

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja kehittäminen

Maaportti Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Eetu Kuru	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 35	
Työn nimi Markkinointiviestinnän suunnittelu ja kehittäminen		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Maaportti Oy		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä kehitettiin ja analysoitiin toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintää. Toimeksiantajana toimi lahtelainen maa-aineksia myyvä uusi yritys. Työssä esitettyjä ideoita ja tietoa yritys voi tulevaisuudessa hyödyntää ja niiden perusteella kehittää omaa markkinointiviestintäänsä.</p> <p>Teoriaosiossa käytiin läpi markkinointiviestintää, eli sen käsitettä ja osa-alueita, joita siihen kuuluu. Työssä kerrottiin myös markkinointiviestintäsuunnitelman etenemisestä ja rakentamisesta sekä mitä asioita tulisi ottaa huomioon, jotta suunnitelman rakentaminen onnistuu ja sitä voidaan ylipäättäen hyödyntää.</p> <p>Opinnäytetyön tarjoamasta tiedosta voi hyötyä myös muiden alojen yritykset, varsinkin uudet ja pienemmät. Kehitysideat ovat suhteellisen helppoja ja edullisia toteuttaa.</p>		
Asiasanat markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma		

Abstract

Author(s) Eetu Kuru	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 35	
Title of Publication Improvement of marketing communication		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Maaportti Oy		
Abstract <p>The goal of this thesis was to improve, plan and analyze the marketing communication of the client company that sell different soil materials. The company can use the ideas and information given in this thesis to enhance their marketing communication.</p> <p>In the theory section marketing communication's concept and it's areas are covered. Also, how the planning process should be started and what is important to analyze so that the plan can be used beneficially.</p> <p>The information that this thesis offers, can be used in many different companies and in many different fields. Especially new and smaller businesses can benefit from the ideas which are relatively easy and affordable to execute.</p>		
Keywords marketing communication, marketing communication plan		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointiviestintä.....	3
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä.....	3
2.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	5
2.2.1	Mainonta.....	5
2.2.2	Suhdetoiminta, PR.....	6
2.2.3	Myynnin edistäminen.....	7
2.2.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	8
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	9
3	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	12
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	12
3.2	Suunnitteluprosessi.....	13
3.3	Lähtökohta-analyysi.....	13
3.4	Kohderyhmä.....	14
3.5	Tavoitteet ja strategian luonti.....	16
3.6	Toteutus.....	18
3.7	Seuranta.....	20
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle.....	22
4.1	Toimeksiantajan esittely.....	22
4.2	Lähtökohta-analyysi.....	23
4.3	Asiakkaat.....	25
4.4	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	26
4.5	Mittarit.....	26
5	Kehittäminen.....	27
5.1	Sosiaalinen media.....	27
5.2	Verkkosivusto.....	28
5.3	Myyntityö ja myynninedistämisen keinot.....	29
5.4	Asiakaspalvelu ja sähköpostimainonta.....	29
5.5	Markkinointiviestintä laajentamistoimenpiteille.....	30
6	Pohdinta.....	32
	Lähteet.....	34

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yrityksen kasvamista ja tietoisuuden levittämistä. Yrityksen perustaminen ei ole kannattavaa, jos kukaan ei tiedä siitä. Asiakkaiden saamiseksi on tehtävä markkinointia. Markkinointi on kuitenkin hyvin laaja aihealue ja tässä työssä keskitytään enimmäkseen nimenomaan markkinointiviestintään. Jotta saadaan uusia asiakkaita, heidän on tiedettävä miksi juuri joku tietty yritys pitäisi valita kilpailijan sijasta. Esimerkiksi kotisivujen sisällön on oltava mielenkiintoista ja sellaista, mikä antaa tuotteesta tai palvelusta totuudenmukaisen ja hyvän kuvan. Sivujen on oltava selkeät ja ostopolun yksinkertainen. Asiakkaisiin on myös pidettävä ostamisen jälkeekin suhdetta yllä, jotta he palaavat takaisin. Tähän toimii esimerkiksi sähköpostit, joiden avulla asiakkaille voi lähettää tarjouksia ja etuja. Markkinoinnin avulla yrityksen liikevaihtoa ja tulosta voidaan kasvattaa, joten siihen todellakin kannattaa panostaa. (Creaturead.)

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona lahtelaiselle maa-aineksia myyvälle yritykselle. Yrityksellä on myös muita palveluja, mutta maa-ainesten myynti on pääosassa ja siihen tässä työssäkin keskitytään. Työssä tullaan analysoimaan yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa sekä kehittämään siihen parannusehdotuksia. Tässä opinnäytetyössä pohditaan, miten saadaan hankittua uusia asiakkaita ja myös sitä, miten vanhat asiakkaat saadaan palaamaan. Työssä mietitään esimerkiksi sosiaalisen median ja verkkosivuston osalta, mitä asioita voitaisiin kehittää sekä annetaan täysin uusia ideoita tai ehdotuksia, joita ei olla vielä yrityksessä toteutettu.

Tutkimusongelma opinnäytetyössä on kuinka kehittää uuden yrityksen markkinointiviestintää lisämyynnin saamiseksi. Työssä pyritään siis kehittämään jo käytössä olevia markkinointiviestinnän välineitä, mutta myös löytämään uusia keinoja, joilla myyntiä saadaan lisättyä hankkimalla yritykselle uusia asiakkaita. Samalla toki muistutetaan vanhoja asiakkaita olemassaolosta, ja osa heistäkin voi tehdä uusia tilauksia.

Työ alkaa tietoperustaosiolla, jossa tullaan käsittelemään markkinointiviestintää eri lähteiden avulla. Käsiteltäviä asioita on muun muassa markkinointiviestinnän määritelmä, sen elementit ja osa-alueet. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tullaan käsittelemään yleisesti ottaen, eli mitä suunnitelmaan kuuluu, mistä sitä kannattaa alkaa rakentamaan, mitä hyötyjä sen tekemisestä on yritykselle ja mitä siihen olisi tärkeää sisällyttää.

Kun markkinointiviestinnän ja sen suunnitelman teoria on käyty yleisellä tasolla läpi, siirrytään osioon, jossa suunnitelmaa kehitellään toimeksiantoyrityksen kannalta. Toimeksiantaja esitellään hieman tarkemmin ja analysoidaan markkinointiviestinnän nykytilannetta. Markkinointiviestinnän nykyisen tilanteen havainnollistamiseksi työssä

tehdään toimeksiantoyrityksen SWOT-analyysi ja käydään samalla sen teorian tärkeimmät asiat läpi. Nykytilanteen analysoinnissa käydään läpi mitä menetelmiä markkinoinnissa käytetään tällä hetkellä ja mikä on niiden teho ja toimivuus myynnin suhteen. Mietitään myös yrityksen kohderyhmää eli siihen kuuluvien potentiaalisten asiakkaiden perustietoja, jotta oikeiden markkinointikanavien löytäminen helpottuu. Asiakkaiden tarvetta ja ostopolkua analysoidaan ja mietitään miten asiakassuhteita voisi pitää yllä. Työssä käsitellään mitä markkinointiviestinnällä tavoitellaan ja käydään kehittämisideat läpi. Kehittämisideoinnin kohteita tulee olemaan esimerkiksi sosiaalinen media, verkkosivusto ja muut markkinoinnin keinot mitä ei olla yrityksessä vielä toteutettu. Tulosten seurantaan keskitytään myös hieman. Lopussa on yhteenveto opinnäytetyön etenemisestä ja tuloksista.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointiviestinnällä voi olla useita määritelmiä, mutta lyhyesti sanottuna markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteesta tai palvelusta markkinoille. Markkinointiviestintää ovat useat kommunikointitekniikat, kuten esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myynti, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Markkinoijalla on käytössään nämä tekniikat ja niiden avulla saavutetaan halutut tavoitteet. Markkinointiviestintää voidaan määritellä myös kysyntään vaikuttamisen näkökulmasta. Se voidaan siis määritellä niin, että se on viestintää, joka kohdistuu yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Tavoitteena on kysynnän lisääminen ja siihen vaikuttaminen myönteisesti. Markkinointiviestintä sisältää eri osa-alueita, joka on hyvä muistaa. (Karjaluoto 2010, 11.)

Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus ihmisten mielikuvaan ja ostamisen aikaansaamiseen, koska viestintä tekee yrityksen ja sen palvelut ja tuotteet näkyväksi. Markkinointiviestintä auttaa yrityskuvan ja tunnettuuden luomisessa, tuotetietojen antamisessa sekä hinnoista ja ostopaikoista kertomisessa. Sen avulla myös pyritään ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2021, 300.)

Nykyaikana markkinointiviestinnän on oltava integroitua, jotta se toimisi tehokkaasti. Nykyään markkinointiviestinnän sijasta puhutaan monesti integroidusta markkinointiviestinnästä. (Karjaluoto 2010, 10.) Kilpailu on monilla aloilla kovaa ja markkinoilla on yrityksen omien viestien lisäksi kilpailijoiden sekä muiden sidosryhmien ja vaikuttajien lähettämiä viestejä. Kilpailijoista voidaan erottua positiivisesti, kun markkinointiviestintä suunnitellaan, toteutetaan ja sitä seurataan huolellisesti tässä viestinnän kentässä. Markkinointiviestinnän integroinnin vaatimukset korostuvat kilpailutilanteessa. Integroinnilla tarkoitetaan sitä, että viestintä on yhdenmukaista ja viestit luovat ja vahvistavat tavoitteita. Integroinnissa on keskeistä ajatella vastaanottajakeskeisesti. (Isohookana 2011, 292.)

Integroitu markkinointiviestintä (IMC) nousi esiin 1900-luvun lopulla ja sen merkitys on siitä lähtien vain kasvanut. IMC:een syntyyn vaikutti tietotekniikan kehitys markkinoinnin ja markkinointiviestinnän aloilla. Median lisääntyminen, kuluttajamarkkinoiden väheneminen ja internetin arvo nyky-yhteiskunnassa ovat vain kolme aluetta, joihin teknologinen innovaatio on vaikuttanut. Tämä jätti puolestaan markkinoijat haastavaan ja kilpailulliseen ympäristöön, jossa heidän on yritettävä tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja samalla kehittää pitkäaikaisia suhteita heidän kanssaan. Integroidun markkinointiviestinnän avulla voidaan

luoda koordinoituja ja johdonmukaisia viestejä eri kanavissa. Sen lisäksi konsepti on arvokas sidosryhmien ja erityisesti asiakasuskollisuuden merkityksen korostamisessa. Sitä voidaan luoda ainoastaan suhteiden rakentamisella strategisesti. Vielä tänäkin päivänä IMC:een akateeminen tutkimus on rajallista. Empiirisestä tutkimuksesta suurin osa on tehty mainos- ja PR-toimistojen kanssa Yhdysvalloissa, jotka taipuvat vahvasti kvantitatiivisiin menetelmiin. Harvat tutkimukset ovat keskittyneet asiakkaiden näkökulmaan Euroopassa. (Kitchen & Burgmann 2010.)

Integraation avulla pyritään esittämään johdonmukainen viesti myynninedistämiskanavissa, ja se on aina ollut menestyneiden organisaatioiden kannalta tärkeää, jopa 1900-luvun puolivälissä. Mediakanaavien lisääntymisen myötä 1900-luvun lopulla ja 2000-luvun alussa, erilaisten viestien integraatiosta ja koordinoinnista, jotka tähtäävät ainutlaatuisen kuvan luomiseen yrityksen sidosryhmille, on tullut sekä tärkeämpää että haastavampaa saavuttaa. Jotkin tutkijat kuitenkin uskovat, että IMC:een konsepti voidaan asettaa niinkin pitkälle kuin 1970-luvulle. Ensimmäinen tutkimus integroidusta markkinointiviestinnästä tehtiin 1980-luvulla. (Kitchen & Burgmann 2010.)

Integroidun markkinointiviestinnän avulla markkinoijat voivat yhdistää kaiken viestinnän, jotta voidaan luoda yhtenäinen lähestymistapa. Yksi suuri hyöty IMC:ssä on se, että se arvostaa markkinointistrategian ja yritysbrändäyksen uusien viestintätyökalujen merkitystä, kuten suoramarkkinointia, digitaalista markkinointia ja erilaisia myynninedistämistoimia. Monet johtajat näkevät IMC:een prosessina, joka edistää viestien integraatiota ja johdonmukaisuutta täten helpottaen tiedon tulkintaa asiakkaille. IMC auttaa asiakasta ymmärtämään erilaisen tiedon, eikä hämmenny sen suuresta määrästä. Jos yritykset jättävät IMC:een huomiotta ja erilaiset viestit välitetään erikseen, se voi johtaa epäjohdonmukaiseen brändikuvaan, joka taas voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tuotteen yhteyspisteiden ja kuluttajan yhdistetty huomioiminen auttaa yrityksen tietoisuuden levittämisessä ja luo positiivisia suhteita mahdollisen asiakkaan ja yrityksen välille. Sen takia erilaisia brändiasiakaskontakteja on ylläpidettävä huolellisesti. IMC:een kustannustehokkuutta ja kykyä tuottaa korkeampi sijoitetun pääoman tuotto (ROI) korostetaan kirjallisuudessa jatkuvasti. Tutkijat ovat kuitenkin epäonnistuneet selittämään, miten ja miksi nämä taloudelliset hyödyt voidaan saavuttaa. IMC:een hyödyt voidaan Kitchenin ja Burgmannin mukaan kiteyttää seuraavasti: se yhdistää lyhyt- ja pitkäaikaisen markkinoinnin välttääkseen yrityksen sisäiset ristiriidat, se on hyvin selkeä lähestymistapa, kaikki kohderyhmät on huomioitu, kannustetaan yksilölliseen ja kahdenkeskiseen viestintään, synergia ja muistaminen kasvaa sekä se johtaa taloudellisiin hyötyihin. (Kitchen & Burgmann 2010.)

2.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Karjaluodon (2010, 36) mukaan markkinointiviestinnän osa-alueet ovat jaettu markkinointiviestinnän kirjallisuudessa usein viiteen osaan, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta (PR), myynnin edistäminen (SP), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö.

Isohookana (2011, 132) taas sanoo, että kirjallisuudessa osa-alueet jaetaan henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Omassa kirjassaan hän on jakanut osa-alueet seitsemään osaan, mutta tässä työssä käydään läpi juuri mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja tiedotus ja suhdetoiminta. Erikseen käsitellään vielä digitaalista markkinointiviestintää.

2.2.1 Mainonta

Näkyvin ja yleisin käytettävä markkinointiviestinnän osa-alue on mainonta. Sillä tarkoitetaan Karjaluodon mukaan seuraavaa:

organisaatioiden tai ihmisten ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan ja tilaan massamedioissa, tavoitteena informoida tai suostutella tietyn kohderyhmän jäseniä. (Karjaluoto 2010, 36.)

Mainonnassa on aluksi päätettävä, mitä kohderyhmälle halutaan sanoa. Viestien sisältöä täytyy miettiä, sillä sen perusteella päätetään mainostettavan tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä. Tehokas mainonta tarkoittaa sitä, että vastaanottaja kokee saavansa jonkinlaista hyötyä tuotteesta / palvelusta, jota mainostetaan. Mainonnan suunnittelun tulisi siis lähteä liikkeelle kohderyhmän tarpeista ja esittää miksi tuote olisi hyödyllinen. Kohderyhmä tulee siis tuntea hyvin, sillä esimerkiksi matkapuhelinta mainostettaessa 65-vuotiaille puhelin tuskin on statussymboli, vaan he haluavat, että se on helppokäyttöinen, edullinen ja kestävä. Mainonnan täytyy siis olla erilaista kohderyhmästä riippuen. (Karjaluoto 2010, 41.)

Mainonnastakin löytyy erilaisia muotoja ja useita eri tekniikoita. Niiden avulla yritetään päästä asetettuihin tavoitteisiin. Viestintä voi olla joko rationaalista eli järkiperaistä tai emotionaalista eli tunteellista vaikuttamista. Usein näitä kahta yhdistellään. Rationaalista mainontaa on esimerkiksi kerronta jonkun henkilön kautta, demonstraatio, ongelman ratkaisu, vertaileva mainonta ja puolestapuhujien käyttö. Rationaalisessa mainonnassa on informaatioperusteisia sanomia, joista tutkimusten mukaan eniten käytettyjä ovat saatavuus, ominaisuudet ja komponentit, suorituskyky, laatu, hinta ja erikoistarjous. Emotionaalisia keinoja voi olla esimerkiksi huumori, pelko ja musiikki. Mainonta voi olla

myös vertailevaa, jolloin yritykset vertailevat omia tuotteitaan tai palveluitaan suoraan kilpailijoihin. Sen hyviä puolia on esimerkiksi parempi huomioarvo, korkeampi bränditietoisuus ja positiivisempi brändiasenne sekä erilaistaminen kilpailijoista. Huonoja puolia puolestaan voi olla uskottavuuden puute, kuluttajan sekoittaminen ja negatiivisempi suhtautuminen mainoksiin. Lain mukaan vertailevan mainonnan on oltava totuudenmukaista, jotta se olisi sallittua, eikä se saa halventaa kilpailijoita eikä johtaa kuluttajaa harhaan. Mainostettavia hyödykkeitä täytyy myös voida käyttää samaan tarkoitukseen ja samoihin tarpeisiin. Julkisuuden henkilöiden käyttö mainoksissa on myös yksi mainonnan keino ja sitä käyttävät muun muassa monet isot kansainväliset brändit kuten Pepsi. Näin mainosten huomioarvoa saadaan nostettua ja niistä tulee houkuttelevampia ja uskottavampia varsinkin kohderyhmien keskuudessa. Julkisuuden henkilön käyttö mainoksissa on tehtävä niin, että henkilö sopii brändiin ja on luotettava sekä uskottava. (Karjaluoto 2010, 42–44.)

2.2.2 Suhdetoiminta, PR

Suhdetoiminta eli PR (Public Relations) tarkoittaa eri tekniikoita ja strategioita, jotka liittyvät siihen, kuinka tietoa yksilöstä tai yrityksestä levitetään julkiseksi ja varsinkin medialle. Sen tärkeimpiä tavoitteita on levittää tärkeitä uutisia yrityksestä tai tapahtumista, pitää yllä brändin imagoa ja pyrkiä vaikuttamaan negatiivisiin tapahtumiin positiivisesti. PR:ää voi esiintyä yrityksen lehdistötiedotteen, tiedotustilaisuuden, toimittajien haastattelujen, sosiaalisen median julkaisujen ja muiden tapahtumien muodossa. Suhdetoimintaa tarvitaan kaikissa yrityksissä, jotta ne menestyisivät. Varsinkin, kun yrityksen osakkeet ovat julkisen kaupankäynnin kohteena ja osakkeen arvo riippuu yleisön luottamuksesta brändiin tai yritykseen. PR-henkilöstö on usein kaiken muun lisäksi vastuussa myös siitä, miltä yrityksen imago näyttää ja kuinka sitä pidetään yllä. Jotkin ammattilaiset saattavat joskus tahallaan harjoittaa negatiivista PR:ää tai saattaa kilpailevia yrityksiä huonoon valoon, vaikka se on alalla eettisiä sääntöjä vastaan. (Hayes 2022.)

Se kuinka hyödyllistä suhdetoiminta on yritykselle, riippuu yrityksen koosta. Suurten pörssiyritysten on viestittävä sidosryhmille lakisääteisesti, kun taas pienemmät yritykset eivät välttämättä edes tee suhdetoimintaa tai se ei ainakaan ole usein suunniteltua. PR voi olla hyvin kustannustehokasta. Sen avulla yritys tekee tuotteet ja palvelut näkyväksi ja tunnetuksi. Ilmaisen mediatilan eli uutisten avulla organisaatio saa levitettyä itsestään enimmäkseen objektiivista ja totuudenmukaista informaatiota. Huonoina puolina saattaa olla uutisoinnin kontrollin puute, mitattavuuden vaikeudet ja lehdistön rooli. Julkisuus, jota yritys saa, ei ole aina sen omissa käsissä, vaan lehdistön takia siihen voi tulla joitain muuttujia. Uutisarvo ratkaisee mitä yrityksen tiedotteita mediassa julkaistaan, ja monesti

jutut voivat olla negatiivisia juuri uutisarvon ja kiinnostavuuden takia. (Karjaluo 2010, 50–51)

2.2.3 Myynnin edistäminen

Myynninedistämistä on vaikea määritellä tarkasti, koska se sisältää niin paljon eri aktiviteetteja ja tekniikoita. Myynninedistäminen viittaa moniin eri tekniikoihin, jotka ohjataan kuluttajia ja kauppiaita kohtaan, tavoitteena saada ensisijaisesti välitöntä tai lyhytaikaista myyntiä. Monia määritelmiä siis löytyy, eikä ole olemassa yhtä määritelmää, joka olisi kaikkien toimesta hyväksytty. Esimerkiksi Roger A. Strang on kuvannut myynninedistämisen suomennettuna seuraavasti: Myynninedistämisen toimet ovat lyhytaikaisia toimia, joiden tavoitteena on kannustaa tuotteen tai palvelun ostamiseen tai myyntiin. (Kazmi & Batra 2008, 481–482.)

Karjaluo sanoo kirjassaan, että myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän itsenäinen osa-alue. Siitä voidaan käyttää myös nimitystä menekinedistäminen tai erilaista kirjoitusasua, myynnin edistäminen. Myynninedistäminen on lyhytaikaista markkinointipanostusten käyttöä jo valmiiksi päätetyn ajan verran. Myynninedistämistä voidaan kohdistaa esimerkiksi kuluttajan, jälleenmyyjän tai jakeluketjun jäsenten suuntaan. Myynninedistämässä pyritään saamaan tuotteelle tai palvelulle lisää kokeilukertoja, kysynnän vahvistamista ja saatavuuden parantamista. Eri keinoja, jotka on suunnattu kuluttajille on esimerkiksi ilmaiset näytteet ja kokeilut, tuote-esittely, kilpailut ja maistiaiset. Myynninedistämiseksi voidaan laskea myös messut ja yritysvierailut. (Karjaluo 2010, 61.)

Hinnanalennukset, erityistarjoukset, kilpailut ja lisäedut ovat esimerkkejä kuluttajille suunnatusta myynninedistämisestä. Tavoitteena eri keinoilla on usein varsinaisen myyntiviestin hukuttaminen näiden erilaisten aktiviteettien sekaan. Hyviä puolia myynninedistämässä on muun muassa tuotteen kokeilun lisääntyminen, tuoteuskollisuuden kasvu ja ostopäätösten nopeutuminen. (Karjaluo 2010, 61.)

Monissa myynninedistämisen keinoissa tarvitaan asiakkaiden osallistumista, heitä kannustetaan tiettyihin toimiin ja käyttämään hieman omaa aikaa ja vaivaa. Esimerkiksi erilaiset kilpailut ja arpajaiset vaativat asiakkaaltakin hieman vaivannäköä. Monissa määritelmissä sanotaan, että myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisia toimia, näin ei kuitenkaan aina ole. Yleisesti ottaen myynninedistämisen toimet kuitenkin ovat lyhytaikaisia, koska monissa tuotekategorioissa extra-alennukset usein jatkuvat säännöllisesti. (Kazmi & Batra 2008, 484.)

Ero mainonnan ja myynninedistämisen välillä on se, että mainonnassa tarjotaan kuluttajille syitä ostaa tuote tai palvelu suostuttelemalla asiakas vakuuttavasti, kun taas

myynninedistämisessä kannustetaan asiakasta ostamaan saman tien. Mainonnassa vetovoima syntyy yleensä tunteisiin perustuvasti ja myynninedistämisessä rationaalisesti, vaikka molemmissa voidaan käyttää sekä tunteisiin vetoavia että järkeen perustuvia keinoja. Myös aikavälillä on eroja. Mainonnan ja myynninedistämisen ero tässä asiassa on, että mainontaa tehdään pidemmällä aikavälillä ja myynninedistämistä lyhyemmällä. Mainonnalla pyritään luomaan kestävä brändikuva, myynninedistämisen yksi päätavoitteista on saada nopeaa myyntiä ja houkutella asiakkaita kokeilemaan tuotetta. Mainonnalla pyritään yleensä epäsuorasti ja hienovaraisesti suostuttelemaan asiakkaita ostamaan, myynninedistämisessä puolestaan käytetään suurempaa lähestymistapaa saada asiakas ostamaan tai kokeilemaan tuotetta heti muuttamalla hinta-arvo suhdetta. (Kazmi & Batra 2008, 484.)

2.2.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli saavutetaanko asetetut tavoitteet, kuten tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet. Yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa tärkeässä osassa on myyntihenkilöstö. Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Myyjän tehtävä on auttaa asiakasta löytämään hänelle sopiva tuote tai palvelu. Asiakkaan tarpeet, tilanne, olosuhteet ja yrityksen myynnille asetetut tavoitteet täytyy ottaa myyntitilanteessa huomioon. Myyjän on tunnettava asiakas ja asiakkaan tarpeet, sen lisäksi yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut täytyy olla erittäin hyvin hallussa, jotta myyminen olisi helpompaa. Kilpailu on kovaa ja potentiaalinen ostaja voidaan menettää myyjän toiminnan takia ostoprosessin loppuvaiheessa. Henkilökohtainen myyntikin on pitkäjänteistä asiakassuhteen luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista eikä se ole kertaluontoinen tapahtuma. Myyjän täytyy pyrkiä ratkaisemaan asiakkaan ongelmat ja tarpeet edustamansa yrityksen tuotteiden tai palveluiden avulla. (Isohookana 2011, 133.)

Yleensä henkilökohtaiseen myyntityöhön ryhdytään, kun yleisöön täytyy todella keskittyä. Jos tärkeitä asiakkaita on vain muutamia, joihin tähdätään, henkilökohtainen myyntityö voi olla järkevä ratkaisu. Viestintätapaa voi muuttaa jokaisen asiakkaan kohdalla, jota ei juurikaan voi tehdä mainonnassa, ainakaan kustannustehokkaasti. Henkilökohtainen myynti on siis hyvä keino, kun tarvitaan kahdenkeskistä kommunikointia ja on pystyttävä välittämään viesti tietyille yleisölle. Henkilökohtainen myynti ei ole välttämättä sopivaa kaikkien tuotteiden kohdalla. Jos tuote myy itse itsensä ja sen voi vain laittaa esimerkiksi kaupan hyllylle, josta asiakkaat sen ostavat, henkilökohtaiseen myyntityöhön ei tarvitse käyttää resursseja. Jos tuote on kallis tai hyvin tekninen, henkilökohtaisen myynnin avulla voidaan päästä lähemmäs kauppooja ja vastata asiakasta mietittyttäviin kysymyksiin. Usein henkilökohtaista myyntiä näkeekin teollisissa tuotteissa tai luksustuotteissa. Huonoja

puoliakin henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyy, joita on juurikin rahaan ja aikaan liittyvät asiat. Henkilökohtainen myynti vaatii paljon henkilökohtaista kontaktia, joka on paljon aikaa vievää ja kallista. Vaikka sitä varten palkkaisikin työntekijöitä, se on silti kulu, joka on tuotoista pois. (Gordon 2022.)

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Karjaluoto toteaa kirjassaan, että digitaalisessa markkinoinnissa pätee markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä voidaan tavoittaa kohderyhmät tehokkaammin ja myös kustannustehokkaammin. Se on erityisen tehokasta jo olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä, kuten asiakkuusmarkkinoinnissa. Mainostajat haluavat näkyä ja toimia sähköisissä medioissa yhä enemmän, koska myös kohderyhmät käyttävät lisääntyvässä määrin internetiä ja mobiilimediaa. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalinen markkinointi kattaa kaikki markkinoinnin toimet, jotka käyttävät elektronisia laitteita. Yrityksissä hyödynnetään erilaisia digitaalisia kanavia, kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja verkkosivustoa, jotta voidaan pitää yhteyttä nykyisiin ja tuleviin asiakkaisiin. Digitaalisesta markkinoinnista voidaan käyttää myös eri nimityksiä kuten internet markkinointi. Digitaalinen markkinointi määritellään käyttämällä lukuisia digitaalisia taktiikoita ja kanavia, jotta asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä siellä, missä he viettävät aikaa: verkossa. Verkkosivustosta yrityksen verkkobrändäys resursseihin (digitaalinen mainonta, sähköpostimarkkinointi, verkkoesitteet, jne.), on olemassa hyvin paljon eri taktiikoita, jotka sopivat digitaaliseen markkinointiin. (Desai 2019.)

Digitaalisen markkinoinnin keinot ovat tulossa koko ajan yleisimmiksi edistyneessä teknologiassa. Erilaisia keinoja on muun muassa hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemarkkinointi (SEM), sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media ja dataan perustuva markkinointi. Digitaalinen markkinointi on levinnyt jo muihinkin kuin internet-kanaviin, jotka tarjoavat digitaalista mediaa, kuten matkapuhelimissa SMS ja MMS, takaisinsoitto ja pidossa tulevat soittoaänet. (Desai 2019.)

Digitaalisen markkinoinnin kehitys liittyy täysin teknologian kehittymiseen. Vuonna 1971 lähetettiin ensimmäinen sähköposti ja teknologia kehittyi niin, että voitiin lähettää ja vastaanottaa tiedostoja erilaisten koneiden avulla. 1980-luvulla tietokoneiden tallennustila oli tarpeeksi suuri asiakastietojen säilyttämiseen. Yritykset alkoivat valita online-tekniikoita, kuten tietokantaa listavälittäjien sijasta, jotta voitiin seurata asiakkaiden tietoja paremmin ja tehokkaammin. 90-luvulla termi digitaalinen markkinointi kehitettiin ja kovan kilpailun myötä yhä enemmän palveluja otettiin digitaalisesti käyttöön. 2000-luvulla lisääntyneiden netin

käyttäjien ja iPhone'n synnyn myötä asiakkaat lähtivät ensimmäiseksi etsimään tuotteita ja tekemään päätöksiä verkkoon, ennen kuin ottivat yhteyttä myyjiin. Se aiheutti kuitenkin yrityksen markkinointiosastolla ongelmia. Kun vuonna 2007 kehitettiin markkinoinnin automatisoinnin konsepti, yritykset pystyivät tunnistamaan ja erottelemaan asiakkaat, julkaista monikanavaisia markkinointikampanjoita ja tarjota yksilöityä tietoa. Se ei kuitenkaan adaptoitunut tarpeeksi nopeasti asiakkaiden laitteille. Sosiaalisen median kanavien, kuten LinkedInin, Facebookin ja YouTube'n myötä kuluttajat tarvitsivat päivittäin elektroniikkalaitteita. He halusivat löytää tietoa tuotteista helposti eri kanavissa. Asiakkaiden käyttäytymisen muutos kehitti markkinointiteknologian monimuotoisuutta. (Desai 2019.)

Digimarkkinoijat ovat vastuussa yrityksen brändin tietoisuuden levittämisestä ja liidien luomisesta kaikissa digitaalisissa kanavissa, niin ilmaisissa kuin maksullisissakin. Näihin kanaviin kuuluu sosiaalinen media, yrityksen oma verkkosivusto, hakukonetulokset, sähköposti, display-mainonta ja yrityksen blogi. Digimarkkinoijat keskittyvät kaikkien kanavien suorituskykyindikaattoreihin (KPI), jotta niiden kaikkien tehokkuutta voidaan mitata. Digimarkkinoinnin myötä on syntynyt paljon uusia markkinoinnin rooleja. Pienemmissä yrityksissä yksi työntekijä saattaa hoitaa monia yllä mainittuja markkinoinnin keinoja ja isoissa työntekijöitä voi olla monta, jotka keskittyvät vain yhteen tai kahteen markkinoinnin kanavaan. Esimerkkejä näistä ammattilaista on muun muassa sisältömarkkinoija, joka tekee esimerkiksi blogeja, sosiaalisen median markkinoija auttaa esimerkiksi mainostamaan näitä blogeja maksullisesti tai organisesti ja sähköpostimarkkinoija luo sähköpostikampanjoita yritykselle. (Desai 2019.)

Seuraavat ovat eniten käytettyjä digitaalisen markkinoinnin taktiikoita ja kanavia:

- **Hakukoneoptimointi (SEO):** SEO:n avulla verkkosivusto optimoidaan niin, että se sijoittuu hakukoneen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Näin lisätään orgaanista eli ilmaista liikennettä sivustolle. SEO:sta on hyötyä myös blogeille ja infografiikoille.
- **Sosiaalisen median markkinointi:** Sosiaalisella medialla mainostetaan yrityksen brändiä ja levitetään tietoisuutta. Sen avulla myös ohjataan liikennettä yrityksen suuntaan ja kehitetään liidejä. Sosiaalisen median kanavia on muun muassa Facebook, Twitter ja Instagram.
- **Sisältömarkkinointi:** Tarkoittaa sisällön voimavarojen luomista ja mainostamista tarkoituksena levittää bränditietoisuutta, lisätä liikennettä ja liidien määrää sekä asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi blogipostaukset, e-kirjat ja infografiikat.

- **Kumppanuusmarkkinointi:** Mainontaa, jossa mainostetaan jonkun toisen yrityksen tuotetta tai palvelua ja siitä saadaan komissio.
- **Natiivimainonta:** Se viittaa mainoksiin, jotka ovat pääasiassa sisältövetoisia ja esiintyvät muun maksuttoman sisällön kanssa samoilla alustoilla. Monet kokevat sosiaalisen median mainonnan ”natiivina”.
- **Markkinoinnin automaatio:** Automaation avulla toistuvat ja helpot markkinoinnin toimet voidaan automatisoida, kuten uutiskirjeet ja sosiaalisen median julkaisujen ajastaminen
- **PPC (Pay-Per-Click):** PPC-markkinointi on metodi, jonka avulla ohjataan liikennettä omalle verkkosivustolle maksamalla julkaisijalle aina kun mainosta klikataan. Yksi yleisin tapa on Google Ad Words.
- **Sähköpostimarkkinointi:** Sähköpostimarkkinointia käytetään yrityksen yleisön kanssa kommunikoimiseen. Sitä käytetään myös sisällöstä, alennuksista ja tapahtumista tiedottamiseen sekä ihmisten ohjaamiseen verkkosivuille.
- **Inbound-markkinointi:** Asiakkaita houkutellaan ja sitoutetaan hakeutumaan itse sisällön luokse
- **Online PR:** Muistuttaa paljon tavallista PR:ää, mutta verkossa. Sen avulla turvataan ansaittu verkkonäkyvyys digitaalisilla julkaisuilla, blogeilla ja sisällöpohjaisilla verkkosivustoilla. (Desai 2019.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa markkinoijille tarkat tulokset reaaliajassa. Jos mainos laitetaan sanomalehteen, ei voida tietää kuinka moni oikeasti kiinnitti siihen huomiota. Ei ole varmaa tapaa saada selville, tuliko sen mainoksen avulla yhtään myyntiä. Digitaalinen markkinointi siis auttaa tietämään tuotteen tai palvelun tavoittavuuden, pääsemään vuorovaikutukseen mahdollisten asiakkaiden kanssa, saamaan maailmanlaajuisista näkyvyyttä ja mainostamaan personoidusti. (Desai 2019.)

Digimarkkinoinnissa on kuitenkin myös heikot puolensa. Se on hyvin riippuvainen internetistä. Kaikilla alueilla ei välttämättä ole pääsyä internetiin tai kuluttajilla voi olla huono internet-yhteys. Markkinoijien mielestä voi olla vaikeaa saada mainokset näkymään suurelle yleisölle ja saada kuluttajat keskustelemaan yrityksen brändistä tai tuotteista. Suuri määrä kilpailijoita, jotka käyttävät samoja digitaalisen markkinoinnin strategioita, voivat myös olla ongelma. Yksi ongelma voi olla myös luottamuksen puute. Jotkin yritykset voivat esiintyä negatiivisessa valossa asiakkaiden silmissä, koska verkossa on paljon huijauksiksi luokiteltavaa sisältöä. Jopa yksi henkilö tai pieni ryhmä voi aiheuttaa brändille haittaa. Digitaalinen markkinointi jakaa tietoa mahdollisille asiakkaille, joilla suurimmalla osalla ei ole ostovoimaa. Siksi digimarkkinoinnin heijastus todelliseen myyntivolyymiin ei aina ole luotettavaa. (Desai 2019.)

3 Markkinointiviestintäsuunnitelma

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinoinnin aktiviteeteista näkyvin on markkinointiviestintä. Jotta markkinointiviestintä olisi tuloksellista, se vaatii pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on hyvin iso osa myös markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnitteluprosessia ja tärkeää on, että markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän suunnittelu tukevat toisiaan. (Isohookana 2011, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on laaja prosessi ja siinä pitää ottaa monia asioita huomioon. Suunnitelmaa luodessa kannattaa pohtia ja analysoida viestinnän nykytilaa, strategista suunnittelua, toteutusta ja seurantaa. Kun seuranta on tehty hyvin, se helpottaa paljon, kun uutta suunnitelmaa aletaan luomaan. Näin prosessi voidaan pitää katkeamattomana. (Isohookana 2011, 91.)

Markkinointiviestinnän asiantuntijat voivat hyvin suunnitella pienempiä projekteja itsekkin, mutta laajemmat suunnitelmat olisi hyvä luoda johdon ja muiden asiantuntijoiden kanssa. Suunnittelun avulla voidaan myös saada selvempi kuva siitä, mitä yrityksessä on tähän mennessä saavutettu markkinointiviestinnällä, mitä olisi voitu tehdä paremmin ja miten asiat tällä kertaa hoidetaan. (Kauppila 2015, 25.)

Monessa organisaatiossa markkinointiviestinnän ongelmana on suunnittelemattomuus. Vuosi toisensa jälkeen yrityksissä tehdään samanlaista markkinointiviestintää, koska suunnittelu ei ole tavoitteellista. Samojen asioiden tekeminen on paljon helpompaa, kuin viestinnän suunnitteleminen selkeiden tavoitteiden kautta ja onnistumisien seuraaminen suhteessa tavoitteisiin. Nimenomaan suunnittelu on tärkeä tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestinnän toteuttajat. Ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä ilman suunnittelua, koska viestintäkeinojen integroinnissa kyse on juuri kokonaisuudesta, joka on suunniteltu hyvin ja jossa keinot sekä kanavat tukevat toisiaan. (Karjaluo 2010, 20.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on hyvin yksinkertainen prosessi, siitä huolimatta se unohtuu tai suunnittelun lähtökohta on väärä, eli raha. Oikeanlainen lähestymistapa suunnitteluun laittaa budjetin vasta paljon myöhemmäksi markkinointiviestinnän suunnittelua ohjaavaksi tekijäksi. Pitäisi siis aloittaa kysymyksellä ”miksi markkinointiviestintää tehdään?”. Liikkeelle täytyy lähteä tavoitteiden määrittelystä ja niiden linkittämisestä strategioihin. (Karjaluo 2010, 20–21.)

Suunnittelun pois jättäminen voi johtaa myös hyvien ideoiden ja rakentavien näkökantojen menettämiseen, jotka automaattisesti tulisivat ilmi suunnittelua tehtäessä. Viestintää olisi hyvä suunnitella eri näkökulmista ja monella aikajänteellä. (Kauppila 2015, 25–26.)

3.2 Suunnitteluprosessi

Suunnittelu on jatkuvaa ympäristön seuranta ja omien toimintojen sopeuttamista muuttuvaan ympäristöön. Suunnittelu on siis prosessi, johon kuuluu eri vaiheita. Ensin pitäisi tehdä nykytilanteen kuvausta ja analyysiä. Yrityksen on tässä vaiheessa kerättävä jatkuvasti tietoa ja tehdä analysointia sekä muokata tietoa päätöksenteon tueksi. Kaikilla, jotka ovat mukana suunnittelussa, tulisi olla samanlainen näkemys yrityksen lähtötilanteesta ja viestinnän roolista. Kun nykytilasta ollaan saatu yhteneväinen näkemys, voidaan alkaa tekemään päätöksiä siitä mitä halutaan tehdä. (Isohookana 2011, 93–94.)

Kun ollaan suunnitteluvaiheessa, tulisi asettaa tavoitteet ja päättää strategia, eli se miten tavoitteisiin päästään. Sitten on aika laatia konkreettisemmat toteutussuunnitelmat, joihin kuuluu esimerkiksi aikataulu, budjetti ja vastuuhenkilöt. Suunnitteluvaiheessa on myös tehtävä suunnitelma markkinointiviestinnän seurannalle. Täytyy päättää seuranta-alueet ja -pisteet, joiden avulla mitataan onnistumista. (Isohookana 2011, 94.)

Kohderyhmä on seuraavaksi määriteltävä ja tunnistettava tarpeeksi hyvin, eli täytyy tietää kuka on vastaanottaja ja mitä tietoa hän tarvitsee. Kaikki jotka vaikuttavat jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätökseen ovat kohderyhmää. (Isohookana 2011, 97.)

Prosessissa täytyy miettiä myös viestintään käytettävää budjettia. Se asettaa rajat sille, kuinka laajasti toimintoja voidaan rahan puolesta toteuttaa. Markkinointiviestintää varten täytyy valita oikeat keinot laajasta valikoimasta. Kussakin tilanteessa on käytettävä tehokkaimpia ja tarkoituksenmukaisimpia viestintävälineitä. (Isohookana 2011, 97.)

Sitten päästään varsinaiseen toteutukseen, suunnitelmien täytäntöönpanoon, jonka jälkeen vielä tuloksia mitataan, arvioidaan ja hyödynnetään. Seurannan lähtökohta on tulosten mittaaminen ja saavutusten vertaaminen tavoitteisiin. (Isohookana 2011, 98.)

3.3 Lähtökohta-analyysi

Lähtökohta-analyysi on strategisen suunnittelun alku ja sillä suunnitelma tulisikin aloittaa. Lähtökohdan analysoinnilla on tarkoituksena kartoittaa ja selvittää oman yrityksen ja markkinoiden tilannetta. Tavoitteena analyysissä on saada tarkka tieto ketkä ovat asiakkaita ja missä he ovat. Lähtökohta-analyysissä on neljä osaa: yritysanalyysi, markkina-analyysi,

kilpailija-analyysi ja ympäristöanalyysi. Lopussa on näiden kaikkien koonti, jotta voidaan tehdä oikeat johtopäätökset. (Puranen.)

Yritysanalyysin tarkoitus on arvioida yrityksen sisäistä toimivuutta. Niitä arvioidaan yrityksen oman organisaation ja osaamisen sekä resurssien osalta. Yritysanalyysissä on tarkoitus käydä yrityksen nykyistä kokonaistilannetta läpi. Kokonaisuuteen kuuluu talous, markkinointi, tuotekehitys, logistiikka, tuotanto ja henkilöstö. Tarkoituksena on myös selvittää, missä tällä hetkellä ollaan menossa. Kun markkinointia analysoidaan, täytyisi selvittää, millä tavalla markkinointia on siihen asti hoidettu sekä millaisia tuloksia sillä on saatu aikaan. (Puranen.)

Markkina-analyysissä vastataan markkinoihin, ostokäyttäytymiseen ja markkinamuutoksiin liittyviin kysymyksiin. Markkina-analyysissä käydään läpi esimerkiksi markkinoiden tilanne, sen koko, asiakkaat ja ostokäyttäytyminen sekä edelliseen ajanjaksoon verrattuna niiden muutokset. (Puranen.)

Kilpailija-analyysissä tarkoitus on yksinkertainen: selvittää markkinoiden kilpailutilanne. On tunnistettava ja käytävä läpi yrityksen pahimmat kilpailijat, niiden määrä, palvelut, markkinaosuudet sekä vahvuudet, heikkoudet ja tunnettuus. Omaa yritystä kannattaa verrata kilpailijoihin, eli esimerkiksi missä asioissa oma yritys on parempi ja missä heikompi. (Puranen.)

Viimeinen kattavan lähtökohta-analyysin kohta on ympäristöanalyysi, jonka tavoite on kuvata mahdollisimman tarkkaan yrityksen nykyistä toimintaympäristöä ja mitä muutoksia on mahdollisesti odotettavissa. Asioita, joita tässä analyysissä kannattaa miettiä on esimerkiksi yrityksen toimintaan vaikuttava politiikka, toimialat, teknologiat ja lainsäädännöt. (Puranen.)

Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Siihen sisältyy vahvuudet ja heikkoudet (strengths ja weaknesses), eli sisäisen toimintaympäristön analyysit, sekä mahdollisuudet ja uhat (opportunities ja threats), eli ulkoisen toimintaympäristön analyysit. (Isohookana 2011, 95.)

3.4 Kohderyhmä

Yksi yrityksen markkinointiviestinnän haasteista on kohderyhmän tai kohderyhmien tunnistaminen. Kohderyhmät täytyy tunnistaa, koska käytännössä kaikille ei voi myydä kaikkea. Yrityksessä on mietittävä kenelle markkinointia ja myyntiä oikein tehdään. Kohderyhmiä voi olla useita, joten täytyy olla erityisen tarkkana etteivät viestit sekoitu ja

aiheuta muissa kohderyhmissä hämmennystä, varsinkin silloin jos kohderyhmät eroavat toisistaan selkeästi. (Orpana 2017.)

Lähtökohta kohderyhmien valinnalle on se, millaisille markkinoille yrityksen toiminta keskittyy ja miten markkinat ovat segmentoitu. Jo liikeideassa yrityksen olisi määriteltävä ketä varten ollaan olemassa. (Isohookana 2011, 102.)

Kohderyhmiä määriteltäessä on huomioitava asiakkaiden lisäksi kaikki ne tahot, joilla on jossain ostoprosessin vaiheessa jokin vaikutus. Näitä muita tahoja voi olla esimerkiksi jakelukanava ja yhteistyökumppanit sekä ostopäätökseen vaikuttavat tahot kuten viiteryhmät, jäsenryhmät, tiedotusvälineet ja mielipidevaikuttajat. Myös oma henkilökunta on tärkeä kohderyhmä, koska sisäinen viestintä varmistaa että ulkoinen viestintä on onnistunutta. Myös yrityksen muissa sidosryhmissä voi olla markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä ryhmiä, jotka kannattaa analysoida kohderyhmämäärittelyä varten. (Isohookana 2011, 102.)

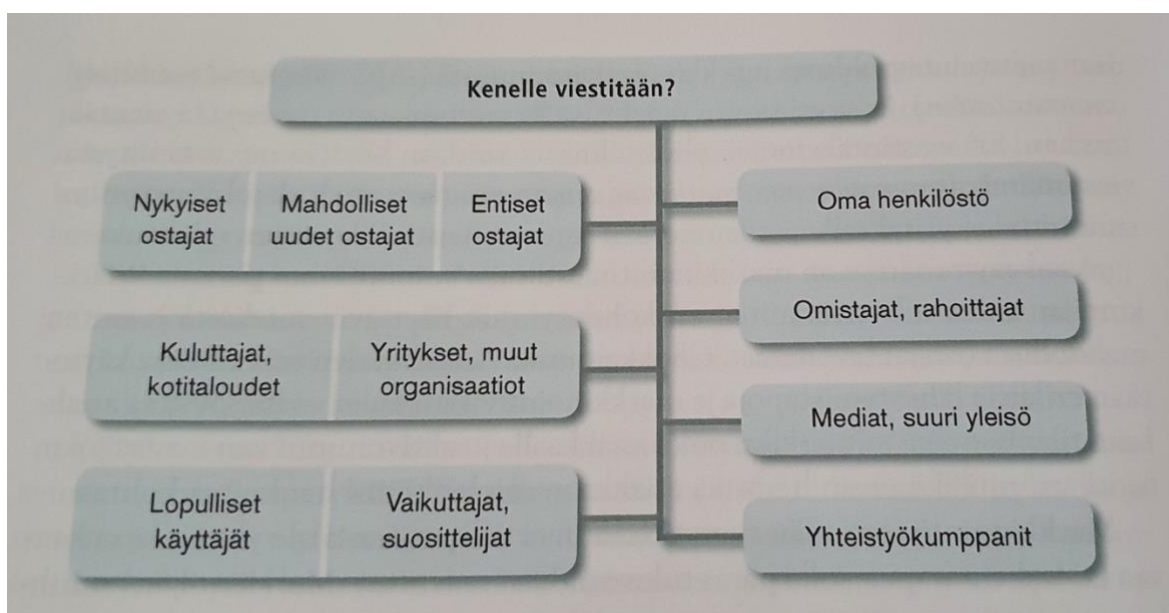
Markkinointiviestintää on suunniteltava kohderyhmittäin niin, että viestinnästä syntyy haluttu yhtenäinen kokonaisuus. Markkinointiviestintää on siis hyvä tarkastella koko yrityksen näkökulman lisäksi yksittäisten kohderyhmien mukaan. Yrityksen kohderyhmiä voi olla esimerkiksi nykyiset ja mahdolliset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat sekä mediat. Osa markkinointiviestinnästä voidaan kohdistaa lähes kaikille kohderyhmille, kuten imagomainonta. Viestintää voidaan kohdistaa myös pelkästään tietyille tai tietyille kohderyhmille, kuten tarkasti valituille kanta-asiakkaille ja vaikka omalle asiakaspalveluhenkilöstölle. Eri kohderyhmien tavoittaminen parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienillä kustannuksilla vaatii oikein valitut viestintäkeinot ja käytettävät mediat. (Bergström & Leppänen 2021, 301.)

Kohderyhmien tunnistamisessa helpointa on aloittaa perustiedoista, kuten sukupuolesta, iästä ja asuinpaikasta. Heidän elämäntilanteestakin kannattaa olla jonkin verran perillä. Esimerkiksi ovatko he opiskelijoita, töissä käyviä vai eläkeläisiä. Jo näillä perustiedoilla päästään pitkälle ja ne auttavat hahmottamaan kohderyhmän määrittelyn lähtökohdat. (Orpana 2017.)

Pelkästään kohderyhmän ikä, sukupuoli ja asuinpaikka ei kuitenkaan riitä, vaikka niillä pääsee jo hyvin alkuun. Esimerkiksi heidän elämäntilanteestaan olisi hyvä tietää hieman enemmän, mitkä ovat heidän vapaa-ajan harrastukset ja mikä heitä ylipäättään kiinnostaa ja innostaa elämässä. Mitä tarkempi ja suppeampi kohderyhmä on, sitä paremmin saadaan kohdistettua heille oikeanlaiset viestit ja löydetään oikeanlaiset kanavat, joista heidät todennäköisesti tavoittaa. (Orpana 2017.)

Kun muut tiedot, kuten juuri ikä, sukupuoli ja esimerkiksi harrastukset kohderyhmästä alkavat olla selvillä, kannattaa seuraavaksi alkaa tekemään tarkempaa tutkimusta. Kohderyhmästä on kerättävä tutkittua tietoa ja faktoja. Näin ajatukset heistä ei perustu pelkkään päättelyyn ja arvailuun. Markkinointiviestinnän suunnittelu on erittäin paljon helpompaa, kun ollaan määritelty kohderyhmät huolellisesti ja sitä myötä tiedetään kenelle markkinointia tehdään. Tämän kaiken jälkeen on huomattavasti helpompaa alkaa päättämään markkinointikanavia, joista kohderyhmä tavoitetaan ja miettimään viestejä, jotka vaikuttavat yrityksen kohderyhmään. (Orpana 2017.)

Oheisessa kuvassa on kuvattu kohderyhmiä, joita markkinointiviestinnällä on. Esimerkiksi ostajat ovat jaettu nykyisiin, mahdollisiin uusiin ja entisiin ostajiin. Kuvassa on esitelty myös useita sidosryhmiä, jotka kuuluvat markkinointiviestinnän kohderyhmään. Kohderyhmä voi siis olla hyvin laaja.



Kuva 1 Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2021, 302)

3.5 Tavoitteet ja strategian luonti

Lopullinen tavoite markkinointiviestinnällä on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Yksittäisellä kampanjalla harvoin on kovinkaan suuri vaikutus kokonaisynttiin tai brändin rakentamiseen, joten tuohon lopulliseen tavoitteeseen pääseminen vaatii hyvin pitkäjänteistä eri viestintämuotojen käyttöä. Markkinointiviestinnässä onkin tarkoitus rakentaa askel askeleelta tunnettuutta, luotettavuutta ja paremmuutta kilpailijoihin nähden. Esimerkkejä markkinointiviestinnän tavoitteista on muun muassa yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta tiedottaminen, kiinnostuksen herättäminen, erottautuminen kilpailijoista, asiakkaan aktivoiminen ja myynnin aikaansaaminen.

Markkinointiviestinnällä yrityksissä pyritään rakentamaan asiakkaisiin syvempiä suhteita. Viestinnällä pyritään saamaan kohderyhmät tietoisiksi yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista sekä harkitsemaan asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2021, 301–302; Kauppila 2015, 29.)

Tavoitteiden asettelussa voidaan käyttää erilaisia viestinnän porrasmalleja apuna. Näistä malleista tunnetuimmat ovat AIDASS ja DAGMAR, ja niiden ajatuksena on, että kaikille portaille asetetaan tavoite ja sitten mietitään, kuinka tavoitteet saavutetaan. Esimerkiksi AIDASS- mallissa kirjaimista muodostuu seuraavat sanat: A=attention eli huomion herättäminen, I=interest eli mielenkiinnon herättäminen, D=desire eli ostohalun herättäminen, A=action eli kuinka asiakas saadaan ostamaan, S=satisfaction eli tyytyväisyyden varmistaminen ja S=service eli palvellaan ja kannustetaan ostamaan uudelleen. Kaikissa vaiheissa seurataan miten tavoitteet toteutuu käytännössä, ja seuraavassa vaiheessa tehdään tarpeen mukaan muutoksia viestintäkeinoihin. (Bergström & Leppänen 2021, 302.)

Strategiset tavoitteet voidaan vielä tiivistää kolmeen eri kohtaan. Ensimmäisenä kohderyhmän on tiedettävä yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tämän saavutettuaan potentiaalinen asiakas voidaan johdattaa keskusteluun siitä, kuinka palvelut vastaavat hänen tarpeitaan. Kertomalla yrityksen ja sen palvelujen arvosta tilanne voi päätyä asiakassuhteeseen, jota tulisi kehittää entisestään. (Kauppila 2015, 30.)

Strategian määrittely markkinointiviestinnälle on tärkeää. Strategiassa tulisi ilmaista viestinnän peruslinjaukset lyhyesti, kuten kenelle viestintää suunnataan ja miten viestintää aiotaan tehdä. (Bergström & Leppänen 2021, 302.) Kolme tärkeää avainkysymystä strategian luomiselle ovatkin seuraavat: mitä halutaan sanoa, kenelle viestitään ja mitä kanavia käytetään (Meltwater 2021).

Markkinointiviestinnässä strateginen suunnittelu perustuu liiketoiminnan strategiaan. Strategiassa pureudutaan makrotason toimintaympäristöön ja tunnistetaan menestymismahdollisuudet ja erottautumisen keinot. Hyvin laadittu strategia kertoo yrityksen tahtotilan ja vakuuttaa kumppanit ja sijoittajat siitä, että tavoitteet ovat järkeviä. (Kauppila 2015, 27.)

Kun strategista suunnittelua tehdään, on tarkoitus pohtia peruskysymyksiä, joihin on mahdollisesti vastattu jo aiemmin. Strategiatyön myötä näitä kysymyksiä päästään pohtimaan uudelleen. Strategiaa on tarkoitus pohtia ja kehittää koko ajan, eikä esimerkiksi useamman vuoden välein, sillä yritys säilyttää kilpailukykynsä sitä paremmin, mitä avoimemmin lähtökohtia pohditaan. Yrityksen kannattaa esimerkiksi palata siihen, minkä takia se on olemassa, mihin toimintaan keskitytään ja ketä halutaan palvella. Strategisessa

suunnittelussa halutaan pohtia yrityksen kilpailutilannetta ja keinoja kilpailukyvyyn vahvistamiseen. (Kauppila 2015, 27–28.)

Strategiassa voidaan epäonnistua, jos toimintaympäristöä ei osata analysoida oikein. Pelkästään asiakkaiden, kilpailijoiden ja kumppaneiden tarkastelua varten perustettu strategia ei riitä, vaan pitäisi tarkastella toimintaa laajasti koskevia taloudellisia, teknisiä ja poliittisia tekijöitä. Näillä voi olla yllättävänkin suuri vaikutus liiketoimintaan muutamien vuosien tähtämellä. Kuitenkin liian laaja ja pelkästään trendeihin kohdistuva näkökulma kannattaa unohtaa, koska pienetkin muutokset lähiympäristössä voivat vaikuttaa negatiivisesti yritykseen. Hyvä strategia on sellainen, joka joustaa toimintaympäristön muutosten mukaan eikä johda pitkälläkään tähtämellä umpikujaan. (Kauppila 2015, 28.)

Toimintaympäristöä koskevan virheen lisäksi yrityksessä saatetaan laiminlyödä koko strategiaprosessi ja siitä viestiminen. Strategiaa kannattaa pohtia koko yrityksen henkilöstön voimin eri aihealueilla ja monissa työryhmissä. Tämä edellyttää sitä, että työn tuloksista tehdään järjestelmällinen yhteenveto. Pienemmissä ja toimintaa keskittäneissä yrityksissä strategiatyötä voidaan tehdä johdon ja asiantuntijoiden yhteistyönä. Strategiasta viestintä on kuitenkin kaikissa tapauksissa hyvin tärkeää, jotta henkilöstö ymmärtää tavoitteet ja osaa toimia niiden mukaisesti. Jos viestintää ei tehdä tarpeeksi hyvin, yrityksen johto joutuu käyttämään paljon aikaa päivittäisen työn tiukkaan ohjaamiseen. (Kauppila 2015, 28–29.)

3.6 Toteutus

Huolella laadittujen suunnitelmien jälkeen tehtäväksi tulee seurata käytännön toimenpiteiden toteutusta eli suunnitelman täytäntöönpanoa. Vaikka suunnitelma olisi kuinka hyvä tahansa, ei siitä ole mitään hyötyä jos sitä ei pystytä toteuttamaan käytännössä. Toteutuksessa kulmakiviksi voi muodostua markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset tahot kuten yhteistyökumppanit ja alihankkijat. (Isohookana 2011, 112.)

Markkinointiviestinnän organisointi riippuu yrityksen markkinointiviestintäorientoitumisesta ja suunnittelun ja toteutuksen resursseista. Markkinointiviestinnän tulisi tukea myyntiä ja toimia läheisesti yhteistyössä viestinnän ja tiedotuksen ammattilaisten kanssa. Esimerkiksi silloin tarvitaan markkinoinnin ja henkilöstöosaston yhteistyötä, kun rekrytoidaan uusia työntekijöitä tai valmistellaan asiakaskeskeisyyden kehittämistä varten valmennusta. Ylimmällä johdolla on suurin vastuu. Se vaikuttaa vahvasti yrityksen kulttuuriin, organisaatorakenteen määrittymiseen, avainhenkilöihin ja pääyhteistyökumppaneihin. (Isohookana 2011, 112–113.)

Resursseja, joita markkinointiviestintä tarvitsee, ovat henkilöstö, tekniikka ja raha. Henkilöstön osaaminen on isossa osassa markkinointiviestinnän onnistumista. Jotta voidaan varmistaa, että viestintä tukee yrityksen tavoitteita, tulee organisaatiosta löytyä markkinointiviestinnän strategista osaamista. Ne henkilöstöresurssit, joita tarvitaan eri osa-alueiden käytännön toteutukseen, riippuu niistä osa-alueista ja keinoista, joihin halutaan eniten panostaa. Yhteistyökumppaneilta ja alihankkijoilta voidaan ostaa niitä palveluja, joita harvemmin tarvitaan yrityksessä. Tekniikkaan liittyvät resurssit ovat nyky maailmassa välttämättömiä, ja niitä hankkiessa kannattaa miettiä niiden todellista tarvetta, koska niin liikainvestoinnit kuin vajaatkin investoinnit tulevat molemmat kalliiksi. Vaihtoehtona voi olla esimerkiksi vuokraaminen tai palvelujen osto ulkopuolisilta. (Isohookana 2011, 113–114.)

Joskus on parempi käyttää ulkopuolisia palveluntarjoajia markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa. Yritys voi tarvita ammattilaisia, jotka osaavat jonkin erikoisalueen tai joiden palveluja vain silloin tällöin tarvitaan. Isohookanan (2011, 114) mukaan tällaiset palveluja tarjoavat yritykset, joista on toteutus vaiheessa hyötyä, voidaan jakaa seuraavasti:

- mainostoimistot
- mediatoimistot
- suoramarkkinointitoimistot
- viestintätoimistot
- audiovisuaalisia palveluja tarjoavat tuotantoyhtiöt
- digitaalisen viestinnän toimistot
- strategista suunnittelua tarjoavat konsultit
- eri osa-alueiden erikoisasiantuntijat eli kirjapainot, kääntäjät, valokuvaajat, graafiset suunnittelijat, toimittajat, äänituotantoyhtiö jne.

Hyvin toimiva yhteistyö yrityksen ja palveluja tarjoavien asiantuntijoiden välillä perustuu tietenkin luottamukseen. Yhteistyö on menestyksekkästä, kun omalta erityisalueelta löytyy osaamista, ollaan kiinnostuneita yrityksestä ja sen liiketoiminnasta sekä esimerkiksi pyritään yhteisiin tavoitteisiin ja sitoudutaan yhteistyöhön. Yhteistyösopimukset kannattaa aina laatia kirjallisesti. (Isohookana 2011, 114–115.)

Markkinointiviestintään käytettävä budjetti perustuu kustannusarvioihin. Niiden laatiminen on vaativaa ja on kartoitettava eri vaihtoehtoja ja tehdä tarkkaa harkintaa hinnan ja laadun suhteen. Veloitustarpeet ja tuntihinnat mainostoimistoissa voivat vaihdella paljonkin. Veloitustarpeita on periaatteessa käytössä neljää erilaista, joita on mahdollista myös yhdistellä. Yleisimpiä järjestelmiä ovat kokonaispalkkio ja aikaveloitus. Kokonaispalkkio voi olla esimerkiksi toimeksianto- tai projektikohtainen. Se voidaan määritellä myös vuositasolla

tai se voi olla aikaan sidottu tasainen palkkio. Aikaveloitusta käytettäessä mainostoimisto laskuttaa toimeksiannon toteutukseen käytetystä ajasta ja arvioi tuntimäärän, joka siihen tullaan käyttämään. Mainostoimistolle voidaan maksaa myös palvelupalkkio, jolloin veloitetaan palkkio-osuus mainosvälineiden ja alihankkijoiden laskutuksesta, ja se veloitetaan yleensä nettolaskutuksesta. Myös tulospalkkion eli bonuksen maksaminen mainostoimistolle on mahdollista. Bonusta voidaan maksaa kustannustehokkuuden, työn laadun, myynnin kasvun tai markkinaosuuksien perusteella. (Isohookana 2011, 116.)

3.7 Seuranta

Seurantavaihe voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat tulosten mittaaminen ja arviointi sekä niiden hyödyntäminen. Seurantatietoa pitää analysoida ja sen perusteella täytyy tehdä johtopäätöksiä ja päättää miten jatkossa toimitaan. Markkinointiviestinnän seurannan on tarkoitus tuottaa tietoa, josta on hyötyä jatkossa eli suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Koko suunnitteluprosessin ajan tarvitaan seuranta. Välittömän korjaavan palautetiedon avulla pystytään reagoimaan tiettyjen tilanteiden vaatimiin muutostarpeisiin. Markkinointiviestinnän seurannan on tarkoitus mitata ja arvioida, onko asetetut tavoitteet saavutettu sekä seurata budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. (Isohookana 2011, 116–117.)

Seurantavaiheessa toteutunutta on verrattava siihen mitä on suunniteltu, jotta poikkeamat onnistutaan paikallistamaan. Poikkeamia voi olla missä tahansa prosessin vaiheessa, ja siksi olisi hyvä, että yksi ihminen vastaa viimekädessä koko prosessista. Seurannan täytyy olla myös jatkuvaa, jotta poikkeamiin voidaan puuttua mahdollisimman aikaisin. Seuranta varten tietoa saadaan monista eri lähteistä, kuten tutkimuksista ja selvityksistä, erilaisista tietopankeista tai ostamalla tutkimuspalveluja yrityksiltä. Tutkimuslaitoksilta voi saada kertaluontoisia sekä toistuvia tai jatkuvia mittauksia. Seurantatietoa voidaan kerätä myös julkisten tutkimusten avulla, jotka luotaavat esimerkiksi toimintaympäristöä ja sen muutoksia. (Isohookana 2011, 117–118.)

Nykyaikana digitaalista markkinointia on huomattavasti helpompi seurata, kuin perinteistä printtimainontaa. Molemmista löytyy hyvät puolensa ja yrityksen kannattaa käyttää niitä hyödyksi monipuolisesti, mikäli tietää eri kanavien avulla saadut tulokset. Markkinointiviestinnän mitattavuudessa käännytään yleensä digitaalisuuden puoleen, koska kaikkia mainoksen nähneitä voidaan mitata ja yrityksen kotisivuille saapuneita voidaan seurata. Yritys saa myös tiedon yhteydenotoista kanavittain, näin ollen se saa tietää tulevatko ne esimerkiksi Googlesta, sosiaalisesti mediasta vai jostakin muualta. (Santalahti.)

Markkinointiviestintää kannattaa seurata, koska halutaan tietää mikä kanava tuottaa parhaiten. Jos jokaisen kanavan tuottamia yhteydenottoja ei seuraa, ei voi myöskään tietää markkinoinnin kannattavuudesta. Digimarkkinoinnin tuomaa oikeaa hyötyä yritykselle on tärkeää mitata, jotta markkinointiin käytettävä budjetti voidaan suunnata oikeisiin ja tuottaviin kanaviin. Markkinointiviestinnän avulla tulisi saada myyntiä eikä sen pitäisi olla kulu, joka katoaa. Seurantaan voidaan hyödyntää suoraa analytiikkatyökalua, esimerkiksi Google Analyticsia. Se on yrityksille täysin ilmainen työkalu. (Santalahti.)

Markkinointiviestinnän seurantaan voidaankin käyttää monia eri mittareita. Tärkeimpiä mittareita markkinointiviestinnän tuottavuudessa on esimerkiksi verkkosivuston kävijämäärät, blogien lukijamäärät, yhteystietojen katselukerrat, liidien ja kauppojen määrät sekä markkinointiviestintää sijoitetun rahamäärän tuotto eli ROI (Return On Investment). (Santalahti.)

Markkinointiviestinnän seuranta on hyvä aloittaa esimerkiksi Google Analyticsiin perehtymällä. Sen avulla yritys näkee ajantasaisen tilanteen ja mitä kautta asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivuille. Sen avulla saadaan myös selville mitkä kanavat ovat kannattavimpia, kuten Googlen ja sosiaalisen median kautta tulevien asiakkaiden määrät. (Santalahti.)

4 Markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle

4.1 Toimeksiantajan esittely

Maaportti Oy on alle vuosi sitten perustettu lahtelainen yritys, joka myy maa-aineksia. Maaportin valikoimasta löytyy esimerkiksi multaa, kuorikatetta, hiekkaa, kivituhkaa ja muita kiviaineksia, esimerkiksi sepeliä ja murskettä. Tuotteita toimitetaan lähinnä Lahden alueelle, mutta myös muille lähialueille kuten Hämeenlinnaan. Yritys tarjoaa myös muita palveluita kuten siivouksia, purkutöitä ja saneerauksia sekä viherrakennus- ja maanrakennustöitä. Niiden lisäksi on mahdollista saada teollisuuden huolto- ja asennustöitä sekä esimerkiksi koneiden huoltoja. Keskiössä on kuitenkin nyt ollut maa-ainesten myynti. (Maaportti.)

Asiakkaat voivat tilata haluamansa tuotteet suursäkeissä, jotka ovat noin 1000 litran säkkejä. Säkit ovat kätevä ja helppo tapa tilata reilu määrä maa-ainesta ja samassa kuormassa voi tilata useampaa eri laatua. Säkit ovat verkkosivuilla hinnoiteltu valmiiksi ja niiden lisäksi asiakkaan on maksettava toimitusmaksu, joka määräytyy alueen mukaan, jossa asiakas asuu. Säkkien määrä ei vaikuta toimitusmaksuun. Säkit toimitetaan kuorma-autolla, jossa on nosturi. Nosturin avulla säkit voidaan nostaa noin 10 metrin päähän autosta, jotta ne saadaan esimerkiksi aidan yli tai pihalle tarpeeksi pitkälle. (Maaportti.)

Jos tarve on isommalle määrälle, kuorman voi tilata irtokuormana, jolloin tuote toimitetaan kuorma-autolla ja kipataan asiakkaan haluamaan paikkaan. Tilaus tapahtuu niin että asiakas ilmoittaa mitä maa-ainesta haluaa ja kuinka suuren määrän. Hinta lasketaan sen mukaan ja päälle lisätään rahtimaksu, joka määräytyy kilometrien mukaan. Samoja maa-aineksia saa irtokuormana ja suursäkeissä. (Maaportti.)

Maaportilla on myös noutopiste, josta löytyy pitkälti samat tuotteet. Noutopiste toimii itsepalveluperiaatteella. Asiakas tekee verkkokaupassa tilauksen, jonka jälkeen voi lähteä noutopisteelle hakemaan tuotetta. Verkkokaupassa maa-ainekset ovat valmiiksi hinnoiteltu normaalien peräkäräkuormien mukaan. Jos haluaa ottaa esimerkiksi vähemmän, asiakas voi soittaa asiakaspalveluun ja silloin hinta katsotaan kuormakohtaisesti. Noutopisteitä on tarkoitus tulla tulevaisuudessa lisää. (Maaportti.)

Kun asiakkaan tilaus on saapumassa, kuljettaja soittaa asiakkaalle. Tuotteet voidaan toimittaa myös, vaikka asiakas ei olisi paikalla. Silloin kuljettajalle on kerrottava tiedot toimituspaikasta tai paikka on merkittävä selkeästi esimerkiksi pressulla. Säkki- ja irtokuormatilauksista asiakkaalle lähetetään järjestelmän kautta lasku sähköpostitse ja tilaukset asiakas tekee joko sähköpostilla tai suoraan soittamalla. Toimitusaika on yleensä noin 1–2 viikkoa, irtokuormissa se on yleensä lyhyempi. Noutojen kohdalla tilauksen voi

tehdä verkkokaupasta, mutta verkkokauppa mahdollisesti laajentuu myöhemmin myös sähkötilausten puolelle. (Maaportti.)

4.2 Lähtökohta-analyysi

Maaportti on uusi yritys, joka on ollut toiminnassa vasta yhden kesän. Markkinointiin ei siis ole käytetty paljoakaan rahaa ja sitä on pyritty tekemään mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Palo 2022.)

Yrityksellä on olemassa Facebook ja Instagram sivut, joita on kesän aikana päivitetty jonkin verran. Päivitykset ovat olleet pelkästään tuotteiden mainostamista eikä siellä ole päivityksiä esimerkiksi juhlapyyhiin tai tapahtumiin liittyen, eikä myöskään järjestetty minkäänlaisia kilpailuja. Seuraajamäärät ovat vielä tässä vaiheessa niin pienet, ettei niistä juurikaan olisi hyötyä. On koettu tärkeämmäksi levittää tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista. Sosiaalisen median kanavista Facebook on luultavasti se tärkein, sillä kohderyhmä käyttää juurikin Facebookia eniten ja Instagram on perustettu siihen rinnalle, jonne voi julkaista enemmän pelkästään kuvia ja videoita. Myös Facebookissa visuaalisuus on tärkeässä roolissa, mutta siellä enemmänkin tiedotetaan käyttäjiä. Facebookissa seuraajia on tällä hetkellä noin 50, jotka on saavutettu suhteellisen pienellä panostuksella, keskimäärin muutamalla julkaisulla kuukaudessa, ja joitain julkaisuja on myös mainostettu. Muut some-kanavat, kuten TikTok tai YouTube eivät ole tässä vaiheessa olennaisia. (Palo 2022.)

Yrityksen verkkosivut ovat varmasti olleet markkinoinnissa suurimmassa roolissa. Ihmiset ovat löytäneet yrityksen palvelut Googlen kautta. Yrityksen sivut ovat sijoittuneet suhteellisen hyvin Googlen hakutuloksissa. Hakusanamainontaa onkin tehty jonkin verran ja sivustoa on pyritty optimoimaan mahdollisimman hyvin. Verkkosivustoa myös pyritään päivittämään ja kehittämään jatkuvasti paremman näkyvyyden ja käyttäjäkokemuksen saavuttamiseksi. Toimeksiantajan verkkosivut ovat omien kokemusten perusteella hyvin selkeät ja siellä on helppo navigoida. Etusivulle saavuttaessa tieto yrityksen palveluista löytyy heti, ja etusivulta pääsee suoraan halutulle sivulle. Myös ylhäällä olevan palkin avulla päästään suoraan esimerkiksi yhteystietoihin, joiden kautta asiakkaat voivat ottaa yhteyttä. Myös tuotteet ja niiden hinnat on laitettu näkyville. (Palo 2022.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän lisäksi yrityksessä ei juurikaan olla tehty muunlaisia markkinoinnin toimenpiteitä, sillä digitaalisuus on nykypäivänä se merkittävin ja tehokkain tapa mainostaa yritystä ja sen tuotteita. Kuitenkin digimarkkinoinnin lisäksi joitain pieniä juttuja on. Esimerkiksi tien varteen on teetetty kyltti, joka ohjaa asiakkaat noutopisteelle. Tiellä liikkuu paljon ihmisiä, joten sen avulla voidaan mahdollisesti tavoittaa uusiakin

asiakkaita. On myös ollut suunnitelmissa tilata paitoja ja muita tuotteita yrityksen logolla. Nämä ovat pieniä ja helppoja tapoja lisätä brändin näkyvyyttä. Joten vaikka Googlen hakumainonta ja sosiaalinen media ovat pääosassa, erilaisia ja uusiakin asioita voidaan kokeilla ja tehdä. (Palo 2022.)

Saman alan yrityksiä löytyy jonkin verran Päijät-Hämeen alueelta ja Etelä-Suomesta. Yrityksiä on niin suurempia puutarha-alan yrityksiä, kuin pienempiä yrityksiä. Maa-ainesten toimittajia siis löytyy ja ala on suhteellisen kilpailtu. Paikallisia yrityksiä kuitenkin halutaan suosia, joten asiakkaita juuri Lahden ympäristössä on ollut hyvin. Kauempaakin on tullut asiakkaita, joten luultavasti hintavertailua tehdessään he ovat kokeneet Maaportin tuotteet hyväksi vaihtoehdoksi. Maaportilla pyritään olemaan mahdollisimman suoraviivaisia ja selkeitä, jotta asiakkaiden on helppo tilata ja tietää mitä tilaavat. Hinnat, toimitustavat ja miten tilauksen voi tehdä on kerrottu selkeästi. Näin asiakkaalle ei jää epäselvyyksiä ja tilauksen tekeminen tuntuu mukavammalta. (Palo 2022.)

Alapuolella oleva kuva on SWOT-analyysi, joka on laadittu toimeksiantoyritykselle. Siinä on pohdittu yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä sen mahdollisuuksia ja uhkia.

Sisäiset tekijät	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Asiantuntijuus - Yhteistyökumppanit - Paikallisuus - Asiakaspalvelu - Tuotteiden laatu ja hinta 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Rajalliset taloudelliset resurssit - Näkyvyys
Ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Potentiaalisten asiakkaiden määrä - Asiakassuhteet - Toiminnan laajennusmahdollisuudet 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Kausiluontoisuus - Kilpailijoiden määrä - Polttoaineen hintojen nousu

Kuva 2 SWOT-analyysi toimeksiantajalle

4.3 Asiakkaat

Myyntiä voidaan kasvattaa joko pyrkimällä lisäämään nykyisten asiakkaiden ostoa tai hankkimalla uusia asiakkaita. Yleensä lisämyynti nykyisille asiakkaille on kannattavampaa, kuin uusasiakashankinta, mutta uusasiakashankintaa tarvitaan korvaamaan esimerkiksi menetettyjä nykyisiä asiakkaita tai muuttuneita ostotottumuksia. Asiakashankintaan voidaan käyttää erilaisia menetelmiä. Uudelle asiakassuhteelle voidaan luoda pohja esimerkiksi tuotteita ja tarjoamaa kehittämällä, hinnan operoinnilla, varmistamalla saatavuus ja hyvin kohdennetulla markkinointiviestinnällä. Uusille asiakkaille myös välitetään tietoa yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista. Tulisi myös pyrkiä vaikuttamaan uusien asiakkaiden asenteisiin niin, että syntyy kokeilunhalua. Tuotteista voidaan esimerkiksi jakaa ilmaisanäytteitä tai järjestää tuote-esittelyjä ja mielenkiintoisia tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2021, 424–425.)

Maaportin asiakkaat ovat varmasti suurimmaksi osaksi löytäneet etsimänsä Googlen hakutuloksista. Päätöksiin vaikuttaa tuotteiden hinta sekä verkkosivuston selkeys ja helppokäyttöisyys. Asiakkaalle on tarjottava tieto niin, että kysymyksiä ei juurikaan jää ja tilaus on helppo tehdä. Verkkosivustolla on siis vastattava jo valmiiksi yleisimpiin kysymyksiin. Jos sivustolla navigoiminen on epäselvää, vierailu voi päättyä hyvin lyhyeen. (Palo 2022.)

Suurin osa asiakkaista kuuluu luultavasti myös siihen ikäryhmään, jotka käyttävät Facebookia. Facebook onkin se tärkein sosiaalisen median kanava, johon on panostettu eniten. Siellä joitain julkaisuja on mainostettu, jotta ne tavoittaisivat enemmän potentiaalisia asiakkaita. Julkaisut ovat myös ajastettu niin, että ne tulisivat näkyviin siihen aikaan, kun seuraajat ovat aktiivisia. Näin tavoitettavuutta voidaan pyrkiä parantamaan. Julkaisujen halutaan olevan sisällöltään sellaisia, että ne tarjoavat asiakkaille tärkeää informaatiota ja myös muistuttavat yrityksen olemassaolosta. Asiakkaat etsivät suoraa ja hyödyllistä tietoa, he haluavat tietää hinnat, laadun ja määrän sekä toimitusalueet. Nämä tiedot pyritään tarjoamaan mahdollisimman hyvin ja helposti, niin verkkosivuilla kuin muuallakin. (Palo 2022.)

Kohderyhmä koostuu suurimmaksi osaksi yksityisistä omakotitalo-, rivitalo- ja paritaloasujista sekä kesämökkien omistajista. Pääasia on se, että heillä on oma piha, jota halutaan kunnostaa. Kohderyhmään kuuluu myös esimerkiksi yritykset ja taloyhtiöt. Sukupuolen puolesta asiakkaita on enemmän miehissä, mutta naispuolisia asiakkaitakin on. Eri ikäisiäkin on paljon ja arviolta voisi sanoa, että asiakkaat ovat 30–70-vuotiaita. Koska tuotteita toimitetaan vain Lahden ja Hämeenlinnan alueella, niin asiakkaat ovat keskittyneet

niille alueille. Paljon kauempana asuvat eivät kuulu kohderyhmään, koska ei olisi edes kannattavaa lähteä kuljettamaan tuotteita kulujen takia. (Palo 2022.)

4.4 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestintää tehtäessä täytyy tietää, miksi viestitään ja mitä tavoitteita viestinnällä on. Tavoitteita täytyy asettaa, jotta voidaan seurata ja arvioida panostettuja resursseja sekä mitata saavutettiin tavoitteet. (Isohookana 2011, 98.)

Tavoitteena on myös verkkosivuston päivitys, jota halutaan tehdä säännöllisesti. Verkkosivustoa pyritään parantamaan entisestään ja ostamista pyritään helpottamaan muun muassa verkkokaupan rakentamisella. Myös ulkoasua ja käytettävyyttä halutaan parantaa, jotta asiakkaiden olisi mahdollisimman mukava ja helppo etsiä tarvitsemaansa.

4.5 Mittarit

Markkinointiviestinnän seuranta on helppo aloittaa esimerkiksi Google Analytics-työkalulla. Se auttaa ymmärtämään, kuinka asiakkaat käyttäytyvät sivustolla, jotta käyttäjäkokemuksen parantaminen onnistuisi kätevämmiin. (Google.)

Myös Facebookissa on mahdollista nähdä dataa ja hallinnoida sekä Facebookin että Instagramin yritystilejä. Esimerkiksi Meta Business Suiten avulla voidaan nähdä yksityiskohtaista tietoa kohderyhmästä, sisällöstä ja trendeistä. (Meta.)

Hyvä keino mitata markkinointiviestinnän toimivuutta ja tavoitettavuutta on pyytää asiakkailta palautetta. Tilauksien yhteydessä tai niiden jälkeen asiakkailta voi kysyä, mistä he ovat löytäneet yrityksen ja ovatko kokeneet esimerkiksi verkkosivuston ja sosiaalisen median mainonnan toimivaksi ja hyödylliseksi. Sekä positiivisia että negatiivisia palautteita pitää kuunnella, koska molemmista on hyötyä toiminnan kehittämisessä. Kaikkia tietoja, joita mittaamisen työkalujen ja keinojen avulla on saatu, voidaan hyödyntää markkinointiviestintää kehitettäessä.

5 Kehittäminen

5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla paljon kanavia ja välineitä, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan tehdä. Se on todella hyödyllinen myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa ja siellä on helppo tavoittaa erityisesti nuoria ja aktiivisia aikuisia. Sosiaalinen media tarjoaa ansaittua, ilmaista näkyvyyttä, kun sisältöä jaetaan ja siitä tykkäävät ihmiset jakavat ja kertovat siitä muille. Kohderyhmien määrittely on tärkeää, kun sosiaalisia medioita aletaan perustamaan. Sosiaalista mediaa on myös hyvä hyödyntää pitkäkestoisesti ja näkyvyyden tulisi olla jatkuvaa. (Bergström & Leppänen 2021, 317–318.)

Maaportin kohdalla sosiaalisen median käytön kehittäminen liittyy ainakin tällä hetkellä aktiivisuuteen ja säännöllisyyteen. Julkaisuja voisi tehdä esimerkiksi kerran tai kaksi viikossa tiettyinä viikonpäivinä tiettyyn aikaan. Julkaisujen sisältö voidaan pitää enimmäkseen samana, kuin se nyt on, eli mainostetaan tuotteita ja palveluita. Mahdollisena lisänä voidaan julkaista esimerkiksi juhlapyyhiin ja tapahtumiin liittyviä julkaisuja. Kehittymistä ja saavutettuja kontakteja täytyy myös seurata säännöllisesti, koska alkuvaiheessa sosiaalisen median käyttö olisi hyvä tulla mahdollisimman tutuksi. (Bergström & Leppänen 2021, 321). Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa voisi myös tehdä, sitten kun seuraajamäärät kasvavat ja enemmän palautetta ja kommentteja alkaa tulla.

Facebookissa on jaettu julkaisujen yhteydessä kuvia, jotka ovat suhteellisen hyvälaatuisia. Aina on kuitenkin mahdollisuus parantaa ja kehittää laatua, ja visuaalisuuteen kannattaakin panostaa. Visuaalisen ilmeen tulisi olla yhtenäinen, jotta brändiä ja uskottavuutta voidaan paremmin rakentaa, ja budjettia voi myös käyttää ammattilaisen palkkaamiseen, jotta ilmeestä tulee varmasti laadukas ja asiakkaille houkutteleva (Kadziolka 2017). Facebook-julkaisut voivat olla myös esimerkiksi enemmän informoivia. Julkaisuihin voi kirjoittaa tietoja tuotteen, kuten mullan sisällöstä ja valmistusprosessista sekä seuraajia voi informoida tuotteiden suositelluista käyttökohteista. Esimerkiksi kivituhka sopii hyvin pihatien pinnaksi, kivillä voidaan koristella talon reunukset ja kuorikate estää kasvualustan liettymisen.

Maaportille on perustettu myös Instagram Facebookin rinnalle, jonne on nyt julkaistu muutamia kuvia samantyyppisen sisällön kanssa, kuin Facebookissa. Instagramiin voitaisiin julkaista lähinnä tuotekuvia ja videoita, ja siellä panostettaisiin enemmän visuaalisuuteen. Kuvia voitaisiin ottaa suursäkeistä logojen kanssa ja videoita säkkien sekä irtokuormien toimituksesta. Instagramista on tehtävä houkuttelevan näköinen, jotta ihmisten mielenkiinto herää. Yhteneväisyys ja siistit ja laadukkaat kuvat ja videot luovat sivusta houkuttelevan. Tässä vaiheessa muiden sosiaalisen median kanavien perustaminen ei

kannata, vaan panostetaan niihin mitä tällä hetkellä on. Kokemusten perusteella suurin osa kohderyhmästä hyötyy Facebookista, ja esimerkiksi TikTokissa käyttäjät ovat nuorempia, joilta tuskin kovinkaan monelta löytyy omaa taloa.

5.2 Verkkosivusto

Hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista. Verkkosivuja perustettaessa täytyy tietää kenelle ne ovat tarkoitettu ja mihin niillä pyritään. Verkkosivujen tarkoitus on myös monesti palvella vanhoja asiakkaita ja houkuttaa heitä tilaamaan tai ostamaan uudestaan. Verkkosivuilta pitäisi löytyä helposti ja nopeasti haluttu tieto. Lisäksi täytyy muistaa responsiivisuus, eli se että sivusto skaalautuu oikein kaikilla laitteilla, eikä tietoa jää piiloon. (Bergström & Leppänen 2021, 314–315.)

Vaikka Maaportin verkkosivut ovat selkeät ja helpot navigoida, esimerkiksi visuaalisiin asioihin panostaminen olisi hyödyllistä. Verkkosivut ovat yrittäjän mukaan hyvin nopeasti rakennettu ja niitä on ajan mittaan aina hieman päivitetty. Sivustosta voitaisiin tehdä vielä yhteneväisempi ja väreihin, kuviin ja yleisilmeeseen voitaisiin panostaa, jotta saataisiin modernimpi ja ammattimaisempi yleisilme. Sosiaalisen median lisäksi myös verkkosivustolle voidaan tehdä video tai videoita esimerkiksi toimituksesta, kunhan se asettuu sinne sulavasti. Tällöin sellainenkin henkilö, joka ei käytä sosiaalista mediaa, pääsee näkemään konkreettisesti eri vaiheita. Vaikka toimitusprosessi onkin selitetty hyvin, näkemällä juurikin vaikka videolta asia selkeytyy entisestään. Ulkonäön parantamisvaiheessa ammattilaisen apua kannattaa harkita, jonka jälkeen ylläpitäminen ja päivittäminen onnistuu myös itse. Verkkosivujen kehittämisessä voidaan käyttää apuna myös käyttäjien kokemuksia. Itse kun rakentaa, niin sivusto on vaikea nähdä sellaisen silmin, joka ei ole siellä ennen käynyt. Verkkosivusto on siis hyvin informatiivinen, tuotteista on kirjoitettu paljon hyödyllistä ja tärkeää tietoa sekä sivusto on helppokäyttöinen ja suurimmalle osalle käyttäjistä tuskin koituu ongelmaa siellä navigoimiseen. Yleisilmeen parannus tekisi sivustosta entistä paremman.

Ehdotuksena myös Google My Business –palvelun perustaminen. Yritysprofiilin luominen on ilmaista ja sen avulla voidaan esimerkiksi lisätä kuvia, logoja ja korostaa tärkeimpiä tietoja, jotta asiakkaat voivat ottaa yhteyttä ja kilpailijoista erottuminen onnistuisi paremmin. Myös asiakkaille viestiminen käy Yritysprofiilin kautta ja siellä voidaan ilmoittaa tarjouksista ja vastata asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin. (Google.)

5.3 Myyntityö ja myynninedistämisen keinot

Toimeksiantajan tapauksessa voitaisiin käyttää myös henkilökohtaista myyntityötä apuna asiakkaiden hankintaan ja lisämyyntiin. Potentiaalsiin asiakkaisiin voitaisiin olla yhteydessä ja kertoa heille tuotteista ja palveluista sekä auttaa löytämään oikeat ratkaisut asiakkaan tarpeisiin. Myyntityötä voisi tehdä esimerkiksi myös yrityksille, informoida niitä olemassaolosta ja jättää positiivinen kuva, jotta tarpeen tullen muistetaan ja otetaan yhteyttä. Tuotteista ja palveluista on kuitenkin paljon tietoa ja niistä tarpeellisen ja yleisimmän tiedon oppiminen on omakohtaisen kokemuksen perusteella nopeaa.

Erilaisia myynninedistämisen keinoja on monia ja niitä keksitään koko ajan uusia. Esimerkiksi erilaiset kilpailut, tarjoukset ja kylkiäiset houkuttelevat kuluttajia ostamaan enemmän ja edistävät lisämyyntiä. Tuotteista voidaan jakaa näytteitä erilaisissa tapahtumissa ja se yritetään saada esille erottuvalla tavalla, jotta huomio ja mielenkiinto heräisi. Myynnin edistämisen tavoitteena on saada uusia potentiaalisia asiakkaita sekä myös vanhojen asiakkaiden uskollisuuden vahvistaminen. (Bergström & Leppänen 2021, 404–405.) Erilaisia messujakin järjestetään, joten niihin osallistuminen toisi varmasti hyvää näkyvyyttä yritykselle ja sitä kautta uusia mahdollisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita.

5.4 Asiakaspalvelu ja sähköpostimainonta

Asiakaspalvelua voisi kehittää siinä mielessä, että kerättäisiin yrityksessä asioineilta asiakkailta asiakaspalautetta. Ollaan asiakkaisiin yhteydessä kaupan jälkeenkin ja kerätään palautetta säännöllisesti. Asiakaspalautetta voidaan kerätä tutkimuksilla ja asiakkaita ja yhteistyökumppaneita haastatteleamalla. Palautteesta huomataan missä ollaan onnistuttu ja missä on parannettavaa, joten sekä positiivinen että negatiivinen asiakaspalautte on tärkeää. (Isohookana 2011, 138–139.)

Sähköpostimainonta on myös harkitsemisin arvoinen keino. Sen avulla voidaan lähettää esimerkiksi uutiskirjeitä, joissa on tietoa tuotteista ja tarjouksista sekä saada asiakkaita vierailemaan verkkosivustolla. Verkkosivuille voitaisiin tehdä lomake, jonka kautta halukkaat asiakkaat voivat liittyä postituslistalle, eli mainonta eroaisi roskapostista. Sähköposti mainonta on edullista, nopeaa, helppoa ja mitattavaa, joten se olisi hyvä lisä markkinointiviestintäkeinoksi. Toki sekin vaatii suunnittelua, sillä sen oltava visuaalinen ja sellainen, joka jaksetaan lukea. (Isohookana 2010, 264.) Maaportin sähköpostimainoksen ei tarvitse lähteä asiakkaille kovinkaan usein, vaan esimerkiksi kuukauden tai kahden väleinkin voi riittää. Yrityksen palvelut eivät kuitenkaan ole sellaisia, joista voisi kovin usein tehdä tarjouksia. Määrälennukset suursäkeistä voisivat silti toimia, ja niistä voisi lähettää asiakkaille sähköpostimainoksia.

5.5 Markkinointiviestintä laajentamistoimenpiteille

Yrityksellä on siis tarkoitus tehdä laajentamistoimenpiteitä koskien maa-ainesten noutopistettä. Uutta noutopistettä on mietitty, joten sitäkin on syytä mainostaa. Hyvä sijainti noutopisteelle on jokin asuinalue tai asuinalueen läheisyys.

Tätä on syytä mainostaa digitaalisissa kanavissa. Sosiaaliseen mediaan voi tehdä useammankin julkaisun, joissa on kuvia noutopisteestä ja sijainti tulee myös ilmi jollain tavalla. Sosiaaliseen mediaan voidaan tehdä esimerkiksi ohjevideo siitä, kuinka noutopisteen ostoprosessi toimii. Ensimmäisenä kerrotaan, kuinka tilaus tehdään verkkokaupasta, jonka jälkeen siirrytään noutopisteelle lastaamaan oikeaa tuotetta. Sosiaalisessa mediassakin osoite ja saapumisohje on hyvä tulla selväksi.

Verkkosivuille uudesta pisteestä täytyy myös päivittää tieto. Nyt sivustolla on jo olemassa olevan pisteen osoite Google Mapsin kanssa, joten uudesta noutopisteestä voi tehdä samanlaisen. Ihmisille kannattaa välittää kaikki tarpeellinen tieto, kuten hinnat ja saatavilla olevat tuotteet sekä toimintaohjeet. Verkkokauppaa täytyy myös optimoida, jos noutopisteillä ei ole täysin samoja tuotteita. Asiakas voisi esimerkiksi valita noutopisteen, jolloin hänelle aukeaa oikea verkkokauppa oikeine tuotteineen. Tässä sekä muissa monimutkaisemmissa ratkaisuissa kannattaa miettiä ammattilaisen käyttämistä, jos omat resurssit ja osaaminen eivät riitä. Uudesta noutopisteestä saa myös hyvän aiheen sähköpostimainokselle.

Digitaalisten viestintäkeinojen lisäksi voidaan miettiä perinteisempää mainostamistapaa. Jos noutopiste saadaan jonkin asuinalueen läheisyyteen, lehtisten jakaminen postilaatikoihin voi olla toimivakin idea. Nykyajan työkaluilla lehtisen luominen on nopeaa ja helppoa, sillä valmiita pohjiakin on saatavilla. Noutopisteen läheisyyteen on myös hyvä tehdä kylttejä, jotka ohjaavat asiakkaat oikeaan paikkaan. Riippuen hieman sijainnista, kylttejä voisi olla ainakin jonkin isomman tien varressa sekä lisäksi lähempänä noutopistettä. On tärkeää, että paikalle löydetään vaivattomasti.

Sopivia henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen keinojakin voi pohtia. Ensimmäisille asiakkaille uudella noutopisteellä voi esimerkiksi tarjota tietyn määrän alennusta peräkärrikuormasta. Asiakkaita voi tiedottaa uudesta noutopisteestä myös silloin, kun he soittavat tai laittavat sähköpostia kysyäkseen jotain tai tehdessään maa-ainestilausta. Puhelussa asiakkaalle voi mainita, että yritykseltä löytyy kyseinen palvelu ja kertoa nopeasti miten se toimii. Sähköpostiviestin loppuun voi myös asiasta kirjoittaa. Tämä pätee sekä uuteen että jo olemassa olevaan noutopisteeseen. Tavan voisi ottaa käyttöön jo ennen uuden perustamista, jotta myynti voisi lisääntyä myös käytössä olevalla

noutopisteellä. Näin tieto saadaan yhä useammalle ihmiselle, jolloin he tarpeen tullen muistavat palvelun eikä heidän tarvitse lähteä enää etsimään sitä muualta.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintää ja siihen liittyviä parannusehdotuksia tuli hyvin. Työssä haluttiin antaa kehitysideoita varsinkin kustannustehokkaisiin ja tärkeisiin markkinointiviestintäkanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan ja verkkosivustoon. Lisäksi annettiin uusia ideoita, esimerkiksi erilaiset myynninedistämisen toimet, myyntityö ja asiakaspalvelun kehittäminen. Nämä ideat oli rakennettu niin, että pienemmälläkin yrityksellä on mahdollisuus niitä lähteä toteuttamaan.

Ennen kehitysideointia, analysoitiin toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa ja tehtiin SWOT-analyysi, joka auttoi hahmottamaan heikkouksia ja vahvuuksia. Työssä kerrottiin myös mitä tavoitteita markkinointiviestinnällä on ja miten siihen päästään. Lisäksi kerrottiin miten esimerkiksi Googlessa ja Facebookissa voidaan tehdä seurantaa työkalujen tarjoaman datan avulla. Nykytilan analysoinnista tuli tarpeeksi laaja ja siinä käytiin mielestäni tärkeimmät asiat läpi, joiden avulla kehittämistä voitiin aloittaa.

Työ alkoi tietoperustaosiolla, jossa kerrottiin ensimmäiseksi markkinointiviestinnästä, eli sen määritelmästä ja osa-alueista. Kaikkiin osa-alueisiin ei otettu kantaa, vaan mielestäni tärkeimmät osa-alueet ja niistä tarpeellinen perustieto tuli hyvin esille. Osa-alueet olisi voinut vielä tarkemmin erotella toisistaan, esimerkiksi mainonta olisi voitu jakaa suoramainontaan ja mediamainontaan (Isohookana 2021, 132). Kun markkinointiviestintä käsitteenä oli käyty läpi, siirryttiin käsittelemään sitä suunnitelman kannalta. Suunnitelmasta kertovassa kappaleessa kerrottiin miten suunnitelmaa kannattaa tehdä ja mitä sitä tehtäessä tulisi analysoida ja ottaa huomioon. Lähteiden käyttö olisi mahdollisesti voinut olla laajempaa, seasta löytyy kuitenkin erilaisia ja luotettavuutta pyrittiin arvioimaan mahdollisimman hyvin. Lähteitä on sekä perustietokirjoja, että verkosta löydettyjä tieteellisiä julkaisuja, suomeksi ja englanniksi.

Omat mietteeni opinnäytetyöprosessista ovat enimmäkseen positiiviset. Noin kahden kuukauden mittainen aikataulu on itselleni kuitenkin aika lyhyt laajan työn tekemiseen, joten aloittaminen olisi voitu tehdä hieman aikaisemmin. Joitain asioita täytyi luultavasti jättää pois, jotka olisi työhön voitu lisätä. Tiukasta aikataulusta huolimatta, koen työn onnistuneen hyvin ja lopputulokseen olen suhteellisen tyytyväinen.

Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantajalle oli mielenkiintoista, koska sai olla tekemisissä oikean yrityksen kanssa ja suorittaa suunnitelmaa, josta mahdollisesti on hyötyä tulevaisuudessa. Se myös lisäsi työskentelymotivaatiota. Työstä löytyviä ideoita ja tietoa voi hyödyntää myös muiden alojen yrityksissä, varsinkin juuri pienet ja aloittelevat yritykset

voivat saada tärkeää ja selkeää informaatiota markkinointiviestinnän kehittämistä ja siitä mitä se pitää sisällään.

Prosessi oli mielenkiintoinen ja markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä oppi paljon uutta, osaamista päästiin myös laajentamaan itseä kiinnostavasta aiheesta. Opittuja asioita on mahdollista hyödyntää myös esimerkiksi tulevaisuudessa eri projektien merkeissä. Alussa asettamiin tavoitteisiin, kuten aikatauluun, päästiin työssä hyvin.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki. Edita.

creaturead. 5 syytä miksi markkinointi on niin tärkeää yritykselle. Viitattu 11.10.2022. Saatavissa: <https://creaturead.fi/5-syyta-miksi-markkinointi-on-niin-tarkeaa-yritykselle/>

Dr. Mrs. Vaibhava Desai. 2019. Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development – IJTSRD. Viitattu 15.11.2022. Saatavissa: <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai>

Google. Erotu Googlessa maksuttoman Yritysprofiilin avulla. Viitattu 16.11.2022. Saatavissa: <https://www.google.com/business/>

Google Marketing Platform. Viitattu 4.11.2022. Saatavissa: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Gordon, J. 2021. Personal Selling – Explained. The Business Professor. Viitattu 10.11.2022 ja 15.11.2022. Saatavissa: https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/what-is-personal-selling-

Hayes, A. 2022, Public Relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples. Investopedia. Viitattu 9.11.2022. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.–2. painos. Helsinki. WSOYpro Oy.

Kadziolka, A. 2017. Pienen yrityksen markkinointi pikkubudjetilla, 13 vinkkiä. Bisnes koulu. Viitattu 16.11.2022. Saatavissa: bisneskoulu.fi/pienen-yrityksen-markkinointi-pikkubudjetilla/

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. WSOYpro Oy / Docendo-tuotteet

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia.

Kazmi, S. H. H. & Batra, S. K. 2008, Advertising & sales promotion. Excel Books. New Delhi
Viitattu 10.11.2022 Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=1fQuLiaGY4YC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_vpt_buy-v=onepage&q&f=false

Kitchen, P. & Burgmann, I. 2010. Integrated Marketing Communication. Wiley Online Library. Viitattu 7.11.2022 ja 9.11.2022. Saatavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem04001>

Maaportti. Viitattu 15.11.2022. Saatavissa: <https://maaportti.fi/>

Meltwater. 2019. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Viitattu 24.10.2022. Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>

Meta. Facebook Analytics on poistunut käytöstä. Viitattu 16.11.2022. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/966883707418907>

Orpana, M. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä?. Kupli. Viitattu 18.10.2022. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Palo, K. 2022. Toimitusjohtaja. Maaportti Oy. Haastattelu 15.11.2022.

Puranen, T. Markkinointisuunnitelma - Strateginen suunnittelu. Viitattu 18.10.2022. Saatavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Santalahti, K. Markkinoinnin seuranta. Kubla. Viitattu 3.11.2022–4.11.2022. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinoinnin-seuranta/>