

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Marika Suuronen

# **MARKKINOINTIViestinnän OPAS ALOITTELE- VALLE YKSITYISYRITYKSELLE**

Opinnäytetyö 2012

## TIIVISTELMÄ

Marika Suuronen

Markkinointiviestinnän opas aloittelevalle yksityisy yritykselle, 52 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö, Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö, 2012, Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti

Työn aiheena oli luoda markkinointiviestinnän opas aloittelevalle yksityisy yritykselle. Tässä työssä esitellään erilaisia markkinointikeinoja ja markkinoinnin mitausmenetelmiä sekä suunnitellaan sopiva markkinointikeinojen yhdistelmä aloittavalle yksityisyrittäjälle. Näistä markkinointikeinojen yhdistelmistä koottiin markkinointisuunnitelma vuodeksi 2013.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua sekä toteavaa ja vertailevaa tutkimusta. Tietoa koottiin eri tietolähteistä, ja saatuja tuloksia pohdittiin ja vertailtiin muodostaen niistä tarkoitukseen sopiva kokonaisuus. Haastattelun kohteena oli eräs korualalla toimiva aloitteleva yksityisyrittäjä. Häneltä tiedusteltiin yrityksen markkinointia koskevia asioita sekä hänen toiveitaan tulevasta opinnäytetyöstä ja markkinointisuunnitelmasta vuodeksi 2013.

Työn aluksi koottiin eri tietolähteitä, minkä jälkeen niistä etsittiin työhön tarvittava tieto. Vielä tässä vaiheessa etsittiin yleisesti, minkälaisia markkinointikeinoja on hyödynnettävissä. Näistä mietittiin sopivia vaihtoehtoja yksityisyrittäjälle. Haastattelun perusteella luotiin kyseiselle yksityisyrittäjälle sopiva markkinointimix. Näistä markkinointimixin osista suunniteltiin yrittäjälle vuoden 2013 markkinointisuunnitelma. Tämän jälkeen työ sekä markkinointisuunnitelma esitettiin yrittäjälle ja saadut kommentit kirjattiin mukaan loppuyhteenvetoon.

Aloittelevalle yksityisyrittäjälle sopivimmat keinot ovat edullisia, helppoja ja yksinkertaisia, jotta yksityisyrittäjän resurssit riittävät markkinoinnin hoitamiseen.

Kokonaisuudessaan työ ja saadut tulokset miellyttivät yrittäjää. Työ toi esiin hyviä keinoja ja herätti yrittäjässä ajatuksia. Työ auttaa yrittäjän hyvään alkuun ja myöhemmin työssä esitettyjä asioita voi soveltaa ja hyödyntää enemmänkin. Yrityksen markkinoinnista puuttui suunnitelmallisuus ja perusteellisuus, mutta työn kautta nämäkin seikat ovat tulevaisuudessa osana yrityksen toimintaa.

Asiasanat: markkinointi, markkinointikeinot, markkinointiviestintä, yksityisyrittäjyys, internet-markkinointi, mainonta, markkinoinnin mittaaminen

## ABSTRACT

Marika Suuronen

Marketing Communication Guide for a New Private Entrepreneur, 52 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis, 2012

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer

The topic of this work was to create a marketing communication guide for a new private entrepreneur. This work introduces different marketing tools and ways to measure the efficiency of marketing. The final task was to plan a suitable mix of marketing tools for the private entrepreneur and make a marketing plan for the private entrepreneur and make a marketing plan for the year 2013.

The research methods used were an interview and a declarative and comparative research. The information was gathered from different sources, and the results were analyzed to form a suitable collection of data. The interview was made with a private entrepreneur, who works in the jewelry industry. The questions concerned the company's marketing activities and entrepreneur's hopes for the Bachelor's thesis project and the marketing plan for the year 2013.

In the beginning different information sources were gathered and the necessary information was selected. At this point the information search on available marketing tools was at general level. Later on, the most suitable options for the entrepreneur were selected. The most suitable marketing mix was created based on the interview, and the marketing plan for the year 2013 was created. After this the work and the marketing plan were introduced to the entrepreneur and the comments were written down.

The results of the thesis work show that the best marketing tools for the new entrepreneur are those that are affordable, easy and simple, so that the entrepreneur's resources are adequate for taking care of all marketing activities.

The entrepreneur was satisfied with the work and the results. Good tools were introduced and the work made the entrepreneur think more about marketing. This work helps the entrepreneur get into a good start, and in the future it will be possible to apply the results and get more advantage from them. The company's marketing was lacking a solid plan but this work helps the entrepreneur to improve it in the future.

Keywords: marketing, marketing tools, marketing communication, private entrepreneur, internet marketing, advertising, marketing measurement

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Tutkimusmenetelmä .....	5
1.2 Tutkimuksen suunniteltu kulku ja pääasiallinen sisältö .....	6
2 YKSITYISYRITTÄJYYS SUOMESSA .....	6
2.1 Yksityisyrittäjyyden määritelmä .....	7
2.2 SWOT-analyysi .....	8
3 MARKKINOINTI TUNNETUKSI TEKEMISEN APUNA JA TUNNETTUUDEN LISÄÄMISEKSI .....	11
3.1 Sisäinen ja ulkoinen viestintä .....	11
3.2 Tuotemarkkinointi .....	14
3.3 Palveluiden markkinointi .....	15
3.4 Internet-markkinointi .....	16
3.4.1 Kotisivut .....	17
3.4.2 Hakukoneoptimointi .....	20
3.4.3 Suoramarkkinointi sähköpostitse .....	21
3.4.4 Sosiaalinen media .....	23
3.4.5 Verkkokauppa .....	27
3.5 Markkinointi painetussa mediassa .....	27
3.5.1 Lehti-ilmoitukset .....	28
3.5.2 Jaettavat flyerit .....	29
3.6 Tapahtumamarkkinointi .....	29
3.7 Eri viestimien vahvuuksia ja heikkouksia .....	30
4 MARKKINOINNIN TEHOKKUUDEN MITTAAMINEN .....	35
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	40
6 TULOKSET .....	47
7 POHDINTAA .....	48
TAULUKOT .....	50
LÄHTEET .....	51

## LIITTEET

Liite 1 Markkinointisuunnitelma 2013

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön pääasiallisena aiheena on yksityisyrittäjien perustajalle suunniteltu markkinointiviestinnän opas. Aiheen valintaan vaikutti muun muassa se, että tällainen selvitys on ajankohtainen lähipiirissäni. Aloitteleva pienyrittäjä pohtii keinoja näkyvyyden kustannustehokkaaseen luomiseen ja lisäämiseen sekä hänen tilanteeseensa sopivia markkinointikeinoja ja niiden aiheuttamia kustannuksia.

Opinnäytetyössä käsitellään uuden yrityksen markkinointia ja pohditaan keinoja aloittavan yrityksen tunnetuksi tekemiseksi. Tavoitteena on selvittää aloittavalle yksityisyrittäjälle kannattavin ja hyödyllisin markkinointiyhdistelmä sekä sen käytännön toteuttaminen. Tässä opinnäytetyössä on mahdollista tutkia sekä hyödyntää erilaisia markkinointikeinoja ja pohtia näitä mikroyrityksen kannalta. Tämän opinnäytetyön kautta on mahdollista selvittää konkreettisia vaihtoehtoja yrityksen markkinointiin.

## 1.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua sekä toteavaa ja vertailevaa tutkimusta. Tietoa koottiin eri tietolähteistä ja saatuja tuloksia pohdittiin ja vertailtiin muodostaen niistä tarkoitukseen sopiva kokonaisuus. Työn aluksi perehdytään hieman yksityisyrittämiseen Suomessa. Pohditaan myös, mitä tarkoittaa olla yksityisyrittäjä ja selvitetään yrittämiseen kuuluvaa vastuuta sekä yksityisyrittämisen hyviä ja huonoja puolia. Pohditaan myös, miten nämä seikat vaikuttavat yrityksen markkinoinnilliseen puoleen.

Ennen varsinaisen markkinointiyhdistelmän suunnittelua tiedustellaan erään korualalla toimivan aloittelevan yksityisyrittäjän omaa näkemystä eräisiin yrityksen nykytilaa sekä markkinointia koskeviin kysymyksiin. Varsinaisessa työssä pohditaan sopivia markkinointikeinoja sekä niistä muodostuvia kustannuksia. Markkinointikeinoille pohditaan myös käytännön toteutusta. Markkinointikeinoista luodaan sopiva yhdistelmä eli markkinointisuunnitelma ja lopputulos esitel-

lään samalle yksityisyrittäjälle, jolta saadut kommentit kirjataan mukaan loppuyhteenvetoon.

## **1.2 Tutkimuksen suunniteltu kulku ja pääasiallinen sisältö**

Ensimmäiseksi on tarkoitus esittää markkinointiin liittyviä kysymyksiä eräälle korualalla toimivalle aloittelevalla yksityisyrittäjälle. Tämän jälkeen alkaa tutkimus- ja selvitystyö eri lähteistä, jolloin selvitetään erilaisia markkinointikeinoja. Saaduista tuloksista valitaan sopivin yhdistelmä markkinointikeinoja. Näille mietitään konkreettista toteutusta eli luodaan markkinointisuunnitelma. Lopputulos esitetään samalle yksityisyrittäjälle ja saadut kommentit kirjataan mukaan loppuraporttiin.

Pääasiallisessa sisällössä selvitetään siis markkinoinnin käyttöä yksityisyrittäjän tunnetuksi tekemisen apuna ja tunnettuuden lisäämiseksi. Tässä tutkitaan esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin toteutusta sekä käytettäviä viestintävälineitä ja -menetelmiä. Eri medioista esitetään vertailutaulukko, jossa käydään läpi hyviä ja huonoja puolia sekä kustannuksia. Internet on noussut hyvin yleiseksi ja suuresti käytetyksi mediaksi, joten tähän syvennyttään pohtimalla yrityksen omia kotisivuja, hakukoneoptimointia, suoramarkkinointia sähköpostitse, sosiaalisia medioita, kuten Facebookia ja YouTubea, sekä verkko-kaupan mahdollisuuksia. Painetun median käyttäminen mainonnassa on myös tutkimuksen ja pohdinnan kohteena. Näiden lisäksi tutkimuksen kohteena on tapahtumamarkkinointi. Markkinoinnin tehokkuus ja kustannukset ovat mukana selvityksessä. Tärkeimmät asiasanat ovat markkinointi, markkinointikeinot, markkinointiviestintä, yksityisyrittäjyys, Internet-markkinointi, mainonta ja markkinoinnin mittaaminen.

## **2 YKSITYISYRITTÄJYYS SUOMESSA**

Tässä kappaleessa selvitetään, mitä yksityisyrittäjyys ja mikroyritys termeinä tarkoittavat ja voidaanko niistä mahdollisesti käyttää termiä ”pienyrittäjä”. Pohdi-

taan myös, mitä tarkoittaa olla yksityisrittäjä, miten vastuu jakautuu ja mitä hyviä ja huonoja puolia yksityisrittäjyydessä on.

## 2.1 Yksityisrittäjyksen määritelmä

Pieni ja keskisuuri yritys (pk-yritys) on yhteisnimitys yrityksille, joilla on alle 250 työntekijää ja joiden vuosittainen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa. Lisäksi yrityksen tulee täyttää yrityksen riippumattomuutta kuvaavat ja muut komission suositukseen sisältyvät pienen ja keskisuuren yrityksen tunnusmerkit. (Holopainen 2006, 128.) Tähän ryhmään kuuluu siis eri yritysmuotoja, joista yksityinen toiminimi on yksi muiden joukossa. Tämän vuoksi, sekaannusten välttämiseksi ja tarkemman rajauksen varmistamiseksi, tässä opinnäytetyössä puhutaan myöhemmin yksityisestä toiminimestä tai yksityisrittäjästä.

Eri yritysmuodoilla on erilaisia piirteitä ja oikeudet sekä velvollisuudet jakautuvat eri tavalla. Yksityisellä toiminimellä on muun muassa seuraavia ominaisuuksia:

- Kun yksi henkilö on perustamassa yritystä, yksityinen toiminimi on usein luonnollinen ratkaisu.
- Omistajan vastuu on suurin verrattuna muihin yritysmuotoihin.
- Pääoman tarve on suhteellisen pieni.
- Yrityksen toiminnan joustavuuden kannalta yksityinen toiminimi on edullisimmassa asemassa
- Yrittäjä saa voitot itselleen, mutta joutuu myös kantamaan yksin tappion.
- Yksityinen toiminimi on yksinkertaisin yritysmuoto ja se sopii aloittavan pienyrityksen yritysmuodoksi ja muotoa on helppo muuttaa toiminnan kasvaessa.

(Holopainen 2006, 170–173.)

Aloittavalle yritykselle yksityinen toiminimi on siis sopiva vaihtoehto sen yksinkertaisuuden ansiosta. Mikäli perustajia on vain yksi, on yksityinen toiminimi myös varsin luonnollinen ratkaisu. Toiminnassa kannattaa kuitenkin olla huolellinen ja varmistaa, että yritystoiminnassa vaaditut asiat tulevat hoidettua. Vastuu on suuri, ja se on yksin yrittäjän kannettavana.

## 2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on lyhenne englanninkielien sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT on yleisesti käytetty nelikenttäanalyysi, jonka avulla tunnistetaan tarkastelun kohteen vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet. Analyysissä yrityksen tilaa tarkastellaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden valossa. Heikkoudet ja vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä ja tällä hetkellä vaikuttavia tekijöitä, kun taas uhat ja mahdollisuudet ovat ulkopuolelta tulevia, mahdollisesti toteutuvia, tekijöitä. SWOT-analyysi on hyödynnettävissä laajasti eri asioiden arvioinnissa. Sen avulla päätöksenteko helpottuu ja sitä voidaan käyttää suunnittelun ja kehittämisen apuna. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu.) Analyysin avulla voidaan pohtia myös aloittavan yksityisyrityksen ominaisuuksia.

Taulukko 1 SWOT-analyysi yksityisyrityksestä

<b>VAHVUUDET (sisäiset)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Joustavuus</li><li>- Vähäinen byrokratia</li><li>- Ei turhaa raportointia</li><li>- Hallittavuus</li><li>- Tilannetietous</li><li>- Valinnanvapaus</li><li>- Päätösvapaus</li><li>- Vastuussa vain omista teoista</li><li>- Korkea motivaatio</li><li>- Itsensä palkitseminen</li><li>- Asiakasrajapinta lähellä</li></ul>	<b>HEIKKOUEDET (sisäiset)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Resurssipula, työntekijöiden vähäisyys</li><li>- Suuri vastuu yksin</li><li>- Osaaminen yhden vastuulla, oltava monen alan taitaja</li><li>- Pieni budjetti</li><li>- Ajan puute</li><li>- Asiakasrajapinta lähellä</li><li>- Työkavereiden tuki puuttuu</li><li>- Hallittavuus</li></ul>
<b>MAHDOLLISUUDET (ulkoiset)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kysynnän lisääntyminen</li><li>- Alan arvostuksen kasvu</li><li>- Toimintatavan arvostuksen kasvu</li><li>- Viestinnän kehitys</li><li>- Kilpailijoiden heikko menestys / kaatuminen</li><li>- Yleisten kustannusten lasku</li><li>- Kuluttajien ostokyvyn lisääntyminen</li></ul>	<b>UHAT (ulkoiset)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Vahvat kilpailijat</li><li>- Viestinnän kehitys</li><li>- Talouskriisi</li><li>- Tietoliikenneongelmat</li><li>- Omaisuusvahingot</li><li>- Sairaudet</li><li>- Onnettomuudet</li><li>- Tavarantoimitusongelmat</li><li>- Negatiivinen WOM (Word Of Mouth)</li></ul>

Taulukko 1 kuvaa yksityisyrittäjyyden SWOT-analyysia. Tähän on koottuna neljään kenttään vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Taulukoon koottuja vahvuuksia tulee käyttää hyväksi ja vahvistaa, heikkouksia tulee välttää, lieventää tai poistaa, mahdollisuuksia tulee hyödyntää ja uhkia tulee yrittää kiertää, lieventää tai poistaa.

SWOT-analyysia voidaan hyödyntää myös markkinoinnin suunnittelussa, ja eri ominaisuudet sekä toimintaa rajoittavat tekijät tulee muistaa toimenpiteiden käytännön toimivuutta arvioitaessa. Vahvuudet helpottavat käytännön työskentelyä, kun esimerkiksi päätösvalta on kokonaan yrittäjällä itsellään ja valinnanvapaus mahdollistaa tehdä sen, mitä yrittäjä itse näkee parhaimmaksi. Lisäksi koska asiakkaat ovat yrittäjän ja mainonnan tai viestinnän toteuttajan lähellä, on helpompaa tehdä oikeita asioita ja toimia asiakkaisiin vetoavalla tavalla.

Mahdollisuudet tulisi parhaalla mahdollisella tavalla tehdä todeksi ja niitä tulee hyödyntää. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että mikäli alan kysyntä kasvaa tai yrityksen toimintatavan arvostus lisääntyy, tulee tämä huomioida myös viestinnässä. Esimerkiksi käsityön tai kotimaisuuden tai muun vastaavan arvostuksen noustessa nämä argumentit on syytä nostaa yrityksen viestinnässä selvästi esille. Sopivat iskulauseet esimerkiksi ”Kotimaista laatua” tai ”Suomalaista käsityötä” osuvat näissä tapauksissa juuri oikeaan kohtaan. Kannattaa muistaa myös eri liittojen ja yhdistysten kehittämien merkkien merkitys. Miksi ei hakisi tuotteilleen vaikka Suomalaisen Työn Liiton hallinnoimaa Avainlippua (Suomalaisen Työn Liitto) tai Ruokatieto Yhdistys ry:n omistamaa ja hallinnoimaa Hyvää Suomesta -merkkiä (Ruokatieto Yhdistys ry) ja painattaisi näitä yrityksen pakkauksiin ja mainoksiin sekä lisäisi omille kotisivuilleen? Yleisten kustannusten laskemisen myötä liiketoiminnan kulut laskisivat ja kuluttajien ostokykky mahdollisesti kasvaisi. Tästä olisi selvästi etua yrittäjille.

Mikä tärkeintä, toiminnassa tulee huomioida mahdolliset riskitekijät. Vähäisillä henkilöstöresursseilla sekä taloudellisilla resursseilla viestinnälle ja markkinoinnille jäävä työtuntimäärä on melko pieni, joten massiivisille markkinointitoimenpiteille ei ole välttämättä toteutusmahdollisuutta. Henkilöstöressurssien puute vaikuttaa myös osaamistasoon. Yrittäjän tulee olla monen alan taitaja, mutta

väkisinkin toiset osa-alueet jäävät heikompaan valoon, koska pääasiallinen liiketoiminta on olennaisin osa toimintaa. Yhden henkilön on myös vaikeaa hallita suurta toimintaa monella osa-alueella.

Yrittäjällä on myös suuri vastuu kannettavanaan, kun liiketoiminnan tulee olla kannattavaa ja oikein hoidettua, viestinnän ja mainonnan tulee olla oikeaa ja juridisesti oikealla tavalla toteutettua, tuotteen tai palvelun on oltava hyvin toteutettua ja asiakastyytyvyydestä on huolehdittava.

Tässä vaiheessa asiakasrajapinnan läheisyys voi tuoda ongelmiakin, mikäli henkilökemiat eivät kohtaa tai välit jostakin syystä tulehtuvat. Tästä on uhkana negatiivinen WOM eli Word Of Mouth, mikä tarkoittaa kuluttajien tai asiakkaiden toisilleen kertomiaan kokemuksia ja mielipiteitä.

Uhkana on myös viestinnän kehitys, mikä voi johtaa liikaan viestitulvaan, jonka sekaan sanomat helposti hukkuvat. Nykyaikana tietoliikenneongelmatkin vaikeuttavat toimintaa huomattavasti, kun viestintä ja moni yritystoiminta perustuu internetin käyttömahdollisuuteen. Nettikauppaa on mahdotonta käydä, mikäli yhteydet eivät toimi.

Yksityisyrittäyksessä henkilökohtaiset vastoinkäymiset vaikuttavat paljon enemmän kuin suuremmassa yrityksessä. Sairaudet, onnettomuudet tai omaisuusvahingot vaikuttavat koko yrityksen toimintaan.

Ei pidä unohtaa, että suuri uhka muodostuu myös samalla alalla toimivista kilpailijoista. Heidän toimintansa ja mahdollinen hyvä menestyksensä vaikuttavat suoraan oman yrityksen toimintaan. Kilpailijoilta pitääkin pyrkiä valtaamaan markkinaosuutta omalle yritykselleen ja minimoida myyntiä heikentävä vaikutus.

Tunnettuuden lisäämisen ja markkinaosuuden saamisen apuna on hyvin toteutettu ja yritykseen istuva markkinointi.

### **3 MARKKINOINTI TUNNETUKSI TEKEMISEN APUNA JA TUNNETTUUDEN LISÄÄMISEKSI**

Aloittavalle yritykselle markkinointi on tärkeää yrityksen tunnetuksi tekemisen apuna sekä tunnettuuden kasvattamisessa. Kuinka asiakas löytäisi yrityksen, mikäli sen olemassaolosta ja tarjoamista tuotteista tai palveluista ei kerrottaisi missään? Ajan kanssa, yrityksen saadessa lisää tunnettuutta, markkinoinnin muoto saattaa muuttua, mutta alussa on tärkeää tehdä yritys tunnetuksi ja herättää potentiaalisten asiakkaiden huomio. Tässä tärkeää on oikea viestintä. Viestintä on jaettavissa sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään, joiden ominaisuuksia käsitellään myöhemmin tässä luvussa.

Markkinoinnin päätehtävien toteuttamiseksi suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli se kokonaisuus, jolla asiakkaita lähestytään. Tätä yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix muodostuu varsinaisista kilpailukeinoista eli tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Tästä käytetään myös nimitystä 4P-malli: Product, Price, Place ja Promotion eli tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2005, 147.)

Tämän mallin mukaisesti nämä neljä tekijää linkittyvät toisiinsa ja muodostavat yhdessä vahvan markkinointikokonaisuuden. Näistä neljästä viimeisenä luetellun markkinointiviestinnän tulee kertoa kolmesta muusta tekijästä, esimerkiksi millainen tuote on, mihin hintaan sitä saa ja mistä sitä saa. Tulee kuitenkin muistaa, että markkinoinnissa kaikki viestii eikä markkinointiviestintä ole ainoa tapa kertoa esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista. (Vuokko 2003, 23.) Mutta kuitenkin aluksi todettiin, aloittelevan yksityisyrittäjän on erityisen tärkeää tehdä yritys tunnetuksi. Mitä erilaisia keinoja ja kanavia yrityksellä on käytettävissään viestintään? Entä kuinka optimoida viestin näkyvyys?

#### **3.1 Sisäinen ja ulkoinen viestintä**

Viestinnän merkitys on viime vuosina korostunut huomattavasti, kun sen tärkeys yrityksen toiminnassa on tiedostettu. Viestinnässä on oleellista tiedostaa sisäi-

sen ja ulkoisen viestinnän erot sekä niiden molempien suuri merkitys. Yrityksen sisäinen tiedotus kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön. Tämä viestintä on kaiken viestinnän peruslähtökohta, henkilöstön tulee ensin sisäisesti tietää, mitä yritys on tekemässä ja olla toiminnasta samaa mieltä, ennen kuin viestintää voidaan viedä yrityksestä ulospäin. Tieto kulkee tehokkaasti ja nopeasti suullisesti, mutta se ei välttämättä ole tasapuolinen ja objektiivinen tapa, koska viesti saattaa muuttua matkalla (Raninen & Rautio 2003, 355). Ranisen ja Raution (2003, 355) mukaan sisäisen tiedottamisen välineinä voi käyttää esimerkiksi uusien työntekijöiden tietopaketteja, koulutustilaisuuksia, ilmoitustauluja, tiedotteita, intranetiä sekä henkilöstölehteä, jonka avulla tietoa voi jakaa tasapuolisesti kaikille työntekijöille ja luoda yhteistä me-henkeä. Näiden avulla voidaan tiedottaa esimerkiksi henkilöstömuutoksista, eri osastoista, koulutuksista sekä tulevista mainoskampanjoista. Yksityisyrittäjässä sisäisellä tiedottamisella ei ole suurta merkitystä, koska työntekijöitä on vain yrittäjä itse. On kuitenkin tärkeää, että yrittäjä tiedostaa itse tavoitteensa ja yritystä koskevat tekijät, vaikka niitä ei sisäisesti tarvitsisikaan tiedottaa eteenpäin. Ilman selvää sisäistä kokonaiskuvaa ulospäin suuntautuvakin viestintä on epämääräistä ja tuloksetonta tai pahimmassa tapauksessa johtaa täysin päinvastaiseen tulokseen kuin oli aiottu.

Yksityisyrittäjälle erityisen tärkeää on ulkoinen viestintä. Ulkoinen tiedotus kohdistuu yrityksen ulkopuolelle eli esimerkiksi asiakkaisiin ja lehdistöön sekä muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Raninen ja Rautio (2003, 356) ovat nostaneet ulkoiseen viestintään lehdistötiedotteet, lehdistötilaisuudet, advertoriaalit, advocacy, kriisitiedotuksen, PR-toiminnan sekä lobbauksen. Näitä käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Toki ulkoiseen viestintään kuuluvat kaikki yrityksestä ulospäin suuntautuva viestintä mukaan lukien Internet-sivut sekä kaikenlainen mainonta ja yrityksen edustaminen erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa.

Lehdistötiedotteen tärkein ominaisuus on siinä kerrottavan asian uutisarvo, juttu on ylitettävä uutiskynnys, jotta se julkaistaan ja lehdistötilaisuus kannattaa järjestää vain erittäin merkittävän asian johdosta. Advertoriaali on lehtiartikkelia muistuttava maksettu tila lehdessä, joka usein toteutetaan liitteenä ja advocacy on mielipidemainontaa, jossa mainostaja käyttää lehdestä ostetun tilan kannanoton tai mielipiteen esittämiseen tuotteen tai palvelun mainostamisen sijaan.

Tällaista mainontaa on Suomessa nähty muun muassa julistuksina terveellisemmän ruuan puolesta tai työttömyyttä vastaan. Kriisitiedotus on aiheellista katastrofin tai skandaalin tapahtuessa. Tilanteet ovat aina yllättäviä, minkä takia kriisitiedotukseen on aina tehtävä ennakkosuunnitelma, joka mahdollistaa nopean ja oma-aloitteisen toiminnan. Hyvän kriisitiedotuksen ominaisuuksia ovat nopeus, selkeys, avoimuus, asiallisuus, nöyryys, vastuuntuntoisuus sekä eri tahojen toimiva yhteistyö. Yhteyshenkilöiden on myös oltava tavoitettavissa. Hyvällä kriisiviestinnällä voidaan lieventää kriisin negatiivisia vaikutuksia. Vuonna 2009 Kauhajoen koulusurmien kriisiviestintä palkittiin vuoden viestintätekonaisen onnistuneen viranomaisviestinnän ansiosta (ProCom). PR-toiminta on lyhenne englanninkielen sanoista Public Relations eli suhdetoiminta. PR-toiminnalla hoidetaan asiakassuhteita ja luodaan yrityksestä positiivinen kuva asiakkaiden silmissä. PR-toimintaan kuuluvat esimerkiksi yritys-, esittely- ja asiakastilaisuudet. Lobbauksella pyritään välittämään tietoa tai luomaan kontakteja taloudellisiin tai poliittisiin päättäjiin tai muihin ryhmiin ja näin vaikuttamaan yritykselle edullisten päätösten syntymiseen. Kohteen voi vaikka kutsua lounaalle tai voi järjestää yritysvierailun. (Raninen & Rautio 2003, 355.)

Yksityisyrittäjällä ulkoinen viestintä on pääasiassa mainontaa, PR-toimintaa ja Internet-sivujen kautta tapahtuvaa tiedottamista. Toiminnan alkuvaiheessa on tärkeää tehdä yritys ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut tunnetuksi potentiaalisille asiakkaille. Näin mainonta ja tiedottaminen keskittyvät aluksi tunnetuksi tekemiseen ja myöhemmin on mahdollista toteuttaa yksityiskohtaisempaa ja tuotekeskeisempää mainontaa. Aluksi on tärkeää tuoda esille yrityksen nimeä ja siihen yhdistettyä logoa ja muita tunnusmerkkejä. Myöhemmin yrityksen tunnistamiseksi saattaa riittää pelkästään logo tai teemanmukainen väri, kirjaintyyppi tai tunnuslause.

Logon voi suunnitella itse tai apuna voi käyttää suunnittelupalveluja tarjoavaa mainostoimistoa. Internetistä löytyy erilaisia ohjelmia, joita voi käyttää apuna, kun logo on määrä suunnitella itse. Itse suunnitellen logo tulee edullisemmaksi, mutta mikäli haluaa säästää omaa aikaa ja saada mukaan ammattilaisen näkemyksen, logon voi tilata suunnittelupalvelua tarjoavalta mainostoimistolta.

Mainostoimistoa hyödynnettäessä logon kustannukset ovat usein useita satoja euroja.

### 3.2 Tuotemarkkinointi

Kuten aiemmin todettiin, markkinoinnissa kaikki viestii, niin myös itse tuote.

*Tuote viestii muun muassa väreillään, pakkauksillaan, designillaan ja ulkonäöllään. Tuotemerkki voi myös antaa hyvinkin merkittävää viestinnällistä lisäarvoa. Se voi kertoa tuotteen laadusta, valmistajasta, alkuperämaasta, tuotteen hinnasta ja niin edelleen. Tällainen äänetön viestintä voi olla erittäin merkittävää: jo pelkkä tuotemerkin näkeminen tai kuuleminen saattaa saada aikaan voimakkaita mielikuvia. (Vuokko 2003, 23.)*

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino ja muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote mielletään usein tavaraksi tai palveluksi, mutta se voi tarkoittaa myös ihmistä, paikkakuntaa, organisaatiota tai ideoita. (Bergström & Leppänen 2005, 165.) On otettava huomioon, että kaikilla ulkoisilla tekijöillä sekä myös tuotemerkillä on suuri vaikutus. Yhtenäisellä designilla on helppoa tuoda tuoteperheeseen uusia tuotteita, ja yhtenäinen tuotemerkki helpottaa eri tuoteryhmien yhdistämistä. Myös brändin luominen vaikuttaa omalta osaltaan tuotteen mielikuviin. Ajatellaanpa vaikka Fazeria sekä Fazerin luomaa Fazerin Sininen -brändiä. Itse tuotteen lisäksi myös hinta sekä jakelupisteet viestivät omalta osaltaan. Hinnan perusteella asiakkaat voivat pitää tuotetta joko huonolaatuisena tai korkealaatuisena (Vuokko 2003, 23.)

Tämä tarkoittaa, että tuote mielletään joko kestäväksi tai kertakäyttötavaraksi. Aina ostopäätökset eivät perustu pelkästään hintaan, vaan myös tuotteen laadulla on merkitystä. Tulevalla käyttökohteella on merkitystä hinta-laatu-suhdetta pohdittaessa. Esimerkiksi kesämökille ostettavan oloasun ei tarvitse olla laadultaan yhtä korkeatasoinen kuin tärkeissä työtapamisissa käytettävän jakkupuvun. Hinnoittelussa ja tuotteeseen kohdistuvassa markkinointiviestinnässä on otettava huomioon asiakkaan näkemys ja tuotteen tuleva käyttökohde. Hinnalla ja viestinnällä on vaikutusta siihen, kuinka asiakas tuotetta arvioi.

Tuotteen myyntipaikka kertoo omalta osaltaan jotakin tuotteesta. Esimerkiksi marketeista ja valintamyymälöistä saatava kosmetiikkatuote koetaan paljon ar-

kisemmaksi eikä niin korkeatasoiseksi tuotteeksi kuin kemikalioliikkeestä tai apteekista saatava tuote (Vuokko 2003, 23). Samoin voidaan ajatella vaatteiden kohdalla: tietyssä iässä kaikkien vaatteiden tuli olla tietyistä nuorisovaateliikkeistä hankittuja. Teini-ikäisenä jakelupaikan luomalla mielikuvalla oli suurempi merkitys kuin nykyisin. Tässä tapauksessa myyntipaikan imago vaikutti huomasti tuotteen imagoon ja tätä kautta kantajan imagoon. Tuolloin ei voinut ajatella, että marketeista tai Tarjoustalon kaltaisista myymälöistä voisi löytyä mitään hienoa.

Median on sovittava yrityksen ja mainostettavan tuotteen tavoiteimagoon. Media on valittava sen mukaan, mikä on tavoitteena ja millaisen mielikuvan tuotteesta haluaa luoda. (Bergström & Leppänen 2005, 343.)

Bergströmin ja Leppäsen (2005, 343) mukaan mediavalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat:

- *mainostettavan yrityksen tai tuotteen ominaisuudet*
- *markkinat ja kilpailutilanne*
- *mainonnan tavoite*
- *kohderyhmä ja mainosvälineen tavoittamiskyky*
- *mainonnan ajoitus*
- *mainosbudjetti.*

Radiomainonta on yleistä ja usein kannattavaa, mutta kannattaako tuotetta mainostaa Rock-kanavalla vai Iskelmä-kanavalla? Tuleeko televisiomainonta suunnata Liv-kanavalle vai Jim-kanavalle? Oikean kohderyhmän tavoittamisen ja tuotteen imagon kannalta on tärkeää oivaltaa viestintäkanavan merkitys tuotteen markkinoinnissa.

### **3.3 Palveluiden markkinointi**

Tuote on hyvin laaja käsite ja yleensä tuotteella ymmärretään tavaroita ja palveluja. Palvelulla ja fyysisellä tuotteella on kuitenkin eroavaisuuksia. Palvelu koostuu ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelun vuoksi yritys on alun perin perustettu ja lisäpalvelu on usein välttämätön osa palvelua. Tukipalvelulla tuotetaan kilpailuetua, esimerkiksi kotiinkuljetus. (Bergström & Leppänen 2005, 165–173.)

Palveluyrityksessä on tärkeää koko lajitelman kannattavuus. Kokonaisuus muodostuu ydintuotteesta ja siihen liitettävistä lisäpalveluista, joilla tuodaan ekstraa asiakkaalle ja pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet parhaalla mahdollisella tavalla. Palvelujen ostoprosessissa arvioidaan kustannuksia, tehokkuutta ja asiantuntijuutta. Päätöksenteossa käytetään paljon harkintaa vertailtaessa eri palveluntarjoajia. (Bergström & Leppänen 2005, 170–173.)

### **3.4 Internet-markkinointi**

World Wide Web (www) syntyi vuonna 1989 ja on siitä lähtien kasvanut koko ajan kovaa vauhtia (Raninen & Rautio 2003, 180). Internetin käyttö yleistyy koko ajan, samoin myös Internetissä tapahtuva viestintä ja markkinointi.

Verkkoviestintää verrataan paljon painettuun julkaisuun. Painettuun mediaan verrattuna Internetissä tapahtuva viestintä on ajankohtaisempaa, nopeammin reagoivaa sekä vuorovaikutteisempaa. Tietoa voi päivittää reaaliaikaisesti, ja Internetissä on mahdollista keskustella molempiin suuntiin painetun median yksisuuntaiseen viestintään verrattuna. Verkkajulkaisu on lisäksi toiminnallisempaa, sisältö voi olla henkilökohtaisempaa ja julkaisu on mahdollista levittää nopeasti. (Raninen & Rautio 2003, 181 - 182.)

Ranisen ja Raunion mukaan Internet-mainonnan vahvuuksia ovat kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus ja vuorovaikutteisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että mainontaa on mahdollista muokata kohderyhmän tarpeiden ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Esimerkiksi eri kansalaisuuksilla, eri ikäryhmillä sekä eri sukupuolen edustajilla on omat kiinnostuksen kohteensa sekä tarpeensa. Kohderyhmän Internetin käyttöä on myös helppo seurata. Internetin käyttö ei ole kiinni tietyistä kellonajoista tai tietyistä fyysisestä sijainnista, joten saatavuus on helppoa ja Internetin käyttö on mahdollista juuri silloin, kun se parhaiten sopii. Internetin kautta on mahdollisuus vuorovaikutukseen ja nopeaan reagointiin, minkä vuoksi se sopii hyvin ostopaikaksi (Raninen & Rautio 2003, 185). Verkossa kannattaa mainostaa tuotteita, jotka asiakas tuntee hyvin, mutta joiden ostamiseen kaivataan helpompaa ja kätevämpää tapaa. USA:ssa

vuonna 2001 myydyimpien tuotteiden joukkoon kuuluivat muun muassa matkapalvelut, vaatteet ja huutokauppatavarat. Suomessa verkon kautta myydään muun muassa kirjoja ja äänitteitä, vaatteita ja kenkiä sekä tietokoneiden oheislaitteita. (Raninen & Rautio 2003, 186.)

Yksityisyrittäjälle Internet on oiva kanava markkinoida ja myydä tuotteitaan. Internetin kautta toiminta on nopeaa, kätevää, reaaliaikaista ja helppoa. Internetin kautta tapahtuvaa viestintää ja mainontaa sekä Internetin avulla käytäviä keskusteluja on mahdollista hallita itsenäisesti. Internetissä mainonta- ja markkinointimahdollisuuksia on runsaasti; niiden joukosta tulee vain löytää kyseiselle yritykselle ominaisimmat ja sopivimmat sekä toteutettavissa olevat vaihtoehdot. Seuraavissa luvuissa on esitelty erilaisia keinoja Internetin hyödyntämiseen markkinoinnillisissa tarkoituksissa.

### **3.4.1 Kotisivut**

Omat kotisivut ovat hyvä kanava kertoa toiminnastaan sekä tuotteistaan. Kotisivujen luomiseen on olemassa erilaisia ohjelmia, joiden avulla kotisivut syntyvät omatoimisesti, mutta kotisivut voidaan myös teettää niihin perehtyneillä yrityksillä ja myöhemmin päivityksen voi hoitaa yrityksen sisäisesti. Internetistä on tullut tärkeä tiedonhakukanava, ja omat kotisivut palvelevat kuluttajia hyvin. Kotisivujen luomiseen voi käyttää esimerkiksi Kotisivukone-palvelua, joka mainostaa olevansa kustannustehokas, helppo ja riskitön (Kotisivukone). Sopii siis yksityisyrittäjällekin.

Kotisivujen tulee olla informatiiviset, selkeät ja tyylikkääät sekä kutsua kävijää tutustumaan sivuihin paremmin. Kotisivujen käytettävyys on tärkeää: liian pitkät latausajat sekä liian monen linkin takana oleva tieto turhauttaa sivujen käyttäjää eikä vierailuaika tule olemaan kovinkaan pitkä. Tämän vuoksi etusivu kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja nopeasti latautuvana, jotta käyttäjällä riittää innostusta tutustua sivuihin syvemmin. Etusivulta on tärkeää ilmetä sivujen tarkoitus sekä sivujen takana toimiva yritys. Lisäksi on hyvä olla sivukartta, jotta käyttäjä saa tarvittaessa tietää sivujen sisällön kokonaisuudessaan. Sivujen käytettävyteen vaikuttavat myös muun muassa selkeästi merkityt linkit, lu-

ettavuus eli tekstin väri, fontti sekä fonttikoko, kuvien määrä, käytettävät animaatiot, musiikki ja päiväyksen merkintä (Raninen & Rautio 2003, 186). Sivun tulee kiinnittää huomio, mutta kaikkea edeltä mainittua tulee kuitenkin käyttää harkiten.

Mainontaa voi sijoittaa myös muiden, tilanteeseen sopivien, yritysten kotisivuille ostetuille mainospaikoille. Mainonta voi olla myös bannerimainontaa, jossa mainostilaa ostetaan sivuston ylläpitäjältä bannerin muodossa. Banneri on sivulle sijoitettava pienehkö ilmoitus, jossa voidaan hyödyntää liikkuvaa kuvaa sekä ääntä. Bannerista on mahdollista laittaa linkitys mainostajan omille kotisivuille haluttuun sivuun.

Mainonnassa on mahdollista hyödyntää myös Pop-up-ikkunoita, jotka tulevat esiin automaattisesti esimerkiksi sivulle tultaessa. Tätä pidetään usein kuitenkin ärsyttävänä ja lisäksi käyttäjä ei saa ikkunaa itse näkymään uudelleen, mikäli sen kerran poistaa. Pop-up-ikkunoita tulisi käyttää harkiten ja vain sopivissa tilanteissa. Hyvä käyttökohde olisi esimerkiksi Internet-kaupan tietyn tuoteryhmän sivulle tultaessa, jolloin esiin tulisi jokin kävijää kiinnostavaan tuoteryhmään kuuluvan tuotteen alennusilmoitus.

*Internet nousee keskeisimmäksi markkinoinnin välineeksi ja markkinointiajattelua täytyy muuttaa siten, että Internetin uudet mahdollisuudet ovat hyödynnettävissä. (Juslén 2009, 67.)*

Juslénin mukaan keskeisin muutosta edistävä tekijä on Internetin aikaansaama uudenlainen läpinäkyvyys. Asiakkaat saavat enemmän tietoa, heidän on mahdollista jakaa kokemuksiaan ja he voivat vaikuttaa muiden mahdollisten asiakkaiden mielikuviin yrityksestä tai tuotteesta. Vaikutusmahdollisuus on valtava. Internetissä on helppo jakaa huonoja kokemuksiaan toisen kanssa, mutta myös hyvät kokemukset leviävät, kun kavereille on kätevää lähettää hyödyllisiä linkkejä.

Juslénin mukaan markkinoinnissa ja tiedottamisessa on uusia pelisääntöjä:

- *markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteistasi*
- *markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa*

- sisältö on markkinoinnin tärkein väline
  - viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille
  - markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen
  - tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä
  - kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvonn mittari kuin tunnettuus
  - markkinoinnissa on tärkeintä tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita
  - markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät internetissä
  - markkinoinnin ja tiedottamisen tavoitteet johdetaan organisaation kokonaistavoitteista.
- (Juslén 2009, 71)

Markkinointi on nykyään asiakaslähtöistä ja yksityisyrittäjänkin tulee tiedostaa tarve ajatella asiakkaiden tarpeita ja pohtia, kuinka tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman tai täyttää hänen tarpeensa. On ymmärrettävä, että viestintä kehittyi koko ajan kaksisuuntaisemmaksi ja nopeatempoisemmaksi ja asiakkaalle on pyrittävä antamaan tehokkaasti sitä, mitä hän etsii. Asiakkaalle tarjotaan ratkaisuja ja hyödyllistä tietoa, ei pakoteta vastaanottamaan merkityksetömiä viestejä. Kun Internet kasvaa ja on suuresti käytetty tiedonhakukanava, on vaikeaa erottaa, mikä viesteistä on markkinointia ja mikä tiedottamista, etenkin kun tiedottamiselle ja markkinoinnille saatetaan asettaa samoja tavoitteita (Juslén 2009, 81 - 82). On tiedettävä, mitä tavoitellaan ja mitä halutaan koko yritystoiminnalta, jotta markkinointi ja tiedottaminen on mahdollista toteuttaa ja suunnata oikein.

Kaiken kaikkiaan kotisivut sopivat hyvin yksityisyrittäjän tiedonvälitys- ja markkinointikanavaksi. Helppous, nopeus ja hallittavuus ovat tärkeitä tekijöitä yksityisyrittäjän toimintaa mietittäessä. Kuitenkin tulee muistaa sivujen käytettävyyden ja selkeyden sekä riittävän informatiivisuuden tärkeys. Sivuja on päivitettävä ja niiden toimivuudesta on huolehdittava. Koska sivut on helppo pitää ajan tasalla, käyttäjät olettavat sieltä löytyvän viimeisintä tietoa, esimerkiksi ajantasaiset yhteystiedot, hinnat ja tuotevalikoima. Vanhentunut tai muuten väärä tieto hermostuttaa käyttäjän helposti. On tärkeää ymmärtää Internetin tarjoamat valtavat mahdollisuudet, mutta myös ikävät sudenkuopat.

### 3.4.2 Hakukoneoptimointi

Aiemmin todettiin, kuinka tärkeät omat kotisivut ovat. Internet on suuresti käytetty tiedonhakukanava ja sivujen löytyminen on tärkeää. Sivujen hakutulossijoitusta voi parantaa hakukoneoptimoinnilla. Tekemällä hakukoneoptimoinnin itse työ ei tuota kustannuksia, mutta vaatii aikaa ja henkilöresursseja.

Hakukoneoptimointi on yksinkertaista ja käsittää seuraavat vaiheet:

- Täytyy ymmärtää, miten hakukoneohjelmistot suhtautuvat sivuihin.
- Tulee varmistaa, että sivut on optimoitu hakukoneiden näkökulmasta.
- Kannattaa välttää joutumasta hakukoneiden mustille listoille käyttämällä yliaggressiivisiä optimointikäytäntöjä.

(Davis 2007, 53 - 54.)

Hakukoneet etsivät sivustoja linkkien kautta, joten kannattaa linkittää sivustoa muihin sivuihin sekä varmistaa, että omien sivujen sisäiset linkit toimivat. Lisäksi hakukoneet keräävät informaatiota tekstistä, joten kuviin kannattaa sisällyttää kuvaus eli alt-attribuutti. Hakukonesijoituksen kannalta sivut kannattaa pitää yksinkertaisina tiedostomuotoina, HTML:nä. Sivustoa kannattaa tutkia tekstimuotoisena, ilman häiritseviä kuvia, jolloin sivuston näkee hakurobotin tavoin. (Davis 2007, 54–56.) On tärkeää ymmärtää, mihin hakuihin sivusto vastaa, ja viljellä sopivia avainsanoja mahdollisimman paljon sivulle, jotta hakukone löytää helposti sivut kyseisellä avainsanalla tehdyn haun tulokseksi. (Davis 2007, 69.)

Davis (2007, 64) luettelee muutamia sivuston suunnitteluperiaatteita, joita kannattaa soveltaa sivustoa optimoidessa:

- Tulee välttää koreilevaa grafiikkaa, sanat ovat tärkeimpiä.
- Tekstiä tulee käyttää aina kun mahdollista ja esittää sisältö mieluiten tekstiä käyttäen.
- Kuviin tulee aina lisätä alt-attribuutti eli kuvaus.
- Sivustolla tulee olla helppo navigoida.
- Tekstilinkkejä tulee sisällyttää sivuille.
- Kannattaa luoda sivukartta, jonka avulla käyttäjät pääsevät helposti tärkeisiin osiin, sivukartasta on hyötyä myös hakukoneoptimoinnissa.

Hakukoneoptimointi on yksinkertainen tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä valtavassa verkkomaailmassa. Optimointia voi helposti tehdä itse, kunhan asiaan ensin perehtyy ja varaa tehtävään riittävästi aikaa. Tämä on varteenotettava keino lisätä näkyvyyttä myös yksityisyrittäjälle.

### 3.4.3 Suoramarkkinointi sähköpostitse

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköpostitse lähetettyä materiaalia, jota ovat erilaiset sähköpostisuorat, graafiset uutiskirjeet, pelkkää tekstiä sisältävät markkinointikirjeet ja näihin liittyvät tiedostot ja palvelut. Sähköpostimarkkinoinnissa vastaanottajajoukko on suuri ja epäkäytännöllistä tavoittaa muilla keinoilla. Sähköpostimarkkinointi auttaa:

- *Kertomaan tarjouksistasi*
- *Pitämään yhteyttä kustannustehokkaasti*
- *Palvelemaan vastaanottajaa*
- *Hankkimaan myyntiliidejä*
- *Vähentämään kylmiä myyntipuheluita*
- *Rikastamaan rekistereitäsi*
- *Säästämään energiaa ja luontoa*
- *Päivittämään yhteystietojasi ja asiakasrekisteriäsi*
- *Mittaamaan tehokkuutta / ROI / kiinnostusta*
- *Laskemaan viestinnän kustannuksia*

(Huttunen & Tursas.)

Hyvään sähköpostimarkkinointiin kuuluu suunnitelmallisuus, tekninen toimivuus, visuaalinen yhteneväisyys, kiinnostava sisältö, hyvien tapojen noudattaminen, mitattavuus sekä analytyttöisyys. Muun viestinnän ja markkinoinnin tavoin myös sähköpostimarkkinointi tulee suunnitella etukäteen. Näin toiminta pysyy hallinnassa ja lopputulos vastaa toivottuja tavoitteita. Viestinnän tarpeita on erilaisia ja kohderyhmät eroavat toisistaan, joten vastaanottajat on hyvä jakaa eri listoihin. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi median edustajat, omistajat ja työntekijät, asiakkaat, Top-100 asiakkaat, prospektit, kumppanit tai suuri yleisö. Suunnitteluun kuuluu myös viestipohjan suunnittelu, jossa kannattaa muistaa, että selkeä, yksinkertainen ja toimiva ratkaisu on paras. (Huttunen & Tursas.)

Suunnittelun jälkeen on hyvä tarkistaa yrityksen omat osoiterekisterit ja kerätä osoitteita tarvittaessa lisää. Osoitteita voi kerätä esimerkiksi uutiskirjeen tilaus-

lomakkeella, sosiaalisen median kautta, osto-osoitteistoista eli esimerkiksi Eniro ja Fonecta, messuilla ja muissa tapahtumissa, kilpailujen kautta tai palvelun ja myyntityön yhteydessä. Rekisterien kerääminen ja päivittäminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Kun suunnittelutyö on tehty ja osoiterekisterit kunnossa, voi viestin lähettää valitulle kohderyhmälle. Viestin lähetyksessä kannattaa kiinnittää huomiota tekniikkaan sekä viestin otsikointiin. Tekniikan kannalta tulee miettiä kuvien lähetystä; toimitetaanko ne suoraan viestin mukana vai ladataanko ne erikseen palvelimelta viestiä avattaessa. Otsikoinnilla on huomattava vaikutus viestin avausprosenttiin. Hyvä otsikko on selkeä, kuvaava, asiallinen ja yksinkertainen. (Huttunen & Tursas.)

Viestejä voi myös personoida. Personointiin on jo totuttu eikä perinteinen henkilönimellä personointi juuri tee vastaanottajaan enää vaikutusta. Sen sijaan esimerkiksi paikkakunnan mukaan lokalisointi auttaa. Personoinnissa voi käyttää myös muuta tietokantaan tallennettua tietoa. Viestin lähetyksen jälkeen seuraa analysointi ja seuranta. Lähetyksen jälkeen voi saada tietoa esimerkiksi avausmääristä, klikkausmääristä, toimimattomista osoitteista ja lähetyksen perumisista. Erilaisia raportointitietojakin voi ottaa hyötykäyttöön ja tutkia esimerkiksi, mitkä linkkejä on klikattu. Raportointitietojen avulla osoiterekisteriä voi myös rikastaa eli kunkin osoitteen ympärille voi kerätä tarkempia tietoja, kuten vastaanottajan ammattinimikkeen tai vastualueen. Sähköpostimarkkinoinnissa voidaan käyttää myös tehokeinoja, kuten Kerro kaverille -toimintoa, jonka avulla viesti on helppo välittää eteenpäin, tai tulostettavia etukuponkeja. Sähköpostimarkkinoinnissa tulee muistaa, että vastaanottajalla on mahdollisuus kieltää viestit. Tämä kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi sekä vastaanottajalle että viestin lähettäjälle. (Huttunen & Tursas.)

Asiakastietojen parissa työskentelevien tulisi tietää muutamia peruskäsitteitä henkilötietolainsäädännöstä. Henkilörekisterillä tarkoitetaan tietojoukkoa, joka on kerätty samaa käyttötarkoitusta varten ja jota käsitellään ATK-laitteiston avulla tai joka on järjestetty niin, että henkilötiedot on helppo löytää. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 118 – 127.)

Henkilötietoja ovat luonnollista henkilöä, hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteita kuvaavat merkinnät, jotka voidaan tunnistaa häntä, hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskevaksi. Henkilötietojen käsittelyllä tarkoitetaan henkilötietojen keräämistä, tallettamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista sekä muita toimenpiteitä. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 118 – 127.)

Rekisteriseloste kuvaa rekisterin sisältöä ja käyttötarkoitusta, ja se on laadittava jokaisesta rekisteristä. Rekisteröity on se henkilö, jota tieto koskee, ja rekisterinpitäjä on yksi tai useampi yritys tai yhteisö yhdessä, jonka toimintaa varten rekisteri perustetaan ja jolla on oikeus määrätä sen käytöstä. Rekisterinpitäjällä on useita velvollisuuksia, kuten rekisteriselosteen laadinta, huolellisuusvelvoite, suunnitteluelvoite, käyttötarkoitussidonnaisuus, tarpeellisuusvaatimus, virheettömyysvaatimus, informointivelvollisuus tai avoimuusperiaate, osoitelähteen merkitseminen sekä ilmoitukset tietosuojavaltuutetulle. (Koivumäki & Häkkänen 2011, 118 – 127.)

Vaikka sähköpostimarkkinointi on helppo, edullinen ja nopea keino tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, se vaatii paljon työtä ja siihen sisältyy paljon huomioonotettavia asioita, joiden noudattamatta jättämisellä voi olla kalliit seuraukset.

#### **3.4.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media, some, on käyttäjien itsensä Internetiin luomaa sisältöä. Pääasiallisen tehtävän mukaan luokiteltuna kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut (Juslén 2009, 117). Sosiaaliseen mediaan kuuluvat muun muassa YouTube, Facebook, Wikipedia, Twitter, LinkedIn sekä blogit.

Facebook on maailman suurin verkottumispalvelu, joka rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja verkostojen ympärille (Juslén 2009, 118). Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa Facebook-mainonta on tärkeässä osas-

sa. Facebookissa mukanaolo on yritykselle hyvä tapa näkyä. Facebookin kautta saa levitettyä tietoa yrityksestä, ja sitä kautta on mahdollista tavoittaa tarkka kohderyhmä. Facebookiin laitettut mainokset näkyvät määritettyyn kohderyhmään kuuluvan käyttäjän omalla profiilisivulla Sponsoroitu-kohdan alla.

Facebookissa voi käyttää myös Uutissyöte-mainoksia, jotka eivät maksa mitään, mutta hyvät tulokset edellyttävät kohtalaisen laajan fanijoukon. Tutkimuksen mukaan uutissyötemainoksia klikataan enemmän kuin Sponsoroitu-tilan mainoksia. Uutissyötemainoksia lähetetään niille käyttäjille, jotka tykkäävät yrityksen Facebook-sivustosta eli he ovat siis klikanneet yrityksen sivuston Tykkää-painiketta. (Olin 2011, 16.)

Olinin (2011) mukaan yleisimmät keinot tehdä Facebook-mainoksia ovat:

- sponsoroidut (tavalliset) mainokset
- uutissyötemainokset
- Facebook-sivustot
- Facebook-ryhmät
- Facebook-tapahtumat
- Facebook-muistiinpanot

Facebook-mainosten hyödyntäminen on yleistä pienemmän budjetin markkinointitoimenpiteissä. Tämä sopii siis tältäkin osin yksityisyrittäjän markkinointisuunnitelman osaksi. Facebook-sivusto on yritykselle sopiva tapa olla läsnä Facebookissa. Toinen mahdollinen tapa on Facebook-ryhmä. Facebook-profiilit taas ovat tarkoitettu lähinnä henkilöiden omiin tarpeisiin sekä yhteydenpitoon ystäviin, joten profiilia ei voi perustaa yrityksen nimellä (Olin 2011, 21). Sivuston kautta voi kätevästi saada kontakteja ja ihmiset voivat ”tykätä” kyseisestä sivustosta. Facebook-ryhmien avulla taas on mahdollista kerätä tietyn asian ympärille suuri määrä yhteisen asian tai kiinnostuksen kohteen jakavia ihmisiä. Ryhmissä voi myös olla rajoittamaton määrä jäseniä, ja koko ryhmään voi ottaa yhteyttä yhdellä ja samalla viestillä (Olin 2011, 21). Facebookin kautta voi myös jakaa erilaisia linkkejä sekä kuvia.

Facebook-mainoskampanjan tekeminen on melko helppoa, ja se käsittää neljä vaihetta: mainoksen suunnitteleminen, kohdentaminen, hinnoittelu ja ajoitus sekä seuranta ja maksaminen. Facebook tarjoaa myös välineet mainoskampanjan hallintaan sekä kävijätietojen tarkasteluun. Facebook-sivuston tekeminen on helppoa: sivu tulee vain luoda ja valita sivulle oikea kategoria, minkä jälkeen profiili muokataan sopivaksi lisäämällä kuvia, julkaisemalla tilapäivityksiä ja niin edelleen. Facebook-sivustoa voi mainostaa kutsumalla kavereita ja kertomalla faneille. (Olin 2011.)

Facebook-tapahtumat ovat erittäin kätevä tapa viestiä tietyille samat kiinnostuksen kohteet jakavalle ryhmälle. Tapahtuman muodostamisen kautta voi kutsua koolle kohderyhmään kuuluvia henkilöitä esimerkiksi kokoukseen, tapaamiseen, juhliin tai vastaavaan tilaisuuteen. Tapahtumaan voi kutsua vaikka kaikki Facebook-ystävät. (Olin 2011.)

Facebook-muistiinpanot ovat samanlaisia kuin päivitykset, mutta niiden kautta on mahdollista luoda sisällöltään huomattavasti rikkaampia viestejä käyttäen useita linkkejä ja kuvia sekä muokkaamalla tekstiä. (Olin 2011.)

Sosiaaliseen mediaan luetaan kuuluvan myös YouTube, jonka kautta on mahdollista jakaa videoita muiden käyttäjien kanssa.

*YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu. YouTubeen kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. (YouTube.)*

YouTubeen voi luoda oman kanavan, jonne voi ladata videoita muiden käyttäjien katsottaviksi ja jonka tilaajaksi kuka tahansa voi liittyä (Juslén 2009, 120). Oman kanavan luominen on maksutonta, mutta vaatii työpanoksen. Yrityksellä kannattaa olla oma kanava, mikäli sinne on tuotettavissa tarpeellista sisältöä. YouTubeen voi laittaa esimerkiksi opastuksia ja demovideoita erilaisten laitteiden toiminnasta, ruuanlaittovideoita sekä videoita erilaisista tapahtumista, joissa yritys on ollut mukana. Wikipedian mukaan YouTube on Suomen neljänneksi suosituin verkkosivusto, joten miksi siitä ei ottaisi irti sen tarjoamaa hyötyä?

Tässä työssäkin käytin tiedonhaussa Wikipediaa etsiessäni tarkempaa määritelmää YouTubelle. Myös Wikipedia lasketaan sosiaaliseksi mediaksi. Wikipedia on ikään kuin internetissä toimiva tietosanakirja, jonne käyttäjät voivat itse lisätä tietoa, jota muut käyttäjät voivat sieltä etsiä. Miksei yritys laittaisi itsestään esittelytekstiä tai kuvausta Wikipediaan? Myös konseptista tai brändistä voi laittaa tietopakettin Wikipediaan. Tiedon lisääminen Wikipediaan on maksutonta, mutta tämäkin vaatii työpanoksen.

Blogi on lyhenne sanasta weblog ja se tarkoittaa Internet-sivua tai sivustoa, jonka sisältö koostuu päiväkirjamerkinnän omaisista lyhyistä artikkeleista (Juslén 2009, 113). Myös blogit ovat osa sosiaalista mediaa. Blogia voi pitää kuka tahansa, jolla on asiaa sanottavanaan. Omien kiinnostuksen kohteidensa mukaan bloggaajat kirjoittavat muun muassa muodista, ruuasta, taiteesta tai kirjallisuudesta. Yritykset voivat esimerkiksi ostaa blogikirjoituksia, joissa kirjoittaja kertoo kokemuksiaan yrityksen tuotteista positiiviseen sävyyn. Yritys voi myös ostaa mainospaikan tunnetun kirjoittajan blogisivulta. Tästä esimerkkinä tunnettu suomalainen ruokabloggaaja, Kinuskikissa, jonka sivustolla on useiden suurien elintarvikeyritysten mainoksia. Bloggaus on varteenotettava vaihtoehto myös yksityisyrittäjälle. Tässä on kuitenkin tärkeä muistaa, että päivityksiä on tultava melko useasti tai yleisö menettää mielenkiintonsa.

Kaiken kaikkiaan huimaa vauhtia kasvava sosiaalinen media tarjoaa mainostajalle runsaasti erilaisia tapoja parantaa näkyvyyttään sekä tunnettuuttaan. Näistäkin yrityksen tulee valita toimintaan parhaiten sopiva vaihtoehto. Facebook-näkyvyys sopii usealle alalle, etenkin, jos liiketoimintamuotoon kuuluu kuluttajakauppaa.

Mukanaolo siellä, missä kuluttajatkin ovat, on huomionarvoinen asia. Kun yritys on lähellä potentiaalisen asiakkaan jokapäiväistä elämää, jää yritys kuluttajan mieleen miellyttävänä ja tuttuna asiana, jota on helppo lähestyä ja joka kuuluu normaaliin arkeen. Sosiaalisen median kautta yrityksen on helpompi antaa itsestään lisätietoja sekä huomioida kuluttajaystäviään.

### 3.4.5 Verkkokauppa

Verkkokauppa on internetin välityksellä toimiva kauppa. Siitä käytetään yleisesti myös nimityksiä nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online-kauppa. (Web-opas.)

Verkkokaupassa on paljon etuja. Esimerkiksi ostaminen on nopeaa ja helppoa sekä aukioloajoista riippumatonta, kauppiaas ja asiakas voivat olla eri puolilla maapalloa ja lisäksi tuotevalikoima voi olla hyvin laaja. Myös hintavertailun tekeminen on helppoa. Ongelmaksi saattaa muodostua myyjän ja ostajan väliset kielelliset, kulttuuriset ja käytännölliset erot sekä tuotteen kokeilu- ja palautusoi-keus. Verkossa asioiminen vaatii myös huolellisuutta (Oulun kaupunki.)

Yritys voi siis lisätä näkyvyyttään verkkokaupan avulla ja helpottaa tuotteiden saatavuutta lisäämällä jakelupisteitä ja mahdollistamalla tuotteiden ostamisen aukioloajoista riippumattomalla tavalla. Mikäli yrityksen toimintamalli sekä tuotevalikoima mahdollistavat verkkokaupan, se on hyvä keino lisätä yrityksen näkyvyyttä, tunnettuutta sekä myyntiä. Verkkokauppa on yritykselle helppo toimintatapa, mutta se on myös asiakkaan kannalta ajateltuna hyvää palvelua, kun asiakas pääsee tutustumaan tuotteisiin aina halutessaan, eikä ole riippuvainen aukioloajoista. Myös hintavertailun tekeminen on helppoa ja asiakkaalle mieluisampaa. Tässä yrittäjän kannattaa olla ajan hermolla ja tarkistuttaa hintakilpailukykyään tarpeeksi useasti.

### 3.5 Markkinointi painetussa mediassa

Painetussa mediassa voi välittää enemmän tietoa kuin esimerkiksi radio- tai televisioviestinnässä. Toisaalta lukija myös itse päättää, kuinka kauan hän tutkii tiettyä mainosta tai perehtyykö hän siihen ollenkaan. (Vuokko 2003, 233.)

Mainonnan tehokeinoilla voidaan vaikuttaa mainoksen huomioarvoon sekä tul- kinta-arvoon. Näitä tehokeinoja ovat muun muassa:

- *Mainoksen koko tai pituus*
- *Värit, ääni, musiikki, liike*

- *Ihmiset, eläimet, esineet*
- *Huumori, piirroshahmot, liioitellut esitykset*
- *Testimoniaalit ("käyttäjän kokemukset"), julkisuuden henkilöt*
- *Pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus*
- *Demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirrookset, taulukot*
- *Mainoksen interaktiivisuus*
- *Draama*
- *Postmoderni ilmaisutapa.*

(Vuokko 2003, 220.)

Koska painetussa mediassa olevat mainokset on helppo ohittaa, kannattaa mainoksessa käyttää mahdollisimman toimivia tehokeinoja lukijan mielenkiinnon herättämiseksi. Kuitenkin tulee säilyttää kohtuus, joten liian räiskyvät ja tehokeinoilla täytetyt mainokset eivät välttämättä toimi toivotulla tavalla.

### 3.5.1 Lehti-ilmoitukset

Lehti-ilmoituksia voidaan laittaa sanomalehtiin tai aikakauslehtiin. Vaikka lehti-ilmoittelun osuus on laskenut hieman, ovat lehdet edelleen Suomen suurin ja käytetyin media (Raninen & Rautio 2003, 116).

Sanomalehdet ovat päivittäin tai muutaman kerran viikossa ilmestyviä ja soveltuvat ostopaikkaa lähellä olevaan ilmoitteluun. Sanomalehdellä tavoitavuus on todennäköisesti vahva. Aikakauslehdissä ilmoittelulla on yleensä haettu pikeminkin mielikuvan rakentamista kuin välittömästi tapahtuvaa toimintaa, mutta nykyisin tämä on muuttumassa, kun ilmoituksissa ohjataan lukija hakemaan lisätietoja ja tekemään tilauksia kotisivuille. Aikakauslehtien kautta viesti on mahdollista kohdentaa tietyistä asioista ja harrastuksista kiinnostuneille ihmisille. (Sipilä 2008, 137–138.)

Raninen ja Rautio (2003, 118–120) ovat koonneet sanomalehden sekä aikakauslehden hyviä puolia ilmoitusvälineinä:

*Sanomalehden vahvuuksia ilmoitusvälineenä:*

- *Ilmoituksen ilmestymisajankohdan voi valita päivän tarkkuudella*
- *Lehti luetaan aamulla, joten myös työssäkäyvät ehtivät tutustua päivän tarjouksiin ja itseään kiinnostaviin ilmoituksiin.*

- Paikkakunnan oma lehti tavoittaa paikalliset ostajat paremmin kuin mikään muu media.
- Tilattua sanomalehteä kukaan ei heitä lukematta roskiin, kuten voi käydä suoramainoksen.
- Sanomalehti-ilmoituksen voi rakentaa yhtä ajankohtaiseksi kuin lehden muunkin aineiston.
- Kontaktihinta on edullinen.

*Aikakauslehden vahvuuksia ilmoitusvälineenä:*

- Hyvä valikoitavuus maantieteellisesti ja demografisten tekijöiden mukaan.
- Lehteä säilytetään pitkään: viikkolehti noin 3 viikkoa, kuukausilehti noin 6 viikkoa.
- Lehteä luetaan 3 - 5 kertaa ja lukijoita voi olla useita.
- Laadukas painoasu antaa paljon mahdollisuuksia ilmoituksen suunnitteluun, muun muassa liitteet.
- Nelivärisillä kuvilla voidaan saavuttaa hyviä huomioarvoja.

Näistä päätellen sanomalehti on hyvä valinta muun muassa silloin, kun tavoitellaan paikallisuutta, ajankohtaisuutta ja edullisuutta. Aikakauslehti taas palvelee muun muassa tyylikkyyttä ja demografisesti tarkempaa kohderyhmää.

### **3.5.2 Jaettavat flyerit**

Flyerit ovat painettuja mainoksia, joita jaetaan vastaanulijoille mainostettavalle asialle sopivassa paikassa. Esimerkiksi jos flyerilla mainostetaan opiskelijajuhlia, sopiva jakopaikka olisi esimerkiksi kampukset. Jos taas asian voi suunnata yleisesti kaikilla, sopii flyeria jakaa yleisesti esimerkiksi kaupungilla.

Flyerissa kannattaa ilmoittaa, mikä tapahtuma on kyseessä, milloin ja missä se järjestetään ja kuka on järjestäjä. Kuvat ja muu visuaalisuus on tärkeää. Flyerin täytyy herättää vastaanottajan mielenkiinto. Flyerin voi suunnitella ja tulostaa itse tai apuna voi käyttää painotaloa.

### **3.6 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinointi on yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä (Bergström & Leppänen 2005, 396). Messut ja tapahtumat edustavat inhimillistä kosketusta: niiden kautta ihmiset tapaavat toisensa. Näiden vahvuutena ovat

konkretia sekä intensiteetti. Messut ja tapahtumat tarjoavat elämyksiä sekä kysynnän ja tarjonnan kohtaamisia. (Sipilä 2008, 207.)

Alan messut ovat hyvä kanava tavoittaa iso joukko kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Messuille osallistujan eli näytteilleasettajan on huolehdittava muun muassa siitä, että oma organisaatio on riittävän sitoutunut ja innostunut, tavoite on selkeä, ennakkomarkkinointi ja kutsumenettely hoidetaan hyvin. Lisäksi osasto ja ohjelma on suunniteltava hyvin ja messuilla olevat edustajat on valmennettava, jotta heillä on tarvittava tieto. Messujen jälkeen on lunastettava tehdyt lupaukset ja otettava yhteys luotuihin kontakteihin. (Sipilä 2008, 207–209.)

Yrityksen omat tapahtumat, esimerkiksi asiakastapahtumat, on mahdollista kohdentaa tarkasti, ja yritys voi päättää itse muun muassa keitä kutsutaan, mikä on teema ja miltä se näyttää sekä mikä on ohjelma. Ongelmiksi muodostuvat yleensä kustannukset sekä mahdollinen vierasmäärä. Usein resurssit riittävät pienempiin tilaisuuksiin, mutta tällöin kontaktihinta tulee kalliiksi. (Sipilä 2008, 207.)

Messujen ja omien asiakastilaisuuksien lisäksi yritys voi osallistua muihinkin tapahtumiin. Oman pienen kojun saa moniin muihinkin yleisötilaisuuksiin, esimerkiksi kesäteattereihin ja muihin näytelmiin sekä konsertteihin ja muihin kesätapahtumiin. Näytelmien ja konserttien väliajoilla tai aluksi ja lopuksi yleisöllä on mahdollisuus tutkia kokuja. Tässä pääsee myös tutustumaan ihmisiin ja esittämään kiinnostuneille asiakkaille sekä kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan.

### **3.7 Eri viestimien vahvuuksia ja heikkouksia**

Yrityksellä on hyödynnettävissään paljon erilaisia medioita. Viestintäkanavissa löytyy huomattavia eroavaisuuksia esimerkiksi peiton, kustannusten, kohderyhmän, hyödynnettävien aistiärsykkeiden sekä maksimi-informaatiomäärän suhteen. Eri medioiden vertailu helpottuu kokoamalla niiden vahvuudet ja heikkoudet taulukkomuotoon. Seuraavassa taulukossa on esitetty Vuokon (2003, 234) näkemys eri medioiden vahvuuksista ja heikkouksista.

Taulukko 2 Eri viestimien vahvuuksia ja heikkouksia (Vuokko 2003, 234)

	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Sanomalehdet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- paikallinen peitto</li> <li>- joustavuus, nopeus</li> <li>- uskottavuus</li> <li>- media involvement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lyhyt vaikutusaika, selailume- dia</li> <li>- paljon hälyä</li> <li>- ei-selektiivinen media</li> <li>- paperi ”sanomalehti-laatua”</li> </ul>
Aikakauslehdet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- segmentointi, selektiivisyys</li> <li>- pitkä vaikutusaika</li> <li>- paperin laatu, värit</li> <li>- media involvement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ei nopeasti mainosta jakeluun</li> <li>- hinta</li> <li>- erikoisaikakauslehdessä paljon saman alan mainoksia, häly</li> </ul>
Televisio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- laaja peitto</li> <li>- toistoja lyhyin aikavälein</li> <li>- näkö- ja kuuloaistin käyttö</li> <li>- monenlaisten symbolien käyttömahdollisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hälyisyys</li> <li>- kanavapujottelumahdollisuus</li> <li>- kalliit tuotantokustannukset</li> <li>- ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- joustavuus, nopeus</li> <li>- paikallisuus</li> <li>- selektiivisyys</li> <li>- matalat tuotantokustannukset</li> <li>- radio kulkee mukana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- usein vain ”taustaääntä”</li> <li>- lyhyt altistumisaika</li> <li>- vain kuuloaistin käyttö</li> <li>- ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta</li> </ul>
Ulkomainonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- paikallisuus</li> <li>- hyvä peitto</li> <li>- toistuvuus</li> <li>- suuri koko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lyhyt altistumisaika</li> <li>- vain vähän informaatiota</li> <li>- ei-selektiivinen</li> <li>- mediaimago</li> </ul>
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- interaktiivisuus</li> <li>- mahdollisuus erilaisten tehokeinojen käyttöön</li> <li>- segmentoinnin mahdollisuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hälyisyys</li> <li>- vain tietokoneen käyttäjille</li> <li>- vaatii vastaanottajan aktiivisuutta</li> <li>- verkko-ongelmat</li> </ul>
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tarkka kohdistavuus</li> <li>- mahdollisuus suureen informaatiomäärään</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suoramainonnan imago</li> <li>- kallis kontaktihinta</li> <li>- saattaa jäädä avaamatta</li> </ul>

Taulukosta 2 voidaan huomata, että viestintäkanavan tai niiden yhdistelmän valinta ei ole kovin yksiselitteistä. Näistä eri kanavista kunkin yrittäjän tulee valita omaan toimintamalliin sopivin ja kannattavin vaihtoehto. Mainonnan suunnittelijalla tulee olla selvä näkemys siitä, mitä mainonnalla halutaan saavuttaa, minkälaisiin panostuksiin yrityksessä ollaan valmiita ja minkälaista markkina-asemaa tavoitellaan.

Valitun median tulee sopia:

- *kohderyhmään*
- *tuotteeseen*
- *mainossanomaan*
- *kampanjan tavoitteisiin*
- *mediamixiin*
- *kilpailutilanteeseen*
- *budjettiin sekä*
- *organisaation strategiaan.*

(Vuokko 2003, 235)

Aina suurin mahdollinen peitto ei ole paras valintakriteeri, vaan täytyy huomioida myös se, kuinka laajalti toimintaa on mahdollista toteuttaa. Kannattaako esimerkiksi mainostaa valtakunnallisessa mediassa, kuten koko Suomen alueella jaettavassa aikakauslehdessä, mikäli toiminta keskittyy vain pienelle alueelle?

Yksityisyrittäjää ajatellen viestintäkanavan tulee olla helposti yhden henkilön hallittavissa, suhteellisen tehokas ja edullinen, paikallinen, joustava ja lisäksi itse mainonnan tulee antaa yritykselle mahdollisuus erottua saman toiminta-alueen kilpailijoista.

Tietyllä alueella toimivan yksityisyrittäjän kannattaa ilmoittelussaan hyödyntää alueellista sanomalehteä, joka peittää hyvin oikean alueen potentiaaliset asiakkaat ja on kustannustehokas kanava. Sanomalehden aineistopäivän ja lehden ilmestymisen välillä ei tarvitse olla useita viikkoja, vaan ilmoituksen saa lehteen hyvinkin nopeasti. Sanomalehteä pidetään luotettavana uutismediana, ja viestintäkanavana se on kovinkin uskottava. Sanomalehdessä kohderyhmän rajaus on kuitenkin mahdollista ainoastaan alueellisesti, kun jakelu on yleisesti alueen kaikenlaisiin kotitalouksiin, jossa lukijat ovat sekä miehiä että naisia, kaikenikäisiä, kaikenlaisista yhteiskuntaluokista, kaikenlaisten aatteiden edustajia ja niin edelleen. Ilmoitus mahdollisesti myös vain selailaan nopeasti ohi sen kummemmin sitä tarkastelematta. Sanomalehti ei myöskään ole tyylikäs tai ”seksikäs” media, ottaen huomioon esimerkiksi paperin ja painon laadun sekä lehden uutispainotteisen sisällön. Kuitenkin paikallinen lehti on paikallisesti toimivalle yksityisyrittäjälle oiva kanava kertoa toiminnastaan ja lisätä alueellista tunnet-

tuuttaan. Ilmoittelun toistettavuuskin on mahdollista useasti, kun sanomalehti ilmestyy viikon jokaisena päivänä.

Tiettyyn segmenttiin keskittyvän aikakauslehteenkin ilmoitustilan hyödyntäminen on vaihtoehto tietyissä tilanteissa, mutta alueellisesti pienen yksityisyrittäjän kannattaa kuitenkin keskittyä enemmän muihin medioihin.

Televisiomainonnassa on mahdollisuus hyödyntää sekä näkö- että kuuloaistia ja tehdä viestistä kiinnostavampi. Lisäksi televisiolla on laaja peitto, ja viestiä on mahdollisuus toistaa useampaan kertaan. Pienelle yksityisyrittäjälle TV-mainonta voi kuitenkin olla liian kallis, ja tätä kanavaa ei myöskään nähdä tavoitteisiin ja strategiaan sopivaksi. Pienen mittakaavan yritykselle televisiota tuskin yleisesti pidetään tarpeellisena viestintäkeinona.

Paikallinen radiomainonta tekee yritystä tunnetuksi ja tavoittaa alueellisen kohderyhmän. Viestinnän tuotantokustannukset ovat matalat ja viestin saa välitettyä kuulijalle nopeasti. Jokaisella radiokanavalla on omanlaisensa tyyli ja tietynlainen maine, joten kanava kannattaa valita yrityksen tyyliin sopivaksi. Pienellä alueella toimivan yrittäjän ei kannata mainostaa valtakunnallisella radiokanavalla, vaikka kanavan tyyli sopisikin yritykseen, vaan mieluummin tulee hyödyntää paikallista mainontaa, joka tavoittaa ainakin alueellisesti oikean kohderyhmän.

Ulkomainonnassa on viime vuosina tapahtunut huomattavaa kehitystä ja se on myös kasvanut huomattavasti. Ulkomainontaa ovat muun muassa linja-autopysäkkien mainostaulut, valaistut kaupunkisuurtaulut ja vaihtuvia kuvia esittävät taulut. Myös ulkomainonnan kontaktimäärien ja huomioarvon mittaaminen on kehittynyt ja on mahdollista selvittää, kuinka moni ja kuka mainoksen on nähnyt. (Sipilä 2008, 141.)

Internet on pienessä ajassa noussut hyvin tärkeäksi ja paljon käytetyksi viestintävälineeksi. Internetin kautta haetaan runsaasti tietoa ja sen avulla pidetään myös yhteyttä toisiin ihmisiin. Omien kotisivujen merkitys on nyky maailmassa huomattava. Usein kuluttaja tutkii markkinat ja tarjonnan aluksi Internetin kautta,

ja tämän jälkeen tekee päätöksen siitä, mistä ratkaisua kannattaa lähteä hake-  
maan tarkemmin.

Omalla sivustolla on mahdollisuus jakaa suuri määrä tarpeellista informaatiota  
ja mainostaa omaa toimintaansa tehokkaasti. Internetin välityksellä kuluttaja on  
suorassa yhteydessä kyseiseen yritykseen ja hakeutuessaan sivustolle kuluttaja  
ottaa kontaktin yritykseen itse. Tämän takia sivuston on tarjottava kävijälle kiin-  
nostavalla tavalla juuri se tarpeellinen tieto, jota hän on tullut sinne etsimään.

Yrityksellä on mahdollista olla myös bannereita muilla tarkoitukseen sopivilla  
sivuilla. Bannereilla saadaan näkyvyyttä ja näiden kautta voidaan ohjata lisää  
kävijöitä omille sivuille. Näin saadaan mukaan myös sellaisia kävijöitä, jotka  
eivät löytäisi suoraan yrityksen omille sivuille.

Internet rajaa kuitenkin tiettyjä kuluttajaryhmiä pois. Käyttö vaatii tietokoneen ja  
Internet-yhteyden. Vaikka nämä ovatkin yleistyneet paljon, on vielä joitakin koti-  
talouksia, joissa tietokonetta ei ole lainkaan. Internetissä viestinnän tehokkuus  
vaatii myös vastaanottajan aktiivisuutta. Viestinnälle ei altistu suoraan ilman  
omaa toimintaa, kuten esimerkiksi tienvarsimainonnalle, vaan kuluttajan on ha-  
keuduttava omatoimisesti Internetiin sekä siellä tietyille sivuille. Toimivuutta ra-  
joittavat myös verkko-ongelmat. Yhteys ei aina toimi tai se on liian hidas. Käyt-  
täjä ei odottele loputtomasti, vaan sivujen tulee aueta nopeasti.

Kaiken kaikkiaan omat sivut ovat nykyaikana erityisen tärkeitä. Niiden ylläpitä-  
minen on helppoa ja mahdollista jopa yksityisyrittäjälle, joka hoitaa yrityksen  
viestintää omatoimisesti.

Internetin myötä myös ”puskaradion” merkitys on huomasti kasvanut. Sosiaali-  
sessa mediassa on helppoa jakaa kokemuksiaan ja kritisoida tai ylistää tiettyä  
yritystä.

Suoramainonnalla tarkoitetaan perinteisesti postin kautta lähetettyä painettua  
materiaalia. Suoramarkkinointi voi olla osoitteellista tai osoitteetonta eli jakelu-  
alueittain kohdennettua. Osoitteellinen suoramarkkinointi kohdennetaan valittui-

hin kohderyhmiin osoiterekisterin avulla ja osoitteeton suoramarkkinointi lähetetään esimerkiksi postinumeroiden perusteella. Osoitteellinen suoramarkkinointi on paljon henkilökohtaisempaa kuin osoitteeton suoramarkkinointi. (Sipilä 2008, 144–147.)

## 4 MARKKINOINNIN TEHOKKUUDEN MITTAAMINEN

Tuloksellisen toiminnan peruslähtökohtana on, että kaikkea tehtyä toimintaa voidaan mitata. Jos markkinoinnin toimenpiteitä ei kyetä mittaamaan, ei voida koskaan tietää, onko tavoitteet saavutettu ja onko toiminnassa onnistuttu. Tavoitteiden asettaminen vaatii keinon tulosten mittaamiseen. Tavoitteiden perusteella arvioidaan toteutunutta tulosta. Tämän perusteella tulosten tulee olla määrällisiä, aikaan sidottuja ja mahdollisimman tarkoin kohdistettuja. Esimerkiksi euromääräistä myyntiä ei kannata tarkastella kokonaisuudessaan, vaan tulee keskittyä tietyn ajanjakson aikana tapahtuneeseen tietyn tuoteryhmän myyntiin. (Rope & Rope 2010, 84.) Yrityksen toiminnassa haetaan aina yritykselle maksimaalista hyötyä. Markkinoinnissa on kyse siitä, kuinka markkinoinnin mahdollistamin keinoin saadaan yritykselle maksimaalinen hyöty. Jotta tässä onnistutaisiin, tarvitaan erilaisia mittareita, joilla markkinoinnin tehokkuutta ja tulosta tarkkaillaan. (Rope & Rope 2010, 11.)

Markkinoinnissa voidaan mitata lähes rajattomasti erilaisia asioita. Mittareitakin voidaan ryhmitellä monella tapaa. Timo ja Maarit Rope (2010, 89–90) esittelevät käytännönläheisen ja toimivan luokittelun, markkinoinnin tulostittarit:

- *Volyyimittarit*
  - o *myynti*
  - o *myyntikate*
  - o *Käyttö-/tuotekate*
  - o *Asiakasmäärä*
  - o *keskiostos*
  - o *Markkinaosuus*
- *Asiakkuusmittarit*
  - o *Ostouseus*
  - o *ostouskollisuus*
  - o *avainasiakkaiden määrä*
  - o *avainasiakkaista saatava tuottoarvo (KAV)*

- *avainasiakkaasta saatava tuottoarvo (CLV)*
- *Brändimittarit*
  - *brändiarvo*
  - *bränditunnettuus*
  - *brändin vetovoimakyky*
- *Mielipidemittarit*
  - *kiinnostus yritystä/tuotetta kohtaan*
  - *yrityksen/tuotteen houkuttavuus*
  - *ostohalun aste*
  - *asiakastyytyväisyys*
  - *asiakasonnellisuus*
- *toimenpidemittarit*
  - *mainonnan tulostulomittarit*
  - *myynnin tulostulomittarit*
  - *messujen tulostulomittarit*
  - *sponsorionnin tulostulomittarit*
  - *tiedotustoiminnan tulostulomittarit*
- *kanavamittarit*
  - *myymäläpeitto*
  - *volyymipeitto*
  - *kanavatyytyväisyys*
- *toimivuusmittarit*
  - *reklamaatioiden määrä*
  - *tyytyväisyyslukemat toimialueittain*
  - *saatavuus/varmuus*
  - *toimitusnopeus*
  - *toimitusajan ylitys%*
  - *toimituskyky%*
- *Markkinoinnin kokonaiskannattavuus*
  - *markkinoinnin tuottoaste (MAT)*
  - *yrityksen markkinointiarvo (BV + KAV)*

Volyymimittarit kuvaavat myyntimääriä euroin, kappalein ja prosentteina. Volyymimittareiden avulla yrityksen kehitystä arvioidaan kasvun ja kannattavuuden osalta. Ne mahdollistavat myös yrityksen tuloksen vertailun kilpailijoihin. Nämä perusmittarit kertovat markkinointipanostusten tuottavuudesta, ja näitä mittareita tulisi jokaisen seurata. Kokonaismyynnin saa katsottua suoraan kirjanpidosta, ja myyntikate saadaan vähentämällä myyntihinnasta ostohinta tai valmistuskustannukset. Kun myyntikate jaetaan myynnillä, saadaan myyntikateprosentti. Käyttökate lasketaan vähentämällä myyntikatteesta kiinteät kustannukset, ja käyttökateprosentti saadaan jakamalla saatu käyttökate myynnillä. Asiakkaiden lukumäärä ja sen muutokset ovat yksi volyymimittareista. Asiakasvolyyymista voidaan tutkia uusasiakkaiden määrää sekä asiakaspoistumaa. Keskiostos kertoo asiakkaan keskimääräistä ostosten summaa, ja markkinaosuus voidaan

laskea joko liikevaihdon perusteella tai myyntimäärien kautta. (Rope & Rope 2010, 91–96.)

Asiakkuusmittareista ostouseus tarkoittaa asiakkaan ostokertoja, joiden perusteella voidaan päätellä myös asiakkaan kannattavuus. Paljon pieniä ostoksia tekevät asiakkaat ovat usein kannattavuudeltaan heikompia kuin isoja kertaostoksia tekevät, koska isoissa ostoissa toimintakulut ovat alhaisemmat. Ostokollisuus määrittelee sitä, kuinka suuren osan ostoksistaan asiakas tekee tietystä liikkeessä. Avainasiakkaat tuovat myynnistä ja kannattavuudesta merkittävän osuuden tai tuovat uskottavuutta, uusasiakkaita ja myyntiä. Avainasiakkaille voidaan laskea myös tuottoarvo. Se tarkoittaa sitä tuottoa, joka avainasiakkaista on oletettavaa saada tulevaisuudessa. (Rope & Rope 2010, 97–99.)

Brändimittareista brändiarvolla tarkoitetaan yrityksen tai tuotteen mielikuvan tuomien tulevien tuottojen yhteenlaskettua nykyarvoa. Bränditunnettuus on joko spontaania tai autettua. Spontaania tunnettuutta on se, kun asiakas itse osaa nimetä brändin tietystä tuoteryhmästä ja autetussa tunnettuudessa asiakkaalle näytetään merkit, joiden joukosta asiakas poimii itselleen tutut brändit. Brändin vetovoimakkyyn vaikuttaa brändihaluttavuus eli onko asiakas kiinnostunut merkin käytöstä vai ei. (Rope & Rope 2010, 100–103.)

Mielipidemittareihin kuuluu kiinnostus- ja haluttavuusmittarit sekä tyytyväisyys- ja onnellisuusmittarit. Nämä kuvaavat sitä, kuinka hyvin yritys on onnistunut saavuttamaan näkyvyyttä ja ostoperustaa sekä kuinka hyvää ostopotentiaalia yritys on ansainnut. Näitä mittaustuloksia voi saada erilaisilla asiakastyytyväisyyskyselyillä sekä palautejärjestelmillä. (Rope & Rope 2010, 103–105.)

Toimenpidemittareilla arvioidaan mainonnan, myynnin, messujen, sponsoroinnin ja tiedotuksen toimivuutta. Mainonnasta arvioidaan sitä, kuinka hyvin kohdeyhmä on tavoitettu, kuinka hyvin mainos huomataan ja kuinka hyvin tavoitteet saavutetaan. Myynnin mittaus keskittyy toteutuneeseen myyntiin, myynnin hyväksi tehtyihin toimenpiteisiin sekä niiden toteuttamistehoon. Messujen tapauksessa arvioidaan myyntituottoja verrattuna panostukseen sekä saavutettuja kontakteja ja leadeja. Sponsoroinnissa mitataan saavutettuja näkyvyys-, imago-

ja asiakassuhdehyötyjä muuntamalla ne euromääräiseksi ja jakamalla niiden yhteissumma sponsoroinnin kustannuksilla. Tiedotustoiminnan hyödyn voi laskea mainoskustannusten kautta laskemalla näkyvyysarvon ja tiedotuskustannusten erotus. (Rope & Rope 2010, 108–133.)

Kanavamittareihin kuuluvat myymäläpeitto, volyymipeitto ja kanavatyytyväisyys. Myymäläpeiton avulla lasketaan, kuinka suuressa osassa myymälöistä tuotetta on saatavilla, volyymipeitto mittaa sitä, kuinka monessa prosentissa myymälöiden kokonaisyntivolyyymista tuotetta löytyy ja kanavatyytyväisyys vastaa asiakastyytyväisyyttä. (Rope & Rope 2010, 133–134.)

Toimivuusmittareiden avulla tutkitaan, kuinka yrityksen toiminnassa on onnistuttu. Voidaan mitata reklamaatioiden määrä joko kappalemääräisesti tai suhteutettuna ostotapahtumien määrään. Tyytyväisyyslukemat mitataan jokaiselle toiminta-alueelle erikseen, esimerkiksi kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat tuotteisiin, toimituksiin tai saamaansa palveluun. Toimivuusmittareihin kuuluu myös saatavuus eli kuinka hyvin tuotteita on saatavilla. Tämä voidaan mitata jakamalla niiden myyntikertojen lukumäärä, jolloin tuotetta ei ole asiakkaan saatavilla, myyntitapahtumien kokonaismäärällä. Toimitusnopeudella mitataan sitä, kuinka pian asiakas saa toimituksen. Toimitusajan ylitysprosentti voidaan laskea jakamalla toteutunut toimitusaika luvutulla toimitusajalla. Toimituskykyprosentti lasketaan jakamalla toimitusajanmukaiset toimitukset kaikilla toimituksilla. (Rope & Rope 2010, 135–138.)

Markkinoinnin kokonaiskannattavuutta voi mitata yksinkertaisesti vähentämällä saaduista tuotoista markkinoinnista aiheutuneet kustannukset, jolloin tulokseksi saadaan markkinoinnin kokonaistulos. Tämän lisäksi voidaan laskea yrityksen markkinointiarvo, joka muodostuu brändiarvon ja avainasiakkaiden tuottoarvon yhteissummasta. (Rope & Rope 2010, 84–138.)

Timo ja Maarit Rope (2010, 142–145) esittävät samassa teoksessa myös markkinoinnin lyhyen aikavälin tulokuntoa osoittavan työvälineen, markkinoinnin mittaustaulun. Markkinoinnin mittaustaulu rakennetaan kuukausittain seurattavaksi työkaluksi, jossa vertailu tapahtuu edellisvuoden vastaavaan lukemaan.

Markkinoinnin mittaustauluun kuuluu perusmittareita, joita kaikkia tulee seurata koko ajan automaattisesti. Näitä perusmittareita ovat:

- *myynti*
- *kate-%*
- *markkinaosuus-%*
- *asiakasmäärä kokonaisuudessaan*
- *keskiostos*
- *varaston kiertonopeus*
- *reklamaatioiden määrä*
- *myynti/hlö*
- *asiakastyytyväisyys*
- *uusasiakkaiden määrä.*

(Rope & Rope 2010, 142–145.)

Taulukkoon määritellään sarakkeet mittareille, edellisen vuoden tulokselle, tämän vuoden tulokselle sekä tapahtuneelle muutokselle. Oleellista on, että lukuihin on selvä vertailukohta ja että luvut ovat määrällisiä, jolloin niistä voi laskea prosenttipoikkeamat. Tällöin voidaan tarkastella, onko tulos parempi vai huonompi kuin edellisvuonna ja kuinka paljon tämä muutos on. Samalla ajatuksella voidaan toteuttaa myös tavoitemittaustaulu. Tällöin tarkasteltavaksi luvuksi tulee asetettu tavoite edellisen vuoden tuloksen sijasta. Tähän tavoitetulokseen verrataan kuukausittain toteutunutta tulosta. Markkinoinnin mittaustaulu on keskeinen väline lyhyen aikavälin tarkasteluun. Sen avulla pysytään ajan tasalla markkinoinnin toimivuudesta ja on mahdollista reagoida tarvittaessa nopeasti, mikäli toiminnassa on tehtävä muutoksia. (Rope & Rope 2010, 142–145.)

Markkinoinnin mittaaminen on tärkeää, jotta toimintaa voidaan arvioida ja jotta tiedetään, onko toiminnassa onnistuttu ja keskitytäänkö markkinoinnissa oikeaan kohteeseen. Mittaamiskohteita on paljon ja mittareita voidaan ryhmitellä monella tapaa. Mittarit ovat kuitenkin ymmärrettäviä ja käytännöllisesti toteutettavissa sekä sovellettavissa erilaiseen yritystoimintaan. Markkinoinnin mittareista kannattaa siis ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti ja tarkkailla omaa toimintaansa. Näin on mahdollisuus kehittyä ja parantaa liiketoimintaansa entisestään. Saatujen mittaustulosten perusteella on mahdollista arvioida eri toimenpiteiden tehokkuutta, toimivuutta ja vaikutusta. Näin voidaan lisätä hyvien ja toimivien toimenpiteiden käyttöä ja karsia pois tehottomia keinoja.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman pohjaksi esitettiin suuntaa antavia kysymyksiä lopputuloksen arvioivalle aloittavalle yksityisyrittäjälle. Kysymyksillä haettiin reunaviivoja toteutuskelpoisille markkinointitoimenpiteille ja laadittavalle vuosisuunnitelmalle. Aluksi esitetyt kysymykset ovat:

- Kuinka kauan yritys on ollut toiminnassa?
- Mihin toiminta perustuu tällä hetkellä?
- Pääasiallinen toimiala?
- Kuinka monta työntekijää yrityksessä on?
- Onko toiminta päätoimista ja kuinka paljon toimintaan on mahdollista käyttää aikaa?
- Onko yrityksellä kasvutavoitteita?
- Kuinka markkinointi on nykyisin hoidettu?
- Mitä toimintoja tämänhetkiseen markkinointiin kuuluu?
- Mitä markkinoinnilla tavoitellaan?
- Mitä toiveita uudistetulle markkinointisuunnitelmalle on ja mitkä ovat tärkeimmät prioriteetit?
- Onko toiminnassa joitakin erityispiirteitä, joita markkinoinnissa olisi hyvä korostaa?

Vastausten perusteella yritystoiminta on vasta aluillaan ja toimintaa on ollut vain muutaman kuukauden ajan. Tällä hetkellä toiminta perustuu Internetiin ja Huuto.netissä oleviin myynti-ilmoituksiin, joiden lisäksi muuta ulkoista viestintää ei harjoiteta.

Pääasiallinen toimiala on korujen sekä pukukorujen valmistus ja myynti. Työntekijöitä yrityksessä on vain yksi, itse yrittäjä. Yritystoiminta on osa-aikaista ja tapahtuu pääasiallisen työn ohessa, jolloin aikaa on mahdollista käyttää vain rajallinen määrä, kun vapaata aikaa jää lähinnä iltaisina ja viikonloppuisin. Suurempia kasvutavoitteita ei yrityksellä ole, vaan tarkoituksena on toimia pienimuotoisesti ja paikallisesti, aluksi vain Hyvinkään seudulla. Yrittäjä ei tahdo heti

aluksi tuhлата aikaa eikä rahaa matkoihin. Lisäksi pienellä alueella voi ensin testata olemassa olevaa tuotevalikoimaa. Tavoitteena ei ole suuri markkinaosuus.

Tällä hetkellä yritys ei juuri markkinoi, ja yrityksellä onkin tarve saada markkinointitoiminta alkamaan ja tuoda yritystä esille. Tulevaisuudessa yrittäjällä on toiveena oman verkkokaupan perustaminen.

Markkinointisuunnitelman perusteella toteutetun markkinoinnin avulla halutaan tehdä yritys tunnetuksi sekä lisätä sen tunnettuutta pidemmällä aikatahtimella. Yrittäjä haluaa erottua kilpailijoista ja löytää oman sekä tunnistettavan designin esimerkiksi tietyn värin kautta, jota sitten hyödynnettäisiin myös logossa. Tärkeimmät tekijät ovat yrityksestä tiedottaminen sekä asiakkaiden löytäminen, mitä kautta kerrytettäisiin tuloja.

Jatkoa ajatellen tärkeäksi seikaksi yrittäjä mainitsi myös olemassa olevien asiakkaiden huomioinnin, mutta korosti, ettei tämä ole tällä hetkellä ajankohtaista.

Oleellisena asiana yrittäjä mainitsi kustannustehokkuuden ja toteuttamiskelpoisuuden. Markkinoinnin tulisi olla suhteellisen edullista sekä helposti yhden henkilön toteutettavissa ja hallittavissa. Yrittäjä korosti tekevänsä korut itse, mikä olisi yksi markkinoinnissa hyödynnettävä piirre.

Kokonaisuudessaan markkinointisuunnitelma tulee laatia yritykselle, jolla on pieni liikevaihto, yksi työntekijä ja vähän resursseja. Nämä huomioon ottaen yrityksellä ei ole mahdollisuutta sijoittaa markkinointitoimenpiteisiin paljon rahallisesti eikä ajallisesti. Tärkeintä on aluksi saattaa yritys potentiaalisten asiakkaiden tietoon.

Liitteenä olevaan markkinointisuunnitelmaan on koottu markkinointitoimenpiteitä kuukausittain ensimmäiselle vuodelle. Excel-taulukkopohjaan merkatut värit kuvaavat kunkin toimenpiteen tai kampanjan kestoa. Esimerkiksi ystävänpäivänkampanjamainonta ajoittuu helmikuulle viikoille 6 ja 7, ja varsinainen ystävänpäivänkampanja-aika on helmikuussa viikolla 7, jolloin ystävänpäivä on.

Suunnitelman lähtökohtana on, että markkinointitoimenpiteet lähtisivät kunnolla käyntiin vuoden 2013 alussa.

Aluksi on tärkeää suunnitella yritykselle omannäköinen logo ja tarvittaessa yrityksen ideologian kiteyttävä tunnuslause. Logon suunnitteluun voi käyttää apuna mainostoimistoa, mutta pienen budjetin ja pienen mittakaavan yrittäjälle parempi vaihtoehto on suunnitella logo itse. Koska yrittäjä valmistaa koruja, on hänellä todennäköisesti mielikuva logosta sekä luovuutta sen suunnitteluun. Suunnittelun avuksi on olemassa erilaisia tietokoneohjelmia, joiden hyödyntäminen on kannattavaa. Internetistä löytyy myös maksuttomia ohjelmia suunnittelun apuvälineeksi. Logossa tulee hyödyntää yrityksen omalta tuntuva värimaailma, joka toistuu sitten yrityksen kaikessa ulkoisessa viestinnässä.

Toimiva sähköpostiosoite yrityksellä jo on, ja seuraava askel on omien kotisivujen luominen, mikä on ehdottoman tärkeää. Kotisivujen suunnittelu ja toteutus on mahdollista ostaa ammattilaisilta, mutta koska tämä on mahdollista tehdä itsekin ja rahallinen panostus on pidettävä pienenä, sopivin vaihtoehto on jättää ammattilaisten palvelut hyödyntämättä ja tehdä työ itse.

Kotisivujen luominen onnistuu esimerkiksi Kotisivukone-palvelun avulla. Tämä palvelu maksaa yritykselle 17,90 euroa kuukaudessa, ja tämän avulla voi luoda yksilölliset ja toimivat kotisivut ja kauppaan kuuluu mukaan myös oma .net- tai .com -päätteinen osoite kaupan päälle (Kotisivukone). Lisäksi palvelua saa kokeilla kaksi viikkoa ilmaiseksi ennen varsinaista tilausta (Kotisivukone).

Kotisivujen suunnittelussakin on mahdollista hyödyntää yrittäjän omaa luovuutta ja visuaalista näkemystä. Myös kotisivuissa tulee muistaa yritykselle valittu värimaailma, jota voi toistaa sivujen kehysvärissä sekä otsikoinnissa ja muussa korostuksessa. Yrityksen Internet-sivuilla on tuotava suunniteltu logo sekä mahdollinen tunnuslause selvästi esiin. Kotisivuille olisi tärkeää lisätä myös maininta siitä, että yrittäjä tekee korut itse käsityönä. Tätä argumenttia voi korostaa esimerkiksi kehystetyllä Kotimaista käsityötä -tekstillä.

Yrittäjän tavoitteena on perustaa oma verkkokauppa. Toistaiseksi tilaukset otetaan vastaan Huuto.netin kautta, mutta kun kunnolliset markkinointipanostukset

alkavat ja kotisivutkin ovat kunnossa, on hyvä perustaa verkkokauppa. Verkkokaupan saa perustettua helposti Kotisivukone-palvelun avulla, joten mikäli yrittäjä on jo tehnyt kotisivut tämän palvelun kautta, kannattaa tätä mahdollisuutta hyödyntää verkkopalveluakin perustettaessa. Tässä tapauksessa yrittäjälle olisi kannattavaa perustaa myös kotisivut Kotisivukone-palvelun avulla, koska tarve on myös omalle verkkokaupalle. Verkkokauppapalvelu maksaa halvimmillaan 27,90 euroa kuukaudessa ja tätäkin palvelua on mahdollista kokeilla ilmaiseksi kaksi viikkoa (Kotisivukone).

Tällä hetkellä on ajankohtaista olla mukana sosiaalisessa mediassa. Yritykselle on hyödyllistä olla siellä, missä asiakkaatkin ovat ja tähän tarkoitukseen sosiaalinen media soveltuu hyvin. Seuraavana askeleena onkin luoda yritykselle oma Facebook-sivusto. Sivuston luominen on maksutonta, mutta vaatii yrittäjän aikaa, samoin kuin sen päivittäminen. Tarpeeksi usein tapahtuva päivittäminen on tärkeää, jotta saa säilytettyä kävijöiden mielenkiinnon. Sivustolla on mahdollista esitellä tuotteita ja lisätä paljon tunnelmallisia kuvia koruista sekä tilanteista, joissa niitä on käytetty. Kuvia kannattaa toki lisätä myös yrityksen kotisivuille. Myös YouTubea voi hyödyntää markkinointikanavana. Yrittäjä voi valmistella tuote-esittelyvideon, perustaa YouTubeen yritykselle oman kanavan ja ladata videon sinne.

Aiemmassa luvussa todettiin, että kaikki viestii, niin myös itse tuote. Tuotteessa viestii myös pakkaus, joten sen suunnitteluun kannattaa käyttää hieman aikaa. Koru on aina kaunis lahja ja tuotteen pakkauksen tulisi olla sisällön arvoinen ja kertoa kauniista korusta. Pakkauskin kannattaa suunnitella yritykselle sopivaan tyyliin ja sen toteutuksessa tulee hyödyntää aiemmin valittua yrityksen ilmettä ja väritystä. Pakkaus voi olla kaunis kankainen pussi nauhoineen ja koristeineen. Kankaan laatu kannattaa valita tuotteeseen sopivaksi, onko se sitten satiinia, samettia vai harsomaista kangasta. Esimerkiksi Tiffanylla, joka on suuri koruvalmistaja Yhdysvalloista, pakataan suurin osa tuotteista vaaleaan turkoosiin pakkaukseen, ja Tiffany on saanut jopa oman nimen tälle käyttämälleen värille, Tiffany Blue. Yksityisyrittäjän toiveena on pyrkiä vastaavaan, tosin pienemmässä mittakaavassa. Tavoitteena on löytää omaleimainen ja tunnistettava väritys, muoto ja design.

Hakukoneoptimoinnilla mahdollistetaan sivujen löytyminen Internetin laajan tarjonnan joukosta. Tämän voi yrittäjä tehdä itse, tosin se vaatii aikaa ja asiaan paneutumista.

Juhla- ja sesonkiaikoina kannattaa lisätä näkyvyyttä. Kevään ja kesän juhlien sekä joulun ja ystävänpäivän aikaan korujen menekki kasvaa, jolloin myynti- ja markkinointitoimenpiteitä kannattaa harjoittaa. Pikkujoulun aikaan juhlakauteen sopivia koruja ostetaan itselle ja joulun sekä ystävänpäivän aikaan koruja hankitaan paljon lahjaksi. Jouluna ja ystävänpäivän tienoilla voi laittaa kampanjatarjouksen, esimerkiksi suoratoimitus asiakkaan valitsemaan osoitteeseen. Toimituksessa olisi mukana asiakkaan laatima viesti lahjan saajalle. Koru olisi myös paketoitu tilanteeseen sopivaan kauniiseen pakettiin. Joulun aikaan voisi myös valmistaa sesonkikoruja käyttäen punaisia koruja ja nauhoja. Kampanjoista ilmoitettaisiin omilla kotisivuilla sekä Facebookissa.

Jotta yritystä saataisiin esille ja tehtäisiin tunnetuksi potentiaalisille asiakkaille, on hyvä käyttää mahdollisuus ilmoittaa paikallisessa sanomalehdessä, Aamupostissa. Etusivun ilmoitus esimerkiksi Hyvinkäällä sekä Riihimäellä ilmestyvässä Aamupostissa maksaa 2,55 euroa / palstamillimetri (Aamuposti).

Internetistä löytyy suuri määrä eri aiheista kirjoitettuja blogeja. Yrittäjä voisi selvittää mahdollisuuksiaan saada jokin oma banneri tai pieni mainos blogikirjoittajan sivulle. Tämä toisi näkyvyyttä ja olisi hyvä nostattaja esimerkiksi kampanja-aikoina. Miksei sopisi kirjoittajan kanssa hänen blogissaan kerrottavasta arvonnasta, jonka voittona olisi yrittäjän valmistamia koruja? Blogikirjoittajaa voisi pyytää kokeilemaan koruja ja kirjoittamaan niistä blogissaan positiiviseen sävyyn. Yrittäjälle sopivan blogin aiheina olisivat muoti, pukeutuminen, juhlat, asusteet tai muu vastaava, johon korut sopisivat tyyllisesti hyvin. Bannereita voi yrittää saada myös muille sivuille kuin blogeihin. Bannereista lähtisi linkki yrittäjän omille kotisivuille, jolloin bannerin teho olisi hyvä ja yrittäjän sivuille saataisi kiinnostuneita kävijöitä.

Mukanaolo erilaisissa tapahtumissa tuo merkittävää näkyvyyttä. Hyvinkäällä on aina kesäisin tiistaista lauantaihin ja talvisin tiistaina, torstaina ja lauantaina toripäivät, joita voi mahdollisuuksien mukaan hyödyntää (Hyvinkään kaupunki 2012 b). Hyvinkäällä järjestetään myös Naisten messut aina maaliskuussa Kansainvälisen naistenpäivän viikolla (Hyvinkään kaupunki 2012 a). Näille messuille yrittäjän olisi hyvä kysyä mahdollisuutta päästä esittelemään ja myymään korujaan.

Kun tilauksia alkaa tulla, toimitusten mukana voi laittaa mainoksia esimerkiksi tulevista kampanjoista tai tuotteista. Kesällä ilmoitusten aiheena ovat kesäkampanjan tuotteet sekä juhlakauden erikoistarjous, ja joulun aikaan mainostetaan joulukampanjaa. Tilausten mukana saaduista mahdollisista sähköpostiosoitteista voi alkaa kerätä rekisteriä, ja aika ajoin voi tehdä sähköpostikampanjoita.

Yhtenä isompana projektina on sähköpostiosoitteiden kerääminen, jotta sähköpostimarkkinointia on mahdollista tehdä. Rekistereitä on mahdollista ostaa, mutta toiset ovat liian kalliita tämänkaltaiseen toimintaan. Tulee selvittää mahdollisia osoiterekisteripalveluita sekä muita keinoja saada osoitetietoja käyttöönsä. Yksi mahdollinen keino on järjestää kilpailu esimerkiksi Facebookissa ja kerätä osoitteita kilpailun vastauslomakkeen avulla. Asiakasrekisterien keräämisestä ja hallinnoimisesta on laadittu ohjeistusta ja niistä on säädetty laissa. Nämä asiat tulee selvittää ennen asiakasrekisterien keräämistä ja hyödyntämistä.

Lisänostetta myyntiin saisi yhteistyöstä paikallisten naistenvaateliikkeiden kanssa. Yrittäjän tulee tiedustella mahdollisuudesta saada tuotteitaan myyntiin hyvinkääläisiin naistenvaatekauppoihin. Yhteistyömallina voi olla joko tuotteiden esittely kaupoissa tai niiden myynti asiakkaalle. Mikäli tuotteet ovat vain esillä kaupoissa, asiakkaalla olisi kuitenkin mahdollisuus tilata niitä itselleen kyseisen vaate liikkeen kautta. Jos taas tuotteet ovat ihan myynnissä vaate liikkeessä, asiakkaalla on mahdollisuus ostaa tuotteita suoraan liikkeestä. Tämä taas tarkoittaa sitä, että liikkeen omistajalla on oltava varastoa koruista paikanpäällä, mikä taas tarkoittaa sitä, että koruyrittäjän on oltava valmis maksamaan varastoinnista tarvittavat kustannukset, mikäli sopimus näin sanoisi.

Joulukuussa Hyvinkäällä on paljon erilaisia joulumyyjäisiä, joihin yrittäjän olisi hyvä tiedustella mahdollisuudesta osallistua. Joulumyyjäisiin suunniteltaisiin kausituotteita tai jokin kampanja esimerkiksi pakettitarjous kaulakorusta ja rannekorusta.

Mikäli yrittäjällä olisi oma liikepaikka ja myymälä, jossa myydä omia tuotteita, ulkomainonta sopisi mainiosti liikepaikan ulkopuolelle sekä tienvarsille opastamaan asiakkaat perille. Koska omaa kauppaa ei ole, hyvä keino näkyä olisi teipata omaan autoon, esimerkiksi takaikkunaan, yrityksen tunnuslause sekä Internet-osoite. Teippauksen väriksi olisi hyvä jälleen valita yrityksen tunnusväri. Ulkomainontaa voi mahdollisesti toteuttaa myös jälleenmyyvien hyvinkääläisten naistenvaateliikkeiden edustalla, mikäli liikkeen omistaja siihen suostuu. Ulkomainonnalla saa hyvin ohikulkijoiden huomion, vaikka heillä ei olisi aiempaa tietoa tai kokemusta yrittäjästä.

Flyerit ovat osa painettua mainontaa. Painettu sana on pysyvämpää kuin ohimennen kuultu puhe. Painetun sanan voi ottaa mukaansa, ja sen viesti voi näkyä asiakkaalle myöhemminkin. Yrittäjä voi itse suunnitella flyerin, tulostaa niitä tarvittava määrä ja jakaa niitä hyväksi havaitsemassaan pisteessä. Jakopaikkana voi toimia vaikka kaupungin keskusta ja torialue sekä tapahtumat, joissa yrittäjä on osallisena. Suunnitteluvaiheessa kannattaa jälleen hyödyntää yrityksen väriä, logoa sekä tunnuslausetta. Internet-sivut tulee ehdottomasti mainita flyerissä. Mikäli yrittäjä näkee tarpeelliseksi, voi flyeriin laittaa myös mahdollisen kampanjatarjouksen yritysinformaation lisäksi.

Markkinointitoimenpiteiden jälkeen voi tarkastella tuloksia ja tutkia tehtyjen toimenpiteiden tehoa ja vaikutusta. Onko myyntiä saatu lisää? Onko yritys tullut tunnetummaksi? Tässä tarkastelussa kannattaa käyttää aiemmin teoriaosuudessa mainittuja ja yritykselle parhaiten soveltuvia markkinoinnin mittaamiseen suunniteltuja mittareita. Näiden perusteella on helppoa arvioida, onko markkinoinnissa onnistuttu, ja mikä tapa toimii ja mikä ei.

Tulosten perusteella on mahdollista kehittää toimintaansa ja markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan saadakseen markkinoinnista maksimaalisen hyö-

dyn. Tehottomat toimenpiteet vievät yritykseltä enemmän kuin tuovat, niitä jokin yrittäjä haluaa välttää. Sen sijaan toimivat ratkaisut tuovat yritykselle tunnettuutta, asiakkaita, myyntiä ja kannattavuutta. Näitä markkinointikeinoja halutaan lisätä ja niiden hyödyntämistä tehostaa. Mittareiden avulla saadaan selville sekä nämä toimimattomat että tehokkaimmat keinot.

## 6 TULOKSET

Markkinoinnin maailmassa on paljon mahdollisuuksia piristää yritystoimintaa, mutta myös paljon mahdollisuuksia epäonnistua. Yrittäjän on valittava omaan yritykseensä sopivat ja tavoitteiden kannalta oikeat markkinointikeinot sekä mitattava niiden tehokkuutta ja toimivuutta, jotta kehitys on mahdollista ja jotta toimenpiteillä saavutetaan maksimaalinen hyöty.

Aloittelevalle yksityisyrittäjälle sopivimmat keinot ovat edullisia, helppoja toteuttaa sekä yksinkertaisia hallinnoida, jotta yksityisyrittäjällä riittävät resurssit markkinoinnin hoitamiseen. Aluksi kannattaa rakentaa toiminnalle hyvä pohja ja varmistaa, että perusta on kunnossa. Koska pääasiallisesti yritys toimii Internetissä, omat kotisivut ovat tärkeitä. Yritykselle tulee rakentaa myös leimallinen ilme, jonka asiakkaat tunnistavat ja osaavat yhdistää kyseiseen yritykseen. Näkyvyys ja tunnettavuuden rakentaminen ovat tärkeitä aluksi. Tähän saa apua esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Kampanjat ovat hyvää mainosta, ja koska juhlat ovat korujen aikaa, tulee kampanjat sijoittaa juhla-aikoihin esimerkiksi kevääseen ja alkukesään sekä joulun tienoille. Myös ystävänpäivä voi olla kannattavaa kampanja-aikaa.

Kokonaisuudessaan työ ja saadut tulokset miellyttivät yrittäjää. Yrittäjällä ei ollut mitään suunnitelmaa, eikä hän, tiennyt mistä aloittaisi. Työ toi esiin hyviä keinoja ja herätti yrittäjässä ajatuksia. Työ auttaa yrittäjän hyvään alkuun ja myöhemmin työssä esitettyjä asioita voi soveltaa ja hyödyntää enemmänkin. Yrityksen toiminnasta puuttui suunnitelmallisuus ja perusteellisuus, mutta työn kautta nämäkin ominaisuudet ovat tulevaisuudessa osana yrityksen toimintaa.

## 7 POHDINTAA

Ensimmäisen vuoden markkinointisuunnitelman avulla yrittäjän on helppo pitää toimintaa hallinnassa sekä edetä markkinoinnissa tarkoituksenmukaisella tavalla. Yrittäjälle esitettiin myös käytännönläheisiä ja toteuttamiskelpoisia mittareita toimenpiteiden tehokkuuden ja onnistumisen arvioimiseksi. Näiden avulla yrittäjä saa totuudenmukaista tietoa markkinoinnin toimivuudesta sekä mahdollisuuden parantaa ja tehostaa markkinointitoimia sekä karsia pois toimimattomia ideoita.

Työtä tehdessä ymmärsi markkinoinnin mittaamisen tärkeyden sekä löysi keinoja mittauksen toteuttamiseksi. Vaikka ajatuksena markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen tuntuu vaikealta toteuttaa, niin todellisuudessa täytyy vain ymmärtää, mitä on tarkoituksenmukaista mitata ja käyttää siihen soveltuvaa mittaria. Mittarit ovat hyvin käytännönläheisiä ja mahdollisia hyödyntää myös yksityisyrittäjän toiminnassa. Liike-elämässä mittaaminen on hyvin yleistä ja olennainen osa liiketoimintaa. Markkinoinnissa mittaamisen tärkeys ja olennaisuus saattaa helposti unohtua. Mittaaminen tulee kuitenkin ottaa rutiininomaiseksi osaksi myös markkinointia. Markkinoinnin avulla yritykselle kuitenkin kerätään tunnettuutta, asiakkaita sekä sitä kautta myyntiä ja kannattavuutta.

Markkinointikeinoja on monenlaisia, ja niitä kannattaa hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti. Työssä oli kuitenkin ajateltava markkinointia tietyn tyyppisen yrityksen, aloittelevan yksityisyrittäjän kannalta. Yksityisyrittäjän täytyy karsia reilusti markkinointikeinoista, kun valitaan toimintaan sopivaa markkinointikeinojen yhdistelmää. Koska yritystoiminta on osa-aikaista, tulee myös ajankäyttöä harkita tarkemmin. Markkinointiin käytettävä rahasummakin on rajallinen, jolloin on tärkeää valita oikeat markkinointikeinot ja välttää ohilyöntejä parhaansa mukaan. Yksityisyrittäjän tapauksessa on siis tärkeää valita oikeita, helppoja ja edullisia keinoja. Internet on tärkeä ja paljon hyödynnetty väline, ja yrityksen kannalta on lähes välttämätöntä löytyä sieltä mahdollisimman monella tapaa. Tällä hetkellä on ajankohtaista olla mukana siellä, missä asiakkaatkin ovat eli sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta saada toivottua lisänäkyvyyttä.

Yliaikaisen opiskelun vuoksi aikataulu oli tavallista tiukempi ja opinnäytetyön tuli kokonaisuudessaan olla valmis myönnetyn jatkoajan puitteissa eli noin viidessä kuukaudessa. Työskentelin samalla kokopäiväisesti, joten prosessin aikana päivät olivat työntäyteisiä. Aikataulussa kuitenkin pysyttiin erinomaisesti ja työ valmistui jopa hieman odotettua aiemmin.

## **TAULUKOT**

Taulukko 1 SWOT-analyysi yksityisyriykestä, s. 8

Taulukko 2 Eri viestimien vahvuuksia ja heikkouksia, s. 31

## LÄHTEET

Aamuposti. Mediamyynti.

<http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/aamuposti/> (Luettu 21.4.2012)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–10. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Davis, H. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Holopainen, T. 2006. Yrityksen perustajan opas – silta yrittäjyyteen. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Huttunen, P. & Tursas, S., Sähköpostimarkkinoijan opas.

<http://www.sähköpostimarkkinointi.info/media/opas/sähköpostimarkkinoijanopas-1.0.2.pdf> (Luettu 15.1.2012)

Hyvinkään kaupunki 2012 a. Muu toiminta. Naisten messut.

<http://www.hyvinkaa.fi/Terveyspalvelut/Paihdepalvelut/Valistuspalveluyksikko/Aikuiset> (Luettu 21.4.2012)

Hyvinkään kaupunki 2012 b. Tori- ja markkinatapahtumia.

<http://www.hyvinkaa.fi/tori--ja-markkinatapahtumia-/> (Luettu 21.4.2012)

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2011. Markkinointijuridiikka. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotisivukone. Esittely.

<http://www.kotisivukone.fi/esittely/kenelle> (Luettu 21.4.2012)

Kotisivukone. Esittely.

<http://www.kotisivukone.fi/esittely/verkkokaupparatkaisu> (Luettu 21.4.2012)

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Oamk. PKK-työkalupakki.

<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm> (Luettu 6.3.2012)

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Oulun kaupunki – TAITO Oulu 400.

<http://oulu.ouka.fi/taito/tietopaketti/teema4/dokut/verkkokauppa.htm> (Luettu 26.4.2012)

ProCom . Viestinnän ammattilaiset ry. Lehdistöiedote.

<http://www.procom.fi/@Bin/87289/4.6.2009+ProCom-päivän+palkitut.pdf> (Luettu 12.4.2012)

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi: markkinoinnin tuloslaskenta. Helsinki: Infor.

Ruokatieto Yhdistys ry.

[http://hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Ruokatieto\\_Yhdistys\\_ry](http://hyvaasuomesta.fi/Suomeksi/Ruokatieto_Yhdistys_ry) (Luettu 29.4.2012)

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Suomalaisen Työn Liitto.

[http://avainlippu.fi/liiton\\_merkit/avainlippu](http://avainlippu.fi/liiton_merkit/avainlippu) (Luettu 29.4.2012)

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

Web-opas. Verkkokauppa.

[http://www.webopas.net/verkkokauppa\\_uutiset.html](http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html) (Luettu 26.4.2012)

YouTube. Wikipedia.

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Youtube> (Luettu 20.3.2012)

