaatiosta. Oikein ja asiallisesti tehty tarvekartoitus luo pohjaa myyjän myyntiargumenteille, ja myyjä pystyy paremmin tarjoamaan asiakkaalle hänen tarpeitaan vastaavan tuotteen tai palvelun.

Hesson (2015, 146) mukaan asiakkaalla on usein vasta-argumentteja, jotka voivat koskea esimerkiksi tuotteen hinnoittelua suhteessa toiseen kilpailijaan, myyjän kannattaakin valmistautua perustelemaan omat argumenttinsa oman tuotteen puolesta, mistä tuotteen kokonaisuus ja hinta koostuvat, organisaatioilla voi olla erilaisia esimerkiksi huolto tai päivystyspalvelua asiakkaalle. Henkilökohtaisessa myyntityössä kaupan lukkonlyönti on tärkeä osa, ja tässä vaiheessa myyjältä vaaditaan usein oikeanlaisia toimia. Kauppa kannattaa lukita asiakkaan kanssa heti tilanteessa, mutta jos asiakas haluaa lisää miettimisaikaa kannattaa myyjän antaa mukaan kuitenkin konkreettinen tarjous, esite tai muu vastaava, ja olla tilanteessa aktiivisena, jotta kauppa saadaan syntymään. Syntyneen kaupan tai sopimuksen lisäksi myyjän kannattaa panostaa lisämyyntiin, jolla paitsi kasvatetaan omaa myyntiä, tarjotaan asiakkaalle lisää parempaa palvelua. Lisämyyntiä voidaan usein tukea esimerkiksi erilaisin kampanjoin.

3.8 Suhdetoiminta

Rämö (2019, 44) jakaa suhdetoiminnan (PR) ulkoiseen ja sisäiseen toimintaan. Ulkoinen suhdetoiminta on yhteydenpitoa yrityksen sidosryhmiin sekä mahdollisesti median suuntaan, sisäinen toiminta koskee yrityksen sisällä tapahtuvaa viestintää ja pyrkimyksenä on yrityksen kehittäminen sekä henkilöstön sitouttaminen.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR (*public relations*) tarkoituksena on Rämön (2019, 44) mukaan kehittää yhteistyötä yrityksen sidosryhmien kanssa ja tuoda yritystä halutulla tavalla esiin julkisissa keskusteluissa. Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset tapaamiset, hyväntekeväisyys, sponsorointi tai tapahtumien järjestäminen. Mediavolyymien [viitattu 17.10.2020] mukaan suhdetoiminta tekee yrityksen toiminnasta ulospäin läpinäkyvämpää, ja sen avulla on mahdollista lisätä brändinäkyvyyttä.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA TAMIFIX OY: LLE

Luvussa neljä käsitellään ja analysoidaan Tamifix Oy:n markkinointiviestinnän nykytilaa. Kappaleessa käsitellään myös valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän tilaa. Markkinointiviestinnälle määritetään tavoitteet, kohderyhmät sekä budjetti. Lisäksi suunnitellaan markkinointiviestinnän kehittämisen keinoja ja markkinointiviestinnän organisointia sekä aikataulutusta.

4.1 Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi

Yritys viestii pääosin sosiaalisessa mediassa Instagramissa sekä Facebookissa. Yrityksellä on Facebookissa yrityssivu, jonka kautta pystyy myös varaamaan aikoja ja ottamaan yhteyttä yritykseen. Instagramissa yrityksen sivu on myös yrityssivu, josta asiakkaat pystyvät ottamaan yhteyttä yritykseen paitsi Instagramin kautta, myös suoraan linkillä sähköpostiin tai soittamaan. Yrityksellä on enemmän tykkääjiä Facebookissa, kuin seuraajia Instagramissa, yritys on molemmissa kanavissa aktiivinen. Instagram julkaisuihin seuraajat puolestaan reagoivat enemmän tykkäyksin, kuin suurimpiin osiin Facebook julkaisuista. Instagramissa on myös käytössä Stories osio, johon on jaettu esimerkiksi kuvia puhelimen korjaustöistä. Instagramin ”kohokohdat” osioon yritys on laittanut asiakaspalaute kuvakkeen, jossa ihmiset, jotka ovat Instagramissa ”tägänneet” yrityksen puhelimen korjauksen jälkeen, on se jaettu myös yrityksen kautta seuraajille.

Facebook julkaisuissa julkaisut tehdään pääosin päivittämällä yrityksen sivua eli julkaisut näkyvät seuraajien Facebook syötteessä. Lisäksi jonkin verran myös Facebookissa on käytetty *Stories* osiota, johon on jaettu joitain Instagramin vastaavassa palvelussa jaettua sisältöä, esimerkiksi jokin asiakaspalaute. Facebook julkaisuissa käytetään enemmän tekstiä, kuin Instagramissa. Facebook julkaisuissa on myös tarinaa puhelimen korjauksista, niissä on mainittu yleensä puhelimen malli ja tehty toimenpide.

Sosiaalisen median julkaisuissa yritys käyttää tunniste *hashtageja* melko paljon ja jokaisessa julkaisussa on ainakin firman nimi sekä puhelinkorjaukseen liittyviä tunnisteita sekä paikkakuntatunnisteita. Tunnisteet ovat oikein käytettynä hyödyllisiä, ja niiden avulla yritys jää mieleen. Sosiaalisen median päivityksiä yritys julkaisee yleensä muutaman kerran viikossa kuvina tai muina julkaisuina Facebookiin tai Instagramiin, lisäksi satunnaisesti on käytössä *Stories* osio. Joinain päivinä julkaisuja voi tulla useampikin.

Yrityksellä on oma verkkosivu, josta löytyy yhteydenottolomake sekä suora WhatsApp linkki suoraan yhteydenottoon sekä tuotehinnasto. Sivulla on myös linkki yrityksen Facebook sivulle. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivut eivät ole yhtä aktiiviset, kuin yrityksen sosiaalisen median kanavat. Verkkosivussa on hyvää etenkin linkit suoraan yhteydenottoon sekä sivulta löytyvät mallikohtaiset hinnastot eri puhelinmallien korjauksiin. Verkkosivulta kuitenkin puuttuu esimerkiksi blogi tai muu tasaisesti päivitettävä ajankohtaista osio, jonka aktiivisena pidettynä nostaisi yrityksen näkyvyyttä internethauissa.

Yritys ei tällä hetkellä käytä markkinointiin rahaa, vaan mainonta toteutetaan orgaanisesti sosiaalisen median kautta. Varsinaisesti aikataulutettua markkinointi ei tällä hetkellä ole, pääosin tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa viestintä on tehdyn työn esiin tuomista ja erilaisia kampanjoita. Yritys on järjestänyt sosiaalisessa mediassa erilaisia kilpailuja ja arvontoja aktivoidakseen seuraajia sekä saadakseen uusia seuraajia kanaviin. Markkinointiviestinnässä pääpaino tulee edelleen olemaan digitaalisessa markkinoinnissa, mutta myös muita markkinointiviestinnän keinoja tullaan hyödyntämään. Tällä hetkellä markkinointiviestinnän haasteina ovat suunnitelmallisuuden puute pidemmällä tähtäimellä sekä verkkosivut, jotka eivät ole ajantasaiset.

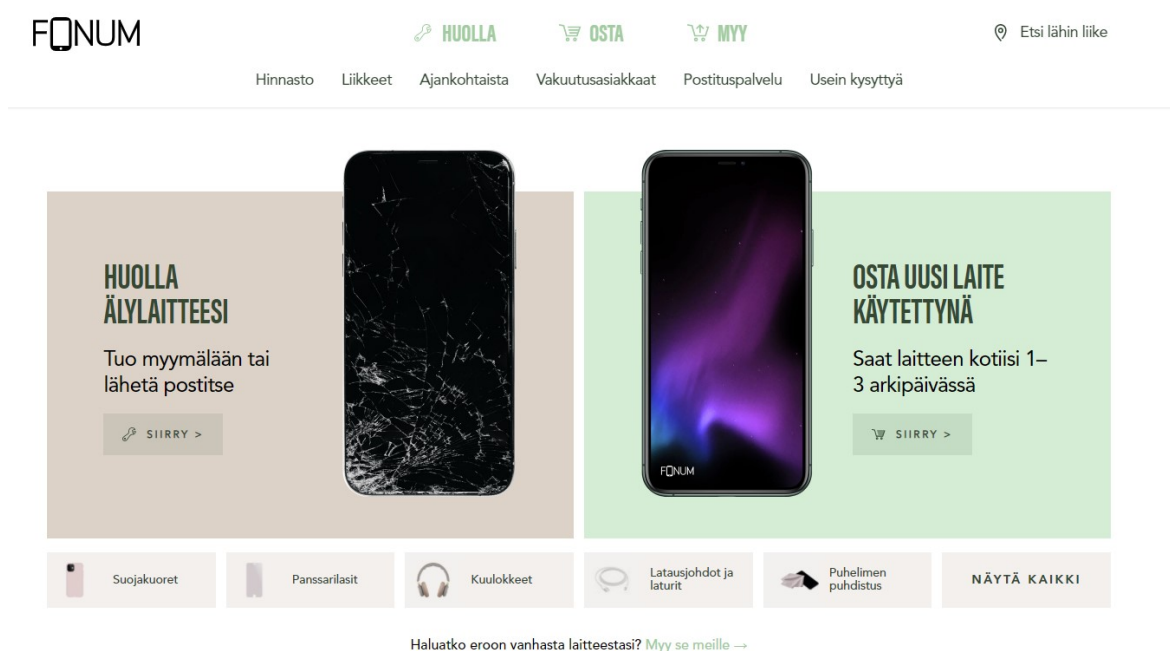
4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analysointi

Yrityksellä on toimialallaan alueella valtakunnallisia isompia yrityksiä, kuten Fonum sekä Digiman, jotka toimivat molemmat Pirkanmaalla useammassa toimipaikassa kuten myös valtakunnallisesti. Lisäksi erilaiset kodinkoneliikkeet voivat toimittaa kauttaan puhelimia huoltoon sekä myös muita pienempiä toimijoita on jonkin verran.

Molemmilla yrityksillä on sosiaalisen median kanavat käytössään sosiaalisen median kanavia Facebook sekä Instagram, sekä omat verkkosivunsa.

Fonum. Fonum on valtakunnallinen matkapuhelimien ja muiden älylaitteiden huoltoketju, joka huoltotoimenpiteiden lisäksi myy sekä ostaa käytettyjä laitteita sekä puhelintarvikkeita. Fonumilla on Pirkanmaalla toimipisteitä Tampereella sekä Lempäälässä sekä Etelä-Pohjanmaalla Seinäjoella. Lisäksi Fonumilla on postitusmahdollisuus. Fonumin verkkosivut ovat selkeät ja ajantasaiset, kuten kuvassa 4 käy ilmi, sivuilla pääsee kätevästi etsimään lähimmän korjaamon, tutkimaan hinnastoa lisäksi kaikki yrityksen palvelut ovat nähtävillä sivulla.

Aktiivisen verkkosivun päivittämisen ansiosta yritys pysyy hyvin hakukoneiden organisten hakujen kärkisijoilla, ja verkkosivut ovat hyvin liiketoimintaa tukevat. Fonum käyttää myös hakukonemainontaa organisten hakutulosten lisäksi.

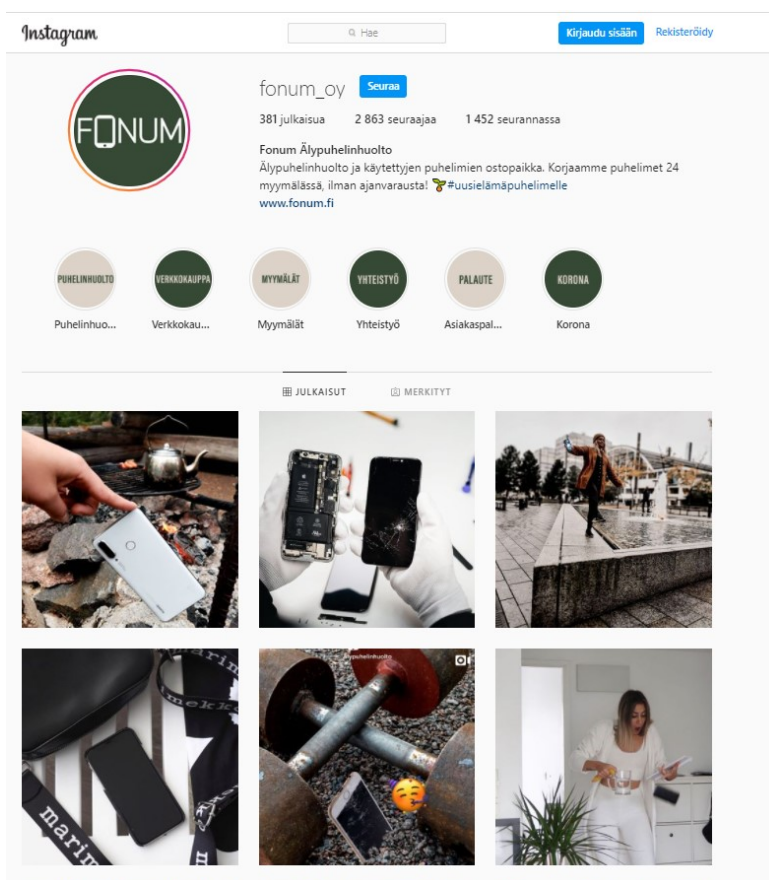


Kuva 4. Fonumin verkkosivun etusivu.

Fonumilla on Facebook sivuillaan noin 26 000 tykkääjää ja Instagramissa noin 2800 seuraajaa. Seuraajamäärät ovat merkittävästi suurempia, kuin Tamifix Oy: la, Fonum toimii valtakunnallisesti usealla paikkakunnalla ja on pystynyt tavoittamaan näin myös sosiaaliseen mediaan suuren määrän seuraajia. Fonumilla on julkaisuissa käytössään oma tunnistettava *hashtag* #uusielämäpuhelimelle, jolla aktivoi-

daan myös seuraajia jakamaan tarinoita esimerkiksi korjatuista puhelimista ja muutenkin jakamaan asiakaskokemuksiaan. Instagramin kohokohtiin on nostettu yrityksen eri toimialat kuten puhelinhuolto, verkkokauppa, myymälät sekä asiakaspalautteet. Fonum päivittää myös *Stories* osiotaan aktiivisesti.

Fonum päivittää sosiaalisen median tilejään muutaman päivän välein ja julkaisutahti vaikuttaa aikataulutetulta, lisäksi Fonum käyttää maksettua mainontaa Instagramissa sekä Facebookissa. Päivitykset ovat asiakaskokemuksia yrityksen *hashtagin* kautta julkaistuja kuvia sekä mainoksia omista palveluista, kuten akun vaihdoista tai korjauksista.

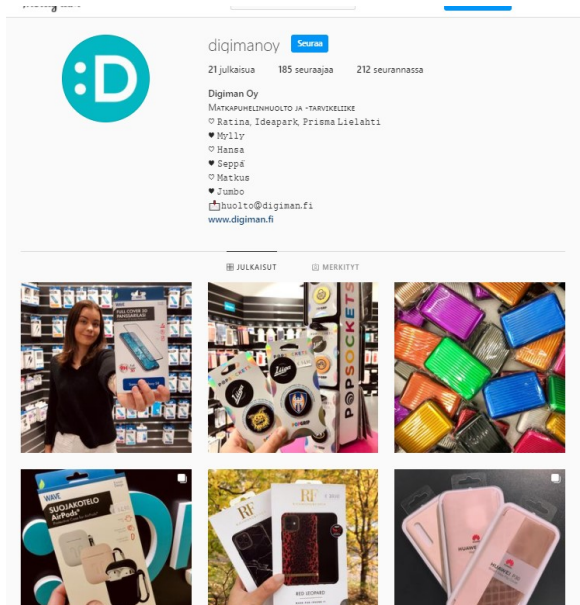


Kuva 5. Fonumin Instagram etusivu.

Digiman. Yrityksellä on Pirkanmaan alueella usea toimipiste, yksi Ylöjärvellä, kaksi Tampereella sekä yksi Lempäälässä. Digimanin vahvuutena kilpailussa on Applen valtuutus huoltoliikkeeksi, joten sen kautta tehdyt korjaukset säilyttävät iPhone puhelien takuun.

Yritys käyttää sosiaalista mediaa, sillä on Facebookissa noin 900 seuraajaa ja Instagramissa 185 seuraajaa, joten tavoitavuus ei yrityksen sosiaalisessa mediassa ole kovin suurta. Yrityksellä ei ole käytössä mitään tiettyä tunniste *hashtagia*, joka löytyisi jokaisesta julkaisusta. Instagramissa on listattu yrityksen toimipaikat, sähköpostiosoite sekä linkki yrityksen kotisivuille. Yritys ei käytä kohokohtat osiota eikä Stories osiokaan ole aktiivisessa päivityksessä. Kuvassa 6 Digimanin Instagram etusivu, josta käy ilmi seuraajamäärät sekä sisältöä.

Digimanin sosiaalisten median kanavien päivitystiheys on noin 2–3 julkaisua per jokainen viikko. Julkaisut ovat pääosin mainoksia yrityksen liikkeiden palveluista ja tuotteista, sekä ajankohtaisista tarjouksista.



Kuva 6. Digimanin Instagram etusivu.

Yrityksellä on verkkosivut, mutta päivitystiheys ei ole aktiivista. Etusivulla on ajankohtaista osio, mutta sen päivitys ei ole ollut aktiivista. Sivulla on hyvää se, että valikosta pääsee valitsemaan puhelimen mallin, jonka jälkeen näkee suoraan eri toimenpiteiden hinnat kyseiselle puhelimelle. Huollon pystyy ostamaan netin kautta ja valitsemaan toimitustavan tuotteelle. Yritys ei ainakaan tällä hetkellä käytä maksettua hakukonemainontaa vaan markkinoi ainoastaan organisesti.

Valitut kilpailevat yritykset ovat molemmat useamman toimipaikan toimijoita, jotka ovat olleet toiminnassa pitkään. Erityisesti Fonom on panostanut markkinointivies-

tintäänsä ja näkyvyyteensä ja sillä on selkeästi suurin seuraajamäärä myös sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoista vain Fonum käyttää maksettua hakukonemainontaa, ja on selkeästi panostanut verkkosivujensa aktiivisuuteen ja saanut sillä myös hyvää asemaa hakukoneissa.

Digimanilla verkkosivut eivät ole ajantasaiset vaan niiden päivittäminen on jäänyt hyvin epäaktiiviseksi, joka vaikuttaa yrityksen hakukonenäkyvyyteen, eikä yritys myöskään ole ostanut hakukonemainontaa.

Toimeksiantaja Tamifix ei pääse Fonumin kaltaisiin lukuihin sosiaalisessa mediassa, mutta tavoittaa kuitenkin muihin kilpailijoihin verrattuna hyvän määrän asiakkaita. Toimeksiantajan etuna suurempiin kilpailijoihinsa sosiaalisessa mediassa on paikallisuus ja yhden toimipaikan toiminta, sillä kilpailijoilla on yksi tili, joka kattaa kaikki yrityksen toimipaikat, joten yhteydenotto ei sosiaalisen median kautta ole yhtä nopeaa, eivätkä julkaisut kosketa vain tietyn paikkakunnan asiakaskuntaa.

Tamifix on pienempi yritys, kuin kilpailijansa ja alueella Pirkanmaan alueella melko uusi toimija, mutta yritys on ollut toiminnassa jo pitkään ja aktiivisella verkkosivujen päivittämisellä sekä sosiaalisen median käytöllä ihmisten tietoutta yrityksen toiminnasta voidaan lisätä ja saada kasvatettua yrityksen asiakaskuntaa.

4.3 Tavoitteiden määrittely

Yrityksellä on markkinointiviestinnässään tavoitteena kasvattaa tunnettuuttaan uudella toiminta-alueellaan Pirkanmaalla ja etenkin Hämeenkyrö-Tampere alueella. Yritys on ollut toiminnassa alun perin Seinäjoella, ja edelleen myös Seinäjoella on jonkin verran asiakaskuntaa, mutta tavoitteena on saada yritys tunnetuksi uudella alueella ja lisätä sen kautta yrityksen asiakasmääriä. Sosiaalisen median seuraajamäärien osalta ei tarkkaa määrällistä tavoitetta aseteta, mutta nousua seuraajamääriin tavoitellaan osana tunnettuuden lisäämistä. Yrittäjällä itsellään on aikeissa päi-

vittää kotisivuja ajantasaisemmiksi, mikä on osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa, sekä hakukoneoptimoida sivua, jotta se on paremmin hakutulosten kärkipäässä. Sivusta on tavoitteena tehdä ajantasaisempi ja päivittää sitä aktiivisesti erilaisella blogi, tai uutisosiolla.

Jotta tavoitteeseen päästään yrityksen markkinointiviestinnälle laaditaan suunnitelma ja keinot, joilla yritys lähtee toteuttamaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä ei tällä hetkellä ole aikataulutettua ja tavoitteena on luoda aikataulu yrityksen markkinointiviestinnälle, jota seuraamalla markkinointiviestinnän suunnittelu on helpompaa, ja markkinointi kohdennetumpaa.

4.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely

Yrityksen kohderyhmä on pääasiassa yksityiset asiakkaat, yritysasiakkaita yrityksellä ei tällä hetkellä ole, koska yritykset pääosin hankkivat puhelimensa erilaisin sopimuksin, joka sisältää myös puhelimien vaihdot eivätkä yritykset korjauta esimerkiksi hajonnutta näyttöä tai kulunutta akkua. Asiakaskohderyhminä ovat nuoret aikuiset ja aikuiset, jotka huoltavat omia korjausta vaativia puhelimiaan yrityksessä. Myös perheelliset, perheiden vanhemmat, koska esimerkiksi kouluikäisillä lapsilla puhelin voi esimerkiksi pudotessaan hajota, ja uuden ostamisen sijaan heille voidaan tarjota korjausmahdollisuus.

Kohderyhmien asiakkaat etsivät tietoa paljon netistä ja käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti, helppokäyttöiset ja informatiiviset nettisivut sekä helppo yhteydenotto yritykseen sekä sen hyvä löydettävyyys Googlen hakukoneessa tuovat yrityksen hyvin esiin kohderyhmille. Myös paikallisesti toteutetulla lehtimainonnalla pystytään tavoittamaan erityisesti kohderyhmän vanhempia asiakkaita, jotka edelleen lukevat lehtiä ja ilmoituksia. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee olla aktiivinen tavoittaakseen kohderyhmiä ja tarjota heille mielenkiintoista sisältöä. Esimerkiksi Instagramin *stories* osioon tarjoamalla aktiivista sisältöä pystyy luomaan mielenkiintoista sisältöä seuraajille.

4.5 Budjetin määrittely

Yritys on pieni yhden henkilön yritys, joten markkinointiinkaan yrityksellä ei ole suuria käytettävissä olevia summia, mutta on valmis kokeilemaan eri keinoja markkinoinnissaan ja valitsemaan niistä toimivat laajemmin käyttöön.

Yritys ei tällä hetkellä käytä markkinointiinsa rahaa vaan markkinoi pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa omissa kanavissaan. Yritys kuitenkin tulevaisuudessa on valmis kokeilemaan markkinoinnin tehostamista käyttämällä siihen rahaa. Budjetti yrityksellä tulee kuitenkin edelleen olemaan melko pieni yrityksen koon vuoksi.

Rahaa yritys tulee käyttämään tulevaisuudessa erilaisiin kampanjoihin ja markkinoinnin tehostamiseksi, jotta se tavoittaa mahdollisimman suuren asiakaskunnan. Yrityksen ollessa kooltaan pieni, yrityksen rahan käyttö tulee olemaan maltillista, ja käytettyä rahaa markkinointiin tulee pystyä seuraamaan, jotta pystytään valitsemaan mihin keinoihin yritys tulee markkinoinnissa panostamaan.

Rahallista panostusta vaativia toimenpiteitä markkinoinnissa yrityksellä tulevaisuudessa ovat sosiaalisen median mainontaan panostettava raha, sekä hakukonemarkkinoinnin kustannukset ja lehtimainonnan kustannukset. Hakukonemarkkinoinnissa sekä lehtimainonnassa budjetin määrittämiseen vaikuttaa, tehdäänkö hakukonemarkkinoinnin sekä lehtimainonnan toimenpiteet itse vai käytetäänkö kyseisissä toimissa ulkopuolista suunnitteluapua.

4.6 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu, organisointi ja aikataulutus

Kohderyhmien asiakkaat etsivät tietoa paljon netistä ja käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti, joten sosiaalisen median rooli tulee olemaan edelleen markkinoinnissa suuri. Helppokäyttöiset ja informatiiviset nettisivut sekä helppo yhteydenotto yritykseen ja sen hyvä löydettävyyys Googlen hakukoneessa tuovat yrityksen hyvin esiin kohderyhmille. Myös paikallisesti toteutetulla lehtimainonnalla pystytään tavoittamaan erityisesti kohderyhmän vanhempia asiakkaita, jotka edelleen lukevat lehtiä

ja ilmoituksia. Sosiaaliseen mediaan tullaan panostamaan entistä enemmän ja ilmaisten julkaisujen lisäksi Facebookissa sekä Instagramissa otetaan käyttöön maksetut mainokset orgaanisten julkaisujen lisäksi. Verkkosivujen hakukoneoptimoinnin lisäksi kävijämäärää ja sivujen löydettävyyttä parantaakseen yritys voi tulevaisuudessa lähteä tekemään hakusanamainontaa, joka ainakin aluksi helpottaa lyhyemmällä aikavälillä kasvattaa tavoitavuutta.

Markkinointiviestinnän aikataulutuksen avuksi yritys voi ottaa käyttöön vuosikellon, jonka se voi toteuttaa niin yksityiskohtaisesti, kuin se haluaa. Esimerkiksi eri kampanjoiden suunnitteluun ja markkinoinnin aikataulutukseen ja sosiaalisen median ja verkkosivujen päivitystiheyden suunnittelun ja toteutuksen helpottamiseksi.

4.6.1 Verkkosivut

Yrityksellä on jo olemassa verkkosivut, joista löytyy linkit yrityksen Facebookiin sekä yhteydenottomahdollisuus. Sivustolla on myös hinnastoa palveluille eri puhelinmallien korjaustoimista. Sivulla on tarjousvälilehti, mutta ajankohtaisena sitä ei ole pidetty.

Verkkosivu antaa pohjan ottaa se tehokkaampaan käyttöön, ja muokata se asiakasystävällisemmäksi, jotta se on mahdollisimman selkeä ja antaa yrityksestä hyvän kuvan. Yrityksellä on tällä hetkellä sivuillaan myös saatuja palautteita omalla välilehdellään, tämän välilehden voisi siirtää myös etusivulle suoraan, jolloin sivulla käyvä uusi asiakas näkisi ne helposti ja se nostaisi yrityksen ilmettä ja mielikuvaa.

Yritys myy jonkin verran käytettyjä kunnostettuja puhelimia, ja näiden myynnissä voisi hyödyntää myös verkkosivuja ja asettaa esimerkiksi oman ”kauppa” välilehden myyntituotteille ja korostaa sivulla myös käytetyn puhelimen oston etuja. Sivuille voisi tuoda esiin myös, miten korjausprosessi etenee ja pyrkiä luomaan kuvaa luotettavasta ja asian osaavasta yrityksestä, asiakkailta voi olla mielikuva kalliista operaatiosta, joka ei tuo puhelimelle käyttöikää lisää vaan näytön rikkoutuessa puhelimen joutuisi toimivanakin vaihtamaan uuteen.

Verkkosivulla on sosiaalisen median kanavista linkki Facebookiin, mutta ei Instagramiin, tämä lisäys tulee tehdä myös verkkosivulle ja miettiä sosiaalisen median kanavien asettelu sivulla niin, että ne ovat löydettävissä. Varsinkin Instagramissa yritys jakaa paljon kuvamateriaalia kuvasyötteeseen sekä *stories* osioon, joka jää muuten huomaamatta, ellei käy yrityksen Instagram sivuilla.

Etusivu. Yrityksen etusivun pääkuvan tekstin (kuva7) voisi päivittää kertomaan paremmin nykytilaa, kun aiemmin yrityksen pääalueena oli Seinäjoki, nykyään Hämeenkyrö sekä Tampere. Etusivulle näkyvästi lähelle pääkuvaa tulevat suorat linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin, esimerkiksi kuvakkeina, joista pääsee suoraan siirtymään haluamalleen alustalle.



Kuva 7. Tamifix Oy:n kotisivun pääkuva.

Etusivun välilehtiä muokataan hieman, tuomaan selkeämmin kuvan yrityksen toiminnasta sekä lisäksi tuodaan yrityksen pääasiallinen tehtävä selkeästi esiin, jotta asiakas saa nopealla vilkaisulla kuvan yrityksen toiminnasta. Sivun pääkuvan yhteyteen esimerkiksi teksti ”puhelimien akun sekä näytön vaihdot nopeasti ja edullisesti”

Tietoa yrityksestä. Tähän välilehteen mahdollisimman laajalti yrityksen toiminnasta, miten yritys on syntynyt ja tuoda oma kokemus esiin, lisäksi myös tietoa siitä millainen henkilö on yrityksen takana ja tuoda itseä lähemmäs asiakkaita.

Yhteydenotto. Etusivulle selkeä yhteydenottokuvake, josta näkee selkeästi, miten yritykseen saa yhteyden. Sivulla on jo nyt Whatsapp sekä sähköpostilinkki, jotka yhdistetään nyt saman kuvakkeen alle, lisäksi sivulla nyt olevan yhteydenottolomakkeen voi sivulla säilyttää.

Ajankohtaista/Blogi. Sivuille päivitetään aktiivisemmin ajankohtaisia tarjouksia ja otetaan käyttöön blogin kirjoittaminen. Tämän voisi kohdentaa eri vuodenaikoihin esimerkiksi syksyllä ja talvella kirjoittaa puhelimien akun vaihdon hyödyistä puhelmiin, sekä tuoda esiin muutenkin omaa ammattitaitoa sekä hyötyjä puhelimen korjauksesta. Kun sivulle tuodaan uutta sisältöä aktiivisesti, se tekee hakukoneoptimoinnista helpompaa, ja sivu löytyy Googlen hauissa paremmin. Blogin päivittämisen tahti voisi olla noin 1-2 kertaa kuukaudessa, riippuen ajankohdasta, esimerkiksi syksy ja talvi ovat puhelimen akun kestolle vaikeita aikoja, joten silloin voisi päivittää niistä, loppukesällä esimerkiksi tietoa millaista puhelinta vanhemman kannattaa miettiä koululaiselle. Myös uusien puhelinmallien julkaisujen aikoihin sivulla kannattaa olla aktiivisena, esimerkiksi mitä uutta mallissa on ja tarjota oma asiantuntemus myös tässä asiassa.

Huoltopalvelut. Tälle välilehdelle tuodaan esiin tarjotut palvelut hintoineen, takuu-aikoinen. Hinnat ovat mallikohtaisia ja ne onkin hyvä tuoda selkeästi esiin parin klikkauksen kautta. Ainakin yleisimmät mallit on hyvä tuoda selkeästi esiin hinnastoinen sekä tältä sivulta linkki yhteydenottoon, jos oman puhelimen mallia ei sivulta löydy. Myös mallista riippumattomien toimenpiteiden hinnat tuodaan esiin esimerkiksi puhelimen puhdistaminen, panssarilasin asennukset ja muut pienet toimenpiteet, joita asiakkaille voidaan tarjota.

Kauppa. Välilehdelle tuodaan ostomahdollisuus eri puhelintarvikkeille, suojakuoret, laturit sekä lisäksi jos yrityksellä on myytäviä puhelimia, ilmoitetaan myös niistä tällä sivulla muiden kanavien lisäksi. Kauppa välilehdelle voi myös kertoa lisää myytävistä tuotteista yleisesti esimerkiksi, takuuajoista, tuotteiden alkuperästä, joka luo siten asiakkaalle varmuutta ostoon, kun yritys viestii avoimesti.

Huoltokuvat. Sivulla on oma välilehti kuville, joista pääsee konkreettisesti näkemään, minkälaista työnjälkeä yritys tekee ja miten pahastikin hajonneista puhelimista saa jälleen toimivia. Kuvasivulle voi lisätä myös suoraan Instagramin syötteen ladattujen kuvien lisäksi, ja kuvia.

Verkkosivulla on jo nyt osa mainituista asioista tehty, mutta sivut ovat jääneet hyvin vähälle päivittämiselle, verkkosivujen uudistaminen ja päivittäminen onkin tärkeimpiä markkinointiviestinnän toimenpiteitä, joka yrityksen kannattaa tehdä.

4.6.2 Hakukonemarkkinointi

Yrityksen tulisi ottaa hakukonemarkkinointi tehokkaampaan käyttöön jatkossa hakukoneoptimoinnin sekä hakusanamainonnan avulla. Toimenpiteillä yritys löytyy paremmin hakukoneiden hakutulosten kärkipäästä. Hakukonemarkkinoinnissa yritys voi joko tehdä toimia itse tai käyttää siinä asiantuntija-apua, joka säästäisi yrittäjän omaa aikaa sillä henkilöresurssit ovat pienet.

Erytyisesti hakukoneoptimointi on yritykselle kannattavaa, sillä hakukoneoptimoinnin avulla saavutettavat tulokset mahdollistavat yrityksen menestyksen sekä näkyvyyden. Yrityksen on tärkeä sijoittua hakukoneiden tuloksissa kärkisijoille, sillä hyvin harva asiakas katsoo hakutuloksia kovin pitkälle. Hakukoneoptimoinnissa tärkeää on selvittää avainhakusanat, joilla asiakkaat hakevat yrityksen toimialaan liittyviä asioita hakukoneista. Hakukoneoptimoinnilla ei saavuteta nopeita tuloksia, mutta vaikka hakukoneoptimointi vie aikaa yrityksen kannattaa siihen panostaa, sillä ihmiset hakevat hyvin paljon tietoa etenkin Googlen hakukoneen avulla.

Hakusanamainonnalla yritys voi kustannustehokkaasti ostaa itselleen näkyvyyttä hakutulosten kärkisijoilla, ja yrityksen kannattaa ainakin kokeilla hakusanamainontaa aluksi pienillä panostuksilla ja, toimiessaan sitä jatkaa edelleen. Esimerkiksi kohdennetusti eri aikoihin hakea näkyvyyttä eri sanoilla. Hakusanamainonta on hyvä keino yritykselle hakukoneoptimoinnin lisäksi kasvattaa näkyvyyttä.

Esimerkkihakusanoina yritys voisi kokeilla ainakin Puhelimen akun vaihto Pirkanmaa, Näytön korjaus Pirkanmaa, Puhelinkorjaus Hämeenkyrö. Hakusanamainonnan hakusanaja kannattaa seurata ja muuttaa tilanteen mukaan, ja esimerkiksi talvisin painottaa eri hakusanaja kuin kesäisin, koska asiakkaiden tarve huolloille on erilainen eri vuodenaikoina.

Esimerkiksi talvisin keskittää akun vaihtamiseen liittyvään mainontaan ja kesäisin hajonneisiin näyttöihin tai kastuneisiin puhelimiin.

4.6.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tähän asti ollut yrityksellä ainoa aktiivisena ollut markkinointikanava, jossa sisältöä tuotetaan lähes päivittäin. Uusia sosiaalisen median kanavia yritykselle ei oteta käyttöön, vaan pyritään kasvattamaan Facebookin sekä Instagramin seuraajamääriä ja sitä kautta saada lisää asiakkaita yritykselle.

Sosiaalisessa mediassa julkaisut ovat tällä hetkellä pääosin kuvia korjauksista ennen ja jälkeen tyylisiä julkaisuja. Nämä julkaisut ovat hyviä ja antavat konkreettista kuvaa mitä yritys tekee ja kuinka korjatut laitteet saavat uuden elämän korjauksen jälkeen. Yrityksellä on ollut joitain arvontoja aiemmin sosiaalisen median kanavissa ja tällaiset arvonnat sekä muuten seuraajia osallistavat julkaisut lisäävät seuraajien mielenkiintoa ja yritys jää mieleen. Julkaisuja voi suunnitella eri juhliin ja tapahtumiin sekä myös esimerkiksi viikonlopuille. Julkaisuissa voi kannustaa seuraajia kommentoimaan esimerkiksi omia viikonloppu suunnitelmiaan tai miten aikoo viettää juhlapäiviä.

Lisäksi julkaisuihin voi sisällyttää yrityksen mainoksen esimerkiksi ” Älä juhliessasi kannu huolta, jos puhelimesi putoaa ja näyttösi menee rikki, meihin voit ottaa yhteyden myös viikonloppuisin” tai ennen joulua ” Onko joululahjahankinnat tekemättä, hanki läheisellesi lahjakortti ja puhelimelle uusi elämä meiltä”

Julkaisuja kannattaa miettiä etukäteen ja niihin on syytä panostaa laadukkailla kuvilla, koska laadukas kuva viestii parempaa yrityskuvaa ulospäin, kuin epäselvä kuva. Myös sosiaaliseen mediaan voi kehittää oman vuosikello tyylisen suunnitelman, jonka avulla julkaisuja pystyy suunnitella tai sisällyttää sen koko markkinointiviestinnän vuosikelloon.

Tällä hetkellä yrityksen sosiaalisen median mainonta on ilmaiseksi tuotettua, mutta tueksi aluksi pienellä budjetilla otetaan maksetut mainokset käyttöön ja kokeillaan millä alustalla ja millaiset julkaisut toimivat maksettuna mainontana.

Facebook. Yrityksen sosiaalisen median kanavista Facebook on kanavista se, jota kannattaa hyödyntää etenkin informatiivisimmissa enemmän tekstiä sisältävissä julkaisuissa. Facebookissakin on kuitenkin tärkeä visuaalisuus sekä julkaisuissa, että

yrittäjien profiilisivuilla. Visuaalisesti hyvä ja selkeä julkaisu, jossa on myös informatiivista ja kiinnostavaa asiaa kiinnittää Facebook käyttäjässä huomion sekä ilmaississa, että maksetuissa julkaisuissa.

Facebook on hyvä väylä jakaa myös verkkosivujen julkaisuja, blogeja tai asiakaskokemuksia, ja pyrkiä saamaan niille mahdollisimman suuri näkyvyys.

Facebookiin voi miettiä erilaisia arvontoja, joilla kasvattaa suosiota, jokin pienempi lyhytkestoinen arvonta, jossa palkintona akun/näytön vaihto asiakkaan puhelimeen tai isompi arvonta, jonka ajoittaa esimerkiksi ennen joulua, jossa palkintona olisi puhelin. Pienemmissä arvonnissa arvontajulkaisu voisi olla ” Tykkää julkaisusta ja kommentoi mitä aiot tehdä viikonloppuna” ja arvonta suoritetaan tietyn ajan päästä, arvonta-aika voi olla päivä tai kaksi. Isommassa arvonnassa tavoitteeksi asetetaan uusi tykkääjämäärä sivulle ”Jos saamme yrityksen sivulle x määrän tykkääjiä arvomme tämän kunnostetun puhelimen yhdelle teistä.”

Instagram. Instagram julkaisuissa ei kannata käyttää niin pitkiä tekstejä, kuin Facebook julkaisuissa, sillä Instagram on profiloitunut vahvasti kuvapalvelukseksi, ja käyttäjät arvostavat visuaalisuutta ja hienoja kuvia. Instagramissa tunnisteet eli *hashtagit* kuitenkin ovat tärkeitä, sillä ne auttavat kohderyhmästä kiinnostuneita löytämään haluamiaan julkaisuja.

Yrityksen Instagram *bioon* eli osioon, jossa on tietoa yrityksestä, lisätään tämänhetkisten tietojen lisäksi yritykselle oma tunniste, joka löytyy jokaisesta kuvasta ja sosiaalisen median julkaisusta, joka lisää yrityksen tunnettuutta ja tunnistettavuutta. Instagramissa julkaisutiheys on hyvä olla muutama kuva viikossa käyttäen kuvasyötettä sekä *Stories* osiota. Instagramissa korjauskuvien lisäksi lisänä tulee olemaan Facebookin tapaan erilaisia seuraajia aktivoivia julkaisuja, etenkin juhlapyhien ja erikoistapahtumien aikaan.

Instagramin kohokohtiin voisi tallentaa tämänhetkisen asiakaskokemusten lisäksi yrityksen tai yrittäjän oman esittelyn, jossa yrittäjä itse voisi vapaasti kertoa itsestään ja yrityksen toiminnasta.

4.6.4 Lehtimainonta

Lehtimainonta on keinona yritykselle uusi keino, jota yritys lähtee markkinointiviestinnässä kokeilemaan. Lehtimainonnalla on mahdollisuus saavuttaa paikallisesti lehden levikkialueen asukkaat, myös heidät, jotka eivät sosiaalista mediaa lue tai käytä hakukoneita säännöllisesti. Lehtimainos puhelimien korjauksesta myös voi tuoda uusia asiakkaita sellaisista henkilöistä, jotka eivät ehkä edes sillä hetkellä ole etsineet aktiivisesti tietoa aiheesta vaan saavat ajatuksen saadessaan tiedon korjausmahdollisuudesta.

Mainokseen tulisi painattaa ainakin yrityksen tiedot ja logo ja napakasti tieto palvelusta. Esimerkiksi ”Onko puhelimesi näyttö hajonnut tai akku ei kestä? Uuden ostamisen sijaan huolla vanha puhelimesi paikallisella yrittäjällä” Tämän tekstin alle voi laittaa esimerkiksi alkaen hinnastoja palveluille, tai ytimekkään mainoslauseen. Mainokseen tulee asettaa myös yrityksen yhteystiedot ainakin puhelinnumero, nettisivut sekä sähköposti.

Lehdet joihin mainonta keskitetään, ovat UutisOiva lehti, jonka levikkialueena on Hämeenkyrö, Ikaalinen ja muita pienempiä lähikuntia. Lehti valikoituu siksi, että pienemmässä lehdessä kohdeyrityksen kaltaisen pienen yrityksen on helpompi erottua, kuin esimerkiksi Pirkanmaan suurimmassa lehdessä Aamulehdessä. Lisäksi ilmaisjakelulehti Tamperelainen, joka ilmestyy Tampereen kaupungin alueella, jota jaetaan myös erilaisissa julkisissa tiloissa, ja lehdellä on suuria lukijamääriä laajan levikin ansiosta.

Mainonnan budjetti yrityksellä ei ole suuri, joten viikoittaista lehtimainontaa ei ainakaan aluksi lähdetä vaan mainonnan ajankohta mietitään tarkkaan ja keskitetysti esimerkiksi kuukausittain tai erilaisten kampanjatarjousten markkinoinnissa ennen kampanjan alkua.

Liitteessä 2 on opinnäytetyön tekijän luoma luonnos mainoksesta Canva työkalua hyödyntäen. Mainokseen on tiivistetty yrityksen perustoiminta puhelimien pienkorjaukset sekä yrityksen yhteystiedot. Yritys voi halutessaan hyödyntää luotua mainosta markkinoinnissaan sellaisenaan tai muokata sitä haluamallaan tavalla lisäämällä esimerkiksi logon tai hinnastoja tai jonkin tarjouksen.

4.6.5 Suoramainonta

Yritys voi lähteä suoramainonnassa testaamaan erilaisia keinoja pienelläkin budjetilla ja katsoa mikä yrityksellä toimii parhaiten. Yritys on vasta melko lyhyen ajan toiminut uudella alueella ja eri suoramainonnan keinot ovat tässä vaiheessa hyvä keino saattaa yritystä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Kustannustehokas ja monia tavoitettava keino, joka on pienillä resursseilla toteutettavissa yrityksen kotipaikkakunnalla Hämeenkyrössä kauppojen sekä muiden julkisten tilojen, joissa on mahdollista jättää omia ilmoituksia tai mainoksia. Mainoksen tulee olla selkeä ja huomion herättävä, ja sisältää tarvittavan tiedon yrityksen toiminnasta. Mainokseen tulee sisällyttää ainakin päätoimi eli puhelimien huolto- ja korjaustoimenpiteet sekä yhteystiedot, miten yritykseen voi ottaa yhteyttä.

Myös uutiskirje vanhoille asiakkaille on mahdollisuutena, verkkosivuille lisänä mahdollisuus halutessaan tilata yrityksen uutiskirje, jolla yritys voi lähestyä asiakasta erilaisin tiedottein ja tarjouksin. Lisäksi sivujen yhteydenotto lomakkeeseen voi lisätä mahdollisuuden halutessaan tilata yrityksen uutiskirjeen, ja saada tiedon yrityksen tarjouksista. Uutiskirjeen voi lähettää joko sähköpostitse tai tekstiviestillä asiakkaan halun mukaan.

Liitteessä 2 on opinnäytetyön tekijän luonnos mainoksesta, joka sopii esimerkiksi osoitteettomaan suoramainontaan kaupan ilmoitustaululle. Mainos on pyritty pitämään selkeänä ja sellaisena, joka helposti kiinnittää lukijan huomion muiden ilmoitusten joukosta. Mainokseen on sisällytetty kaksi kysymystä, joka saa asiakkaan huomion ja miettimään, jos oma puhelin kaipaakin huoltoa, ja mahdollinen mielikuva kalliista toimenpiteestä voi jo mainoksen nähtyä muuttua.

4.6.6 Henkilökohtainen myyntityö

Pienen yrityksen toiminnassa etenkin henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat kilpailuetu, jolla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Keskiössä on etenkin asiakaspalveluun panostaminen ja jääminen asiakkaiden mieleen positiivisesti. Yrityksellä

on kuitenkin välillä ollut haasteita esimerkiksi varaosien saatavuudessa, joka on johdantanut sovitun korjausajan siirtymiseen, ja aiheuttanut asiakkaissa pettymystä sekä yritys on saanut asiasta palautetta.

Yritys kehittää tämän suhteen toimintaa jatkuvasti, mutta asiakkaiden luottamuksen lisäämiseksi yrityksen tulee panostaa markkinoinnissa tähän asiaan. Hyvä keino asiakkaiden luottamuksen lisäämiseksi on antaa asiakaslupaus, joka takaa alennettun hinnan palvelusta, jos yritys ei pysty tekemään työtä sovitussa ajassa. Asiakaslupauksessa tulee painottaa yrityksen halua olla asiakkaalle luotettava ja nopea, ja halukas korvaamaan viivästykset ja sitä kautta harmin tai vaivan, joka asiakkaalle on tilanteesta voinut koitua. Asiakaslupaus lisää kuluttajan luottamusta yritykseen, ja siksi siihen ja sen toteutumiseen kannattaa panostaa näkyvästi. Asiakaslupauksen lisäksi toimintatakuu, joka jo nyt sisältyy palveluihin, tuodaan näkyvämmiin esiin, jotta asiakas jo tietoa yrityksestä etsiessään tietää sen ja saa ostokselleen varmuutta.

Lisämyyntiä yritys voi henkilökohtaisella myyntityöllä saada joko suoraan asiakkaalle esimerkiksi suojakuoria tai muita tarvikkeita tai positiivisen kokemuksen saanut asiakas voi suositella tuttavilleen yritystä ja auttaa uusien asiakkaiden saamisessa. Yritys voi miettiä myös uusia palvelukokonaisuuksia

Asiakkaalle tarjotaan tehdyn työn jälkeen mukaan yrityksen käyntikortti, tarra tai esimerkiksi esite, jossa yrityksen tiedot ja viesti asiakkaalle, kuten "Tervetuloa uudelleen". Käyntikortin avulla yritys jää mieleen ja asiakkaat, jotka ovat yrityksessä asiointeet voivat tuttavilleen vinkata yrityksen suoraan yhteystietojen kera.

4.6.7 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnan avulla kohdeyritys tuo itseään esiin positiivisessa valossa näyttäen välittävän alueen toiminnasta sekä ihmisistä. Yritykselle sopivaa suhdetoimintaa on esimerkiksi hyväntekeväisyys tai muu yhteisöä palveleva toiminta.

Yritys on erikoistunut matkapuhelimien huoltoon ja korjaamiseen, mutta myös käyttökokemusta ja osaamista yrittäjältä löytyy niin paljon, että tätä apua voi tarjota

eteenpäin. Yritys voi tarjota resurssit huomioiden esimerkiksi muutaman kerran vuodessa tai kuukauden välein älylaitteiden käyttöapua sekä vinkkejä turvalliseen mobiililaitteen käyttöön ja ratkaista eri ongelmatilanteita. Kohderyhmänä voisi olla eri aikoina eri ihmisryhmät, kuten ikäihmiset tai koululaiset. Tapahtumien päätavoite on auttaa alueen ihmisiä ja samalla tuoda yritystä positiivisessa mielessä ihmisten mieleen, erilaiset hyväntekeväisyyskampanjat parantavat yrityksen kuvaa sekä antavat asiakkaille paremman mielen.

4.6.8 Organisointi ja aikataulutus

Yrityksen markkinointiviestintää, kuten yritystä muutenkin hoitaa yksin yrittäjä, joten myös markkinoinnin organisointi sekä aikataulutus kuuluvat hänelle. Yrittäjällä on riittävä osaaminen päivittää yrityksen sosiaalista mediaa sekä vastata verkkosivusta ja muista markkinointiviestinnän materiaaleista. Yrittäjän ollessa itse vastuussa myös yrityksen markkinoinnista, korostuu markkinoinnin suunnitelmallisuus, jotta markkinointi saadaan toimimaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Organisointiin ja aikataulutukseen avuksi otetaan vuosikello, joka helpottaa markkinoinnin pidemmän aikavälin suunnittelua ja toteuttamista sekä aikataulussa pysymistä. Vuosikelloon kirjataan kuukausittainen suunnitelma, johon huomioidaan esimerkiksi erityiset juhlapäivät tai tapahtumat ja niiden vaikutukset markkinointiin.

Vuosikellon voi toteuttaa hyvin monella tavalla, liitteessä 1 on opinnäytetyöntekijän luoma vuosikello ilmaisen Canva suunnittelutyökalun avulla. Vuosikello on työssä hyvin pelkistetty versio, jossa on jokaiselle kuukaudelle markkinointiviestinnän teemat, jotka auttavat yritystä suunnittelemaan markkinointiviestintäänsä. Yritys voi halutessaan ottaa käyttöön kyseisen vuosikellon tai luoda omanlaisen kellon haluamallaan tavalla. Vuosikellossa ei ole määritelty päivitystiheyttä verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan, mutta pohjan avulla yritys voi luoda haluamansa tavan toteuttaa markkinointiaan luodun suunnitelman mukaan. Vuosikellossa on tammikuun kohdalle merkitty myös sosiaalisen median ja verkkosivujen päivittäminen, joka on toimista ympärivuotinen, vaikka sitä ei jokaisen kuukauden alle olekaan kirjattu, mutta tärkeä on sekä sosiaalisen median, että verkkosivujen aktiivinen päivittämi-

nen ympäri vuoden. Vuosikellon tärkeää olla mahdollisimman selkeä ja helposti luettavissa, jotta sen suunnittelu, seuraaminen sekä päivittäminen ja täydentäminen on jouhevaa.

4.7 Seuranta ja arviointi

Kun markkinoinnille on asetettu tavoitteet, voidaan niiden pohjalta seurata markkinoinnin onnistumista ja tavoitteiden toteutumista. Lisäksi markkinointiviestinnän seurannan avulla yritys pystyy reagoimaan, jos markkinointiviestintä ei tavoita riittävän suurta määrää asiakkaita ja tekemään tarvittavat muutokset markkinointiviestintään.

Hyvä mittari kotisivujen päivittämisen onnistumiselle on seurata sivustojen kävijämääriä, kasvavatko ajantasaisten verkkosivujen kävijämäärät verrattuna aikaisempaan, ja tuleeko sivujen kautta enemmän yhteydenottoja kuin aiemmin. Verkkosivujen kävijämäärän lisäksi voidaan analysoida mitä kautta kävijät löytävät sivut ja klikkaavat itsensä sivuille.

Hakusanamainonnan vaikutuksia yritys pystyy seurata hyvin reaaliaikaisesti, kuinka paljon tietyllä hakusanalla toteutettu mainos hakukoneessa lopulta tuottaa kävijöitä sivuilla. Hakusanamainonnan mainostettavia hakusanoja kannattaa seurata aktiivisesti, koska tarvittaessa yritys voi nopeastikin vaihtaa mainonnan hakusanoja esimerkiksi tietyn kampanjan tai vuodenajan mukaan. Hakukoneoptimoinnin prosessi on pidempiaikainen, ja vaikutukset eivät ole nähtävillä ihan yhtä nopeasti, mutta karsivallinen hakukoneoptimointi tuottaa pidemmän päälle tuloksia, ja yritys pysyy hakutulosten kärkisijoilla.

Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on yritysprofiili Facebookissa sekä yrityssivu Instagramissa, jotka tarjoavat molemmat alustat mahdollisuuden sivuston kävijämääräseurantaan. Lisäksi konkreettisia mittareita sosiaalisen median seurannassa ovat yrityksen julkaisujen saavuttamat tykkäys- ja kommenttimäärät. Yritys pystyy seuraamaan, millaisiin julkaisuihin seuraajat reagoivat eniten ja suunnitella sosiaalisen median markkinointia sen mukaan. Seurannassa voi esimerkiksi tietyn ajanjakson välein katsoa, miten sivujen seuraajamäärät sekä kommentti- ja tykkäysmäärät ovat

kehittyneet. Maksetun sosiaalisen median mainonnan suhteen kannattaa myös tarkastella niiden vaikutusta seuraamalla mainoksen kautta sivulle tulevia asiakkaita ja uusia seuraajia.

Suoramainonnan ja lehtimainonnan seurantaan ei ole samalla tavalla seurantatyökaluja valmiina, kuin sosiaalisen median tai verkkosivujen seurantaan. Keinoja voi kuitenkin arvioida seuraamalla julkaisuajankohtien ja niistä seuraavien yhteydenottojen määrän kehitystä. Myös jokin lehtimainonnassa ainoastaan oleva alennus tai kampanja on keino, jos halutaan selvittää kuinka paljon lehtimainos tuottaisi uusia asiakkaita.

Seuraamalla markkinointiviestinnän tuloksia, mitä eri toimenpiteillä on saavutettu, voidaan tehdä arvioita ovatko toimenpiteet olleet kannattavia yritykselle ja jatkokehittää omaa markkinointiviestintää. Erityisesti uusien markkinointiviestinnän keinojen ja keinojen, joihin yritys on panostanut rahallisesti seurantaan kannattaa kiinnittää huomiota, jotta yritys saa tietoa miten uudet tavat markkinoinnissa ovat toimineet.

5 YHTEENVETO JA POHTINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Tamifix Oy:n markkinointiviestintää. Tavoitteina työssä oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin sekä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin, joita kohdeyritys voi markkinointiviestinnässään käyttää sekä näiden keinojen avulla luoda markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle.

Työn toisessa luvussa käytiin läpi vaiheittain markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi siinä järjestyksessä, missä eri toimet prosessissa suoritetaan. Jokaisen prosessin vaiheet kuvattiin kappeleittain ja miten niitä toteutetaan yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa. Kolmannessa luvussa käsiteltiin keinot, jotka valittiin yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Keinojen valinnassa painottui yrityksen koko ja tähän asti käytetyt markkinointiviestinnän keinot, joilla yritys pystyy kasvattamaan tunnettuuttaan ja kasvattamaan näkyvyyttään. Luvussa neljä valittujen keinojen avulla lähdettiin tekemään yritykselle markkinointiviestinnän keinoja ja pohtimaan uusien keinojen käyttöönottoa sekä vanhojen olemassa olevien markkinointiviestintäkeinojen tehostamista.

Opinnäytetyöntekijän näkökulmasta yrityksellä on markkinointiviestinnässä kehitettäviä osa-alueita, mutta mahdollisuuksia yrityksellä on kasvattaa omalla markkinointiviestinnällään tunnettuuttaan ja tehostaa markkinointiaan. Erityisesti verkkosivut ovat kehityskohteenä sellainen, johon yrityksen kannattaa paneutua ja päivittää ne ajantasaisemmiksi. Asia on tiedostettu yrityksessäkin, ja siihen tullaan paneutumaan enemmän jatkossa. Verkkosivujen päivittämisen lisäksi hakusanamainonnan käyttäminen näkyvyyden parantamiseksi olisi keino nostattaa yrityksen näkyvyyttä varsinkin vielä tässä vaiheessa, kun yritys on vasta hetken aikaa toiminut uudella toiminta-alueella. Lisäksi suoramainonta ja lehtimainonta, jotka ovat keinoja, joita yrityksellä ei aiemmin ole markkinointiviestintäsuunnitelmassaan ollut ovat yrityksen näkyvyyden kasvattamiseksi keinoja, jotka eivät vaadi suurta rahallista panostusta oikein suunniteltuna.

Sosiaalisen median rooli tulee jatkossakin olemaan yrityksen tärkeimpiä kanavia markkinointiviestinnässä, ilmaisten julkaisujen lisäksi yrityksen kannattaa harkitusti

käyttää myös maksettua mainontaa tavoittaakseen entistä isomman määrän potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi julkaisuissa kannattaa lisäksi pyrkiä seuraajia osallistaviin julkaisuihin, sekä esimerkiksi arvontojen avulla pyrkiä hankkimaan uusia seuraajia, joista myöhemmin tulisi asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa, kuten muutenkin yrityksen markkinointiviestinnässä kannattaa aikataulutukseen ja seurantaan kiinnittää entistä enemmän huomiota, jotta markkinointiviestintä on mahdollisimman tehokasta, ja yritys pystyy panostamaan enemmän toimiviin keinoihin ja kehittämään markkinointiviestintäänsä.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita publishing Oy. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavana ellibs-e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- De Silva, A. 13.5.2014. Lehtimainostamisella saa tuloksia, kun sen tekee hyvin. [Blogikirjoitus]. Fulmore. [Viitattu 13.10.2020]. Saatavana: <https://fulmore.fi/uncategorized/lehtimainostamisella-saa-tuloksia-kun-sen-tekee-hyvin/>
- Grönfors, I. Ei päiväystä. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. [Blogikirjoitus]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 24.9.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. [Verkkokirja]. Helsingin seudun kauppakamari. [Viitattu 15.9.2020]. Saatavana Kauppakamaritiedon e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Ikonen, J. 23.9.2019. Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. [Blogikirjoitus]. Somafy. [Viitattu 21.9.2020]. Saatavana: <https://somafy.fi/kilpailija-analyysi/>
- I-Mediat. Ei päiväystä. Tavoitteena hyvä lehtimainos – huomioi nämä mediatilan valinnassa. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.10.2020]. Saatavana: <https://ajankoh-taista.i-mediat.fi/tavoitteena-hyva-lehtimainos-mediatilan-valinta>
- Isohookana, H.2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.
- Juslèn, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. [Verkkokirja]. Helsinki: Talentum. [Viitattu 25.9.2020]. Saatavana Ellibs-e-kirjakoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2+3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 29.9.2020]. Saatavana KauppakamariTieto palvelusta: vaatii käyttöoikeuden.
- Kuvaja, H. Ei päiväystä. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa – vinkkejä yrityksen Instagram markkinointiin [Blogikirjoitus]. Markkinointitoimisto Kuulu. [Viitattu 8.10.2020]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>
- KWD Digital. Ei päiväystä. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja kohdennettava mainosmuoto [Verkkosivu]. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukonemarkkinointi>

- Lahtinen, N. Ei päiväystä. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. [Blogikirjoitus]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 7.10.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>
- Lehikoinen, S. Ei päiväystä. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön. [Blogikirjoitus]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 6.10.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- Markkinointi & Mainonta. 2012. Lehtimainonta houkuttaa tekemään verkkohakuja. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi & Mainonta 4.9.2012. [Viitattu 13.10.2020]. Saatavana: <https://www.marmai.fi/uutiset/lehtimainonta-houkuttaa-tekemaan-nettihakuja/a8103321-bd1b-3b77-a984-7bc2d0b7f838>
- Markkinointiakatemia. Ei päiväystä. Hakukoneoptimointi – mitä se on [Verkkosivu]. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: <https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimointi/>
- Mediavolyymi. Ei päiväystä. PR & Vaikuttajamarkkinointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.10.2020]. Saatavana: <https://www.mediavolyymi.fi/pr-ja-vaikuttajamarkkinointi/>
- Niemi, S. 26.4.2019. Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. [Blogikirjoitus]. Meltwater. [Viitattu 2.10.2020]. Saatavana: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>
- Pelkonen, J. 18.9.2019. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso ohje konversiioon. [Blogikirjoitus]. Markkinointiakatemia. [Viitattu 28.9.2020.] Saatavana: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>
- Piippo, M. 10.4.2017. Hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi – näin valitset oikein. [Verkkojulkaisu]. Hopkins.fi. [Viitattu 29.9.2020]. Saatavana: <https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-naiden-valilla/>
- Pitkänen, T. 24.4.2019. Miten tunnistaa yrityksen kohderyhmä. [Blogikirjoitus]. Schimdt communications. [Viitattu 17.9.2020]. Saatavana: <https://s-com.fi/miten-tunnistaa-kohderyhma/>
- Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita publishing Oy. [Viitattu 15.9.2020]. Saatavana Edita e-kirja kokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Suomen digimarkkinointi. Ei päiväystä. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>

Liitteet

Liite 1. Markkinoinnin vuosikellon pohja

Liite 2. Luonnos lehti ja suoramainontaan

Liite 1. Markkinoinnin vuosikello

<h1>TAMIFIX OY</h1> <h2>VUOSISUUNNITELMA</h2>		
<p>TAMMIKUU</p> <p>Uusi vuosi Puhelimen käyttöopastus Uuden vuoden suunnitelmat ARvonta uuden vuoden kunniaksi Verkkosivujen ja somen päivitys</p>	<p>HELMIKUU</p> <p>Ystävänpäivä, lahjaidea Miten muistaa ystävää Lahjakortit Hiihtolomajulkaisut Laskiainen</p>	<p>MAALISKUU</p> <p>Keväisiä julkaisuja Aika huoltaa puhelin talven jälkeen Maaliskuun ajan tarjous näytön/akun vaihto Kevätarvonta</p>
<p>HUHTIKUU</p> <p>Pääsiäinen Vappu julkaisut Tarjoukset esim. suojakuorista ja panssarilaseista ennen vapun juhlintaa</p>	<p>TOUKOKUU</p> <p>Vappu juhlistu, tarvitseeko puhelin korjausta Jääkiekon mm-kisa arvonta Alkava kesäloma</p>	<p>KESÄKUU</p> <p>Kesäsuunnitelmat Eri tapahtumat Juhannus Puhelin voi juhliessa hajota- ei huolta nopeat puhelinkorjaukset</p>
<p>HEINÄKUU</p> <p>Seuraajien kesäkuulumiset Hajonneen tai kastuneen puhelimien korjaukset</p>	<p>ELOKUU</p> <p>Koulut alkavat - neuvoja puhelimien hankintaan Käytettyjen puhelimien ja puhelinsuojien markkinointi Puhelinarvonta</p>	<p>SYYSKUU</p> <p>Ilman viiletessä puhelimen akku joutuu koviille- vaihda uusi akku edullisesti Hyväntekeväisyys esim. heijastimia koululaisille</p>
<p>LOKAKUU</p> <p>Edelleen mainonnan teemana etenkin puhelimien akut lisäksi esim tarjouskampanja Halloween/pyhäinpäivä</p>	<p>MARRASKUU</p> <p>Isänpäivä. Lahjaideat, mainoskampanja Black Friday - omat tarjoukset ja vinkit muiden tarjousten metsästyksen</p>	<p>JOULUKUU</p> <p>Joululahjaideat ja vinkit Itsenäisyyspäivä Uusi vuosi Katsaus menneeseen sekä tulevaan</p>

Liite 2. Luonnos lehti ja suoramainontaan.

TAMIFIX OY

huolto.tamifix@gmail.com

www.tamifix.fi

0408595382



**AKKU EI
KESTA?**

**NÄYTTÖ
RIKKI?**

**Tamifix huoltaa puhelimet
edullisesti, pitkällä
kokemuksella sekä vuoden
takuuajalla!**