



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Matias Kinnunen

Visuaalisen tuotantopalvelun markkinointiviestintäsuunnitelma

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Matias Kinnunen

Työn nimi alaotsikoineen: Visuaalisen tuotantopalvelun markkinointiviestintäsuunnitelma

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 85

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia käytännönläheinen markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin sekä markkinointiviestinnän eri keinoihin. Suunnitteluprosessin eri vaiheita ovat tilanneanalyysi, markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään myös valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Keinosta tarkemmin käsitellään toimeksiantajayritykselle parhaiten soveltuvat.

Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta toimeksiantajayritykselle suunniteltiin käytännönläheinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestinnän kehittämiseen haettiin ideoita ja toimivia tapoja, vertailemalla valittujen kilpailijoiden markkinointiviestintää sekä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa. Kehittämiseen soveltuviksi markkinointiviestinnän keinoiksi valittiin sosiaalisen median kanavat Instagram, Facebook, YouTube ja niihin soveltuva vaikuttajamarkkinointi. Muita keinoja olivat myös verkkosivut, hakukonemarkkinointi, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän suunnittelemisen tueksi laadittiin vielä vuosikello helpottamaan aikataulutusta.

¹ Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, verkkosivut, henkilökohtainen myyntityö

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Matias Kinnunen

Title of thesis: Marketing communication plan of a visual production service

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages: 85

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to enhance the marketing communication of the commissioner. Three objectives were set. The first objective was to examine the planning process of marketing communication. The second objective was to examine the chosen means of marketing communication. Finally, the third objective was to develop a practical marketing communication plan for the commissioner.

The theoretical part of the thesis examined different stages of the marketing communication planning process and different means of marketing communication. The different stages of the planning process include analysing the situation, defining of the objectives, target groups and budget of the marketing communication, selecting, organising, and scheduling the means, as well as monitoring and evaluating the outcomes. Examining the means of marketing communication, the focus was on the means that are most suitable for the commissioner.

Based on the theoretical part of the thesis, a practical marketing communication plan was designed for the commissioner. Ideas and practices were sought by comparing the marketing communication of the selected competitors and the current state of the commissioner's marketing communication. Social media channels Instagram, Facebook, and YouTube as well as influencer marketing relevant to those platforms were selected as the means to develop marketing communication. Other means included website, search engine marketing, advertising, personal selling, sales promotion, and public relations. An annual clock was drawn up to facilitate the scheduling process of the marketing communication plan.

¹ Keywords: marketing communication plan, marketing communication, social media, website, personal selling

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Aarni Visuals	8
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	10
2.1 Tilanneanalyysi.....	11
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely	14
2.3 Kohderyhmien määrittely.....	17
2.4 Budjetin määrittely	18
2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus	20
2.6 Seuranta ja arviointi.....	24
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	27
3.1 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi	28
3.1.1 Instagram	30
3.1.2 Facebook	32
3.1.3 YouTube	34
3.1.4 Vaikuttajamarkkinointi	35
3.2 Verkkosivut.....	36
3.3 Hakukonemarkkinointi	38
3.4 Mainonta	40
3.5 Henkilökohtainen myyntityö.....	44
3.6 Myynninedistäminen.....	46

3.7	Tiedotus– ja suhdetoiminta	48
4	AARNI VISUALS MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	49
4.1	Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi	49
4.1.1	Sosiaalisen median kanavat	50
4.1.2	Verkkosivut ja muut markkinointiviestinnän keinot	51
4.1.3	SWOT-analyysi	52
4.2	Valittujen kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän kuvaus ja analyysi	55
4.2.1	Tuukka Kiviranta	55
4.2.2	Riivata Visuals	57
4.2.3	Kaira Films	59
4.3	Tavoitteiden määrittely	61
4.4	Kohderyhmien määrittely	62
4.5	Budjetin määrittely	62
4.6	Markkinointiviestinnän keinot ja toimenpiteet	63
4.6.1	Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi	64
4.6.2	Verkkosivut	68
4.6.3	Hakukonemarkkinointi	70
4.6.4	Mainonta	71
4.6.5	Henkilökohtainen myyntityö	73
4.6.6	Myynninedistäminen	73
4.6.7	Suhdetoiminta	75
4.7	Organisointi ja aikataulutus	76
4.8	Seuranta ja arviointi	78
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	80
	LÄHTEET	83
	LIITTEET	86

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Aarni Visuals Facebook-sivu.....	68
Kuvio 1. Suunnittelukehä	10
Kuvio 2. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet	11
Kuvio 3. SWOT-analyysi	13
Kuvio 4. Mikrotason tavoiteketjumallit	16
Kuvio 5. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä	18
Kuvio 6. Digitaalisen markkinoinnin keinot.....	28
Kuvio 7. Digitaalista myyntiä tukeva verkkosivusto	37
Kuvio 8. Aarni Visuals SWOT-analyysi	54
Kuvio 9. Markkinointiviestinnän vuosikello.	77
Taulukko 1. Sisältökalenteri	24

1 JOHDANTO

Isohookana (2019, s. 35) kertoo markkinointiviestinnän olevan yksi kilpailukeino markkinoinnissa. Hänen mukaansa vuorovaikutussuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen asiakkaiden sekä muiden markkinoilla toimijoiden kanssa, ovat markkinointiviestinnän tehtäviä. Bergström ja Leppänen (2021, s. 253) toteavat markkinointiviestinnän tuovan esille itse yrityksen sekä sen tuotteet, joten mielikuvien luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa, viestinnällä on suuri rooli. Heidän mukaansa markkinointiviestintä myös mahdollistaa tunnettuuden ja yrityskuvan luomisen, tietojen tuottamisen tuotteista, hinnoista sekä mahdollisesta ostopaikasta ja sen avulla kysyntään pyritään vaikuttamaan.

Markkinointiviestinnässä on mietittävä kohderyhmien tavoittamista eli missä ja miten heidät tavoitetaan, mitkä viestintäkanavat siihen tulisi hyödyntää, mitkä ovat ne tavat, joilla markkinointiviesti saadaan kuulumaan sekä näkymään kohderyhmälle ja viestin merkitys on uskottava (Rämö, 2019, s. 27). Bergström ja Leppänen (2021, s. 253) esittävät ensin tärkeäksi hahmottaa markkinointiviestinä kokonaisuutena ja päätökset on osattava tehdä viestinnän päälinjoista. Heidän mukaansa täytyy miettiä jatkuvan tai säännöllisesti toistuvan viestinnän osalta, mitä niistä tarvitaan ja voitaisiinko viestinnän toteuttamisessa hyödyntää esimerkiksi yhtenäistä visuaalista ilmettä. Jatkuvan viestinnän tueksi yleensä tarvitaan myös kampanjoin-tia lyhytkestoisena.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 253) mukaan markkinointiviestinnän toteutustapoja on useita, joten viestinnän keinoista tulee osata valita kohderyhmiä tilanteen mukaan parhaiten vastaavat. Viestintäkanavien ja viestintätapojen sovittaminen yhteen katsotaan heidän mukaansa viestinnän onnistumisen kannalta tärkeäksi, joten se vastaa Integroitua markkinointiviestintää. Siinä eri tavoilla toimivat kommunikaatiot täydentävät sekä tukevat toisiaan.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona visuaalisia tuotantopalveluita tarjoavalle yritykselle Etelä-Pohjanmaalla. Yritykselle ei ole toteutettu aikaisemmin markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten suunnitelma on ajankohtainen ja sen avulla kehitetään markkinointiviestintää erilaisin keinoin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Tämä toteutetaan markkinointiviestintäsuunnitelmalla, jonka avulla yritys löytää itselleen parhaimmat keinot kohderyhmien tavoittamiseen. Toimeksiantoyrityksellä ei ole ollut aikaisemmin markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteutettuna. Tämä opinnäytetyönä toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma, on yritykselle ajankohtainen.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteet jaetaan kolmeen eri vaiheeseen. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Suunnitteluprosessin käsiteltävät eri vaiheet muodostetaan tilanneanalyysistä, markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelystä, kohderyhmien määrittelystä, budjetin määrittelystä, markkinointiviestinnän keinojen valinnasta, organisoinnista ja aikataulutuksesta sekä seurannasta ja arvioinnista. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Tässä vaiheessa käsiteltäviä keinoja ovat valitut sosiaaliseen median kanavat ja vaikuttajamarkkinointi, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyntityöstäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on laatia käytännönläheinen markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Sen toteuttamisen tueksi laaditaan vuosikello. Perehtyminen tavoitteiden vaiheisiin toteutetaan analyttisesti tarkastellen yhdessä kirjallisuuden ja muiden luotettavien lähteiden kautta.

1.2 Aarni Visuals

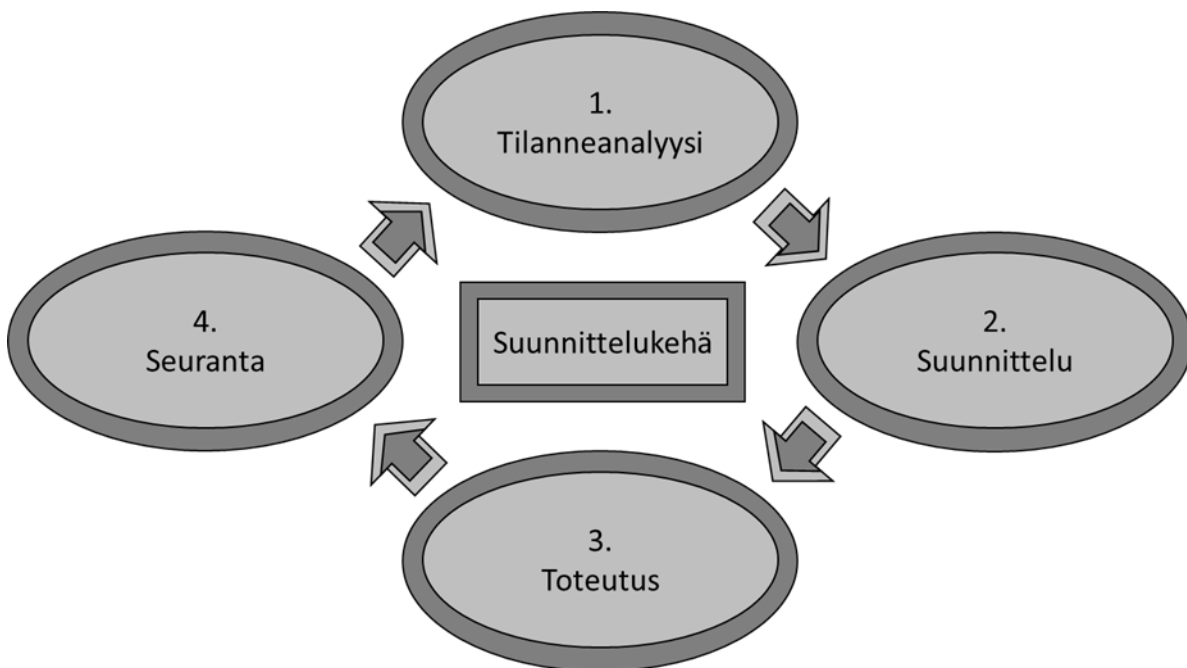
Tässä opinnäytetyössä toimeksiantoyrityksenä on Aarni Visuals, viralliselta nimeltään Aarnigaattori Oy. Yritys on vuonna 2021 perustettu osakeyhtiö, jonka pääasiallisena toimialana on tuotantoyhtiö. Yrityksen kotipaikka sekä toimipaikka sijaitsee Seinäjoella ja tällä hetkellä yritys pyörii yhden miehen voimin. Yritys on erikoistunut valokuvaukseen, videokuvaukseen sekä erilaisiin toimintoihin valokuvausstudiona.

Tarkemmin esiteltynä Aarni Visuals nimeä kantava toimeksiantoyritys katsotaan persoonalliseksi sekä luovaksi, yhden miehen visuaaliseksi tuotantopalveluksi. Aarni Visuals on yritys,

jossa toiminta on keskittynyt pääsääntöisesti videokuvaamiseen. Videokuvaamisen lisäksi Aarni Visuals toteuttaa vaivatta valokuvaukset sekä muut visuaaliset tuotannot kokonaisuuk-
sineen. Suurimmaksi intohimoksi yrityksen toiminnassa on asetettu musiikkivideoiden, visu-
alisointien ja lyriikkavideoiden tuottamisen.

2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

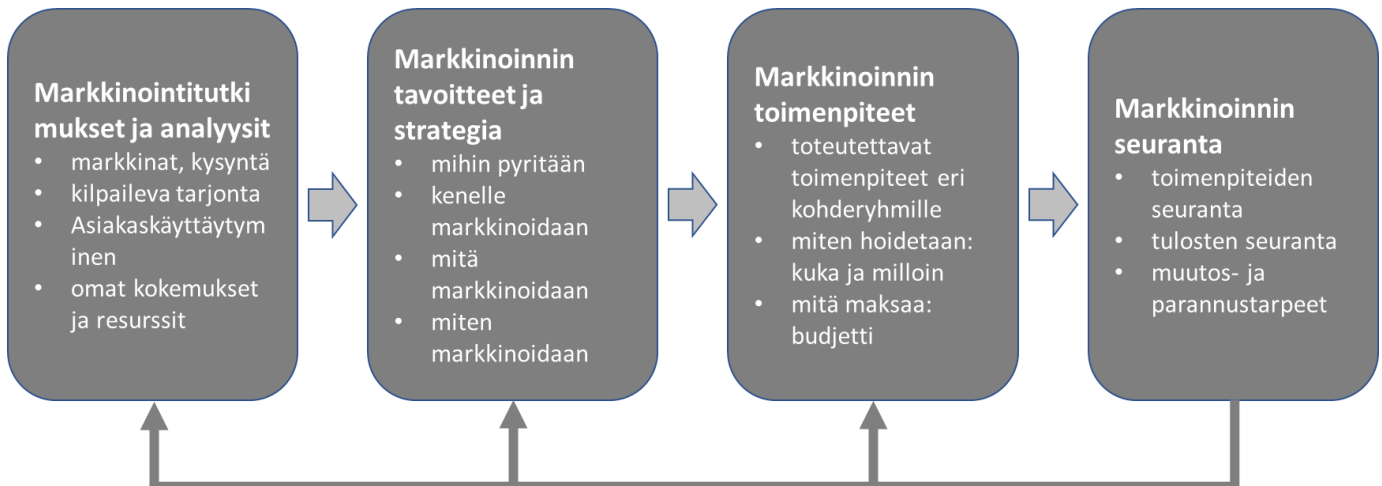
Toisessa luvussa keskitytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Tässä opinnäytetyössä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa käydään läpi seuraavat vaiheet: tilanneanalyysi, markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi. Isohookana (2007, s. 91) näkee markkinointiviestinnän suunnittelun prosessina, johon sisältyy tiivistetysti neljä eri vaihetta. Nämä prosessin sisältämät neljä vaihetta muodostavat kuviossa 1 näkyvän suunnittelukehän (mts. 94).



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Isohookanan (2007, s. 94) esittämän suunnittelukehän ensimmäisessä vaiheessa, hän nostaa esille kuvauksen ja analysoinnin yrityksen nykytilasta, eli tilanneanalyysin. Toisessa vaiheessa keskitytään asettamaan markkinointiviestinnälle tavoitteet ja löytää vaihtoehtoisia keinoja, joilla tavoitteisiin pyritään pääsemään. Kolmannessa vaiheessa laadittavaksi tulee konkreettinen toteutussuunnitelma, joka pitää sisällään aikataulun, budjetin ja tarvittavat vastuhenkilöt. Neljännessä, eli seurannan suunnitteluvaiheessa päätetään mitä seurataan ja millä tavalla, eli asetetaan mittarit, jolla onnistumista voidaan mitata. Seurannan tärkeyttä

korostaa sen tuomien tietojen hyödyntäminen seuraavassa tilanneanalyysissä ja näin ylläpidetään prosessin jatkuvuutta. Bergström ja Leppänen (2021 s. 26) esittävät oman näkemyksen markkinoinnin suunnittelun vaiheista alla olevan kuvion 2 mukaisesti.



Kuvio 2. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen, 2021, s. 26).

Bergström ja Leppänen (2021 s. 253) toteavat tärkeäksi löytää vastaukset, kenelle halutaan viestiä, mihin tällä viestinnällä halutaan päästä ja millä keinoilla tätä viestimistä toteutetaan. Luvussa he mainitsevat myös markkinointiviestinnän suunnittelun perustana pidettävän asiakasymmärrystä, jossa selvitetään kohderyhmien käyttämiä medioita ja miten heidät tavoitetaisiin tehokkaammin. Isohookanan (2007, s. 93) mukaan suunnitteluprosessi pitää sisällään esimerkiksi toimintaympäristön jatkuvaa seurantaa ja erilaisten analyysien lisäksi ympäristön muutoksiin sopeutettavia omia toimintoja sekä resursseja.

2.1 Tilanneanalyysit

Pitkälä ja Pylväs (i.a.) tuovat esille nykytilan analyysin, eli tilanneanalyysin, jossa selvitetään yrityksen tämänhetkinen tilanne. Vuokko (2003, s. 134) kertoo myös tilanneanalyysin antavan lähtökohdan sille, missä tällä hetkellä ollaan. Hänen mukaansa se missä tällä hetkellä ollaan, on olennainen suunniteltaessa vastauksia, mihin halutaan sekä mihin voidaan mennä ja mitä erilaisia keinoja voisi silloin hyödyntää. Pitkälän ja Pylvään (i.a.) mukaan analyysia voidaan käyttää liiketoiminnan sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun. Analyysin tarkoituksena on

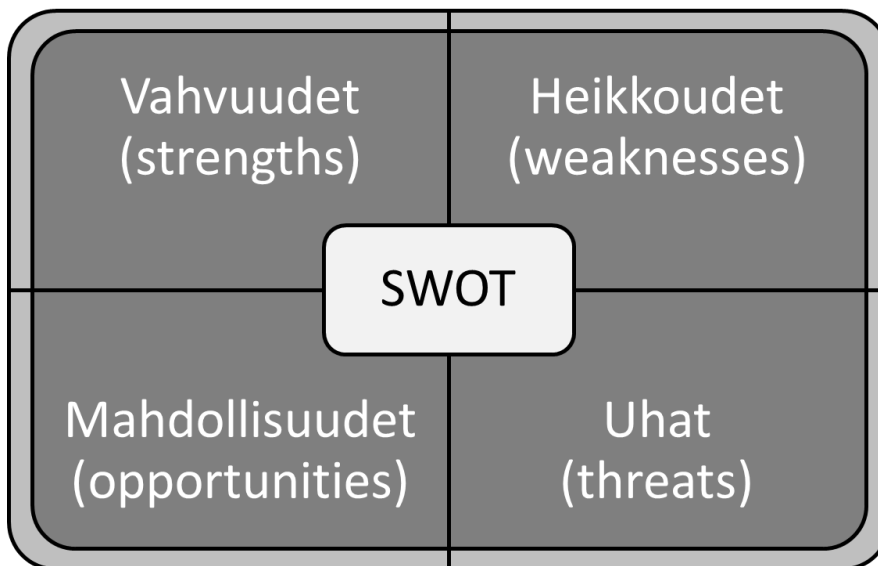
kartoittaa potentiaalisten markkinoiden, asiakkaiden, kilpailijoiden sekä erilaisten trendien joukosta ne tärkeimmät ja keskeisimmät asiat. Lisäksi huolellisen analyysin avulla opitaan tuntemaan paremmin asiakkaat, kilpailijat, oma osaaminen, resurssit sekä sen hetken markkinoita vallitsevat trendit ja nämä helpottavat suunnitelman tekemistä jatkossa. Tässä tilanteessa analyysin tekijältä vaaditaan rehellisyyttä oikeiden analyysien saamiseksi.

Vuokko (2003, s. 135) esittää tilanneanalyysin muodostuvan kahdesta osa-alueesta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysistä. Hän kertoo sisäisten tekijöiden tarkasteluun käytettävän yritys- ja tuoteanalyysiä. Yritysanalyysin avulla selvitetään markkinoinnin sekä yrityksen arvot, visio, strategia, tavoitteet, toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetti, osaamisen alueet ja yrityksen vahvuudet tai heikkoudet. Tuoteanalyysin avulla selvitetään tuotteen vaiheita elinkaarensa aikana ja sen historiaa. Lisäksi tuoteanalyysin avulla voidaan selvittää käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutus. Tuoteanalyysi kattaa myös vahvuudet tai heikkoudet koskien tuotetta ja kilpailun asemoinnin tai aseman.

Vuokon (2003, s. 135–136) mukaan tämän hetken ja tulevaisuuden kannalta kohderyhmä, kilpailu sekä toimintaympäristö, katsotaan asioiksi tarkastella ulkoisia tekijöitä. Kohderyhmän analysoinnissa sisältö koostuu esimerkiksi kohderyhmästä, asiakkaan reitistä ostotapahtumaan, asiakkaan tarpeesta ostaa tuote, asiakkaan arvoista, asiakkaan tottuneista tavoista sekä asiakaskokemuksesta. Kilpailun osalta hän (s. 136) kertoo, että analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden laatua, määrää sekä sisäisiä tekijöitä vahvuuksien ja heikkouksien osalta. Lisäksi kilpailijoiden asemaa ja asemointia markkinoilla, strategioita vaikutuksineen, tulevaisuuden suunnitelmat sekä näkymät ja uhka, jonka uudet kilpailijat antavat. Toimintaympäristön osalta analyysin sisällöstä löytyvät globaalin talouden sekä kansantalouden tila, toimintakulttuuri ja lainsäädäntö, poliittinen ja sosiaalinen tilanne, teknologia ja resurssien saanti.

Isohookana (2007, s. 95) kertoo markkinointiviestinnän suunnittelun lähtevän liikkeelle yrityksen sekä markkinointiviestinnän nykytilan kuvauksen ja analyysin avulla, painottaen niiden selkeää toteutustapaa. Hänen tekstissään analyysi on jaettu ulkoiseen sekä sisäiseen toimintaympäristöön, joidenka molempien tarkasteluun voidaan hyödyntää SWOT-analyysiä

nykytilanteesta. SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet katsotaan sisäisiin toimintaympäristöihin, kun taas mahdollisuudet ja uhat katsotaan ulkoisiin toimintaympäristöihin. SWOT-analyysi muodostuu näin neljän kentän ympärille, jonka avulla yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) sekä uhat (threats) voidaan tuoda esille. Neljän kentän muodostama SWOT-analyysi kuvattuna kuviossa 3.



Kuvio 3. SWOT-analyysi.

Kilpailija-analyysi katsotaan keinoksi saavuttaa kilpailijaymmärrys analysoimalla tuotteiden, markkinoiden, asiakkaiden ja kilpailijoiden kautta kerättyä dataa (Meltwater, 2022). Meltwater (2022) ohjeistaa pitämään tärkeänä, varsinkin strategian kannalta, että saavutetaan ymmärrys kilpailijoista. Sen avulla voidaan ennakoida seuraavia askelia kilpailijoista, tarkastella potentiaalisia uhkia sekä mahdollisuuksia, luoda strategioita datan avulla ja parantaa kilpailuetua verrattuna kilpailijoihin. Komulainen (2023, s. 78) kertoo mahdollisuudesta saavuttaa kilpailija-analyysin avulla, jopa ylivoimaisen kilpailuedun keksittäessä, miten suhteessa muihin kannattaa yrityksen asemoitua. Hänen (s. 78–79) mukaansa mahdollisuudet suurensikin kasvuun, joihin kannattaa pääosa toimistakin suunnata, löytyy kiinnostavien markkinarakojen kautta. Suomi.fi (2019) ohjeistaa löytämään yritykselle parhaan tavan markkinoilla menestymiseen tuntemalla kilpailijat sekä ennakoimalla heidän toimintaansa. Kilpailija-analyysin avulla yrityksen omat menestyksenavaimet ja kehittämiskohteet ovat myös helpommin

tunnistettavissa (Suomi.fi, 2019). Lahtinen (i.a.) esittää kilpailijoiden toiminnan kehityksen seuraamisen onnistuvan, kilpailija-analyysin säännöllisellä toteuttamisella.

Lahtinen (i.a.) kertoo kilpailija-analyysin toteuttamisen onnistuvan myös sosiaalisen median kautta. Hänen mukaansa kilpailijoiden kanssa tavoitellaankin usein samoja kohdeyleisöjä sosiaalisen median kautta. Siksi on myös hyvä tarkastella, mitä kilpailijat ovat sosiaaliseen mediaan laittaneet saadakseen ihmisten huomion. Sosiaalisen median kanavissa voidaan esimerkiksi tarkastella seuraajien sekä tykkääjien määrää. Lisäksi julkaisujen kuten kuvien tai videoiden sisältöä, niihin tulleita kommentteja ja tykkäyksiä. Kokonaiskuvaa muodostaessa ensimmäistä kertaa, se saattaa tuntua hankalalta, mutta tekemällä määrätietoisesti selvittämistä, kilpailijoiden sosiaalisen median toimivat keinot tulee selville. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, asema markkinoilla, resurssit sekä markkinoinnin keinot täytyy selvittää (Suomi.fi, 2019). Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskeistä on yrityksen ja valittujen kilpailijoiden ja/tai benchmarking-kohteiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus sekä analyysi.

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely

Rämö (2019, s. 26) toteaa tavoitteiden määrittelyn tapahtuvan, ennen markkinointiviestinnän toteuttamista, koska tavoitteiden avulla kohdennetaan, mihin yritys markkinointiviestinnällään haluaa päästä. Tavoitteiden avulla saadaan aikaan selvä näkymä, mihin yritys hakee markkinointiviestinnällään ja mihin suuntaan sen haluaa viedä. Isohookana (2007, s. 98) kertoo myös tekstissään tavoitteiden asettamisen olevan tärkeä, ennen toteuttamiseen liittyviä päätöksiä. Päätöksiä tehtäessä täytyy tietää, mikä merkitys viestinnällä on ja mihin tavoitteisiin se tähdätään. Asetettujen tavoitteiden avulla voidaan myös mitata onnistumista tavoitteisiin pääsystä ja lisäksi seurata siihen käytettyjä resursseja sekä arvioida niitä.

Rämön (2019, s. 27) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteen on mahdollista jakaa kahden aikavälin kesken, eli pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitetta voidaan katsoa tapahtuvan 3–5 vuoden kuluttua. Yrityksen tulee tiedostaa, mitä halutaan tavoittaa, eli

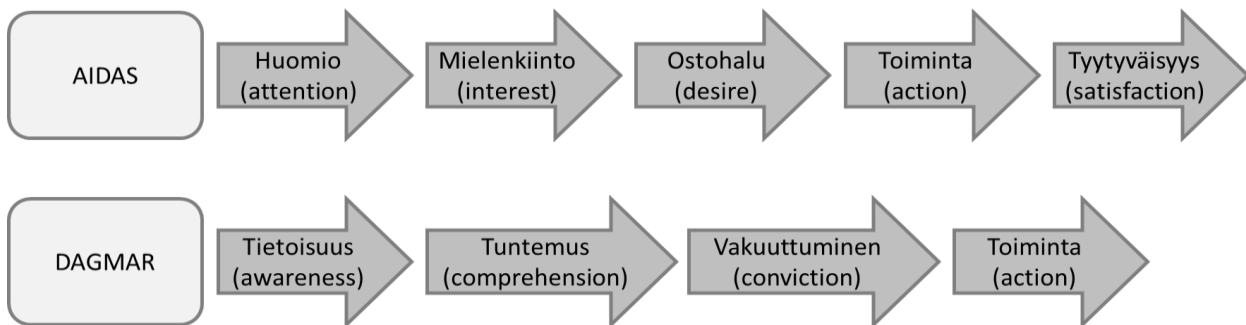
missä tilanteessa olla tämän aikavälin saavutettua. Tähän voidaan hyödyntää yrityksen vision ja strategian kautta tehtyä markkinointistrategiaa. Lyhyen aikavälin tavoitteessa hänen (s. 32) mukaan tarkastellaan tavoitetta, joka esimerkiksi seuraavan vuoden aikana halutaan saavuttaa, joten sitä voidaankin pitää noin vuoden tavoitteena. Lisäksi tekstissä kerrotaan, että lyhyen aikavälin tavoitteita voidaan myös katsoa konkreettisina portaina, joiden kautta matka pitkän aikavälin tavoitteisiin kulkee. Porrastaminen edesauttaa pitkän aikavälin tavoitteen saavuttamista askel kerrallaan. Näiden lyhyen aikavälin tavoitteiden, on kuitenkin tärkeä tukea pitkän aikavälin tavoitteita. Tukemisen lisäksi hän (s. 33) pitää tärkeänä myös lyhyen aikavälin tavoitteiden päivittämisen. Tavoitteita ei katsota pysyviksi, joten niitä täytyy tarkastella ja tarpeen mukaan päivittää. Joskus myös pitkän aikavälin tavoitteen päivitys voi olla ajan-kohtainen, esimerkiksi markkinatilanteen muutoksen aiheuttamana.

Isohookana (2007, s. 98) esittää markkinointiviestinnän tavoitteet mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin, eli kahteen erilliseen tavoiteketjuun. Näistä makrotason tavoitteet voidaan katsoa toiminta- ja tunnettuustavoitteisiin. Makrotason tavoitteet hänen (s. 100) mukaansa katsotaan vaikuttavan myyntiin sekä voittoon, eli markkinointiviestinnän lopulliseen tavoitteeseen.

Mikrotason tavoitteiden tarkastelussa voidaan käyttää kolmea eri tasoa, kertoo Isohookana (2007, s. 98). Hänen mukaansa kognitiiviset, tunteisiin liittyvät sekä konatiiviset tavoitteet muodostavat nämä kolme tasoa. Ensimmäisessä tasossa, eli kognitiivisessa tavoitteessa saatetaan kohderyhmälle tietoon kyseinen yrityksen tuote tai palvelu. Toisessa tasossa tunteisiin liittyvissä tavoitteissa pyritään kohderyhmän mielenkiintoa kasvattaa kyseistä palvelua tai tuotetta kohtaan. Kohderyhmän tulisi ajatella tuotetta tai palvelua mielenkiintoisena ja tykätä siitä. Hän (s. 99) nostaa esiin viimeisessä tasossa konatiiviset tavoitteet, jossa kohderyhmän halutaan kokeilevan ja ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun.

Isohookana (2007, s. 99) esittää klassisiksi mikrotasoiksi AIDAS-mallia (*attention interest action satisfaction*) ja DAGMAR-mallia (*defining advertising goal for measured advertising results*). Näitä malleja yhdistää niiden reitti tietämättömydestä kohti tietoisuutta ja näiden avulla toimintaan, jonka tuotteen tai palvelun osto muodostaa. Dahlénin ym. (2010, s. 85–86)

esittämän mikrotason tavoiteketjumallin, jonka myös Isohookana (2007, s. 99) esittää, saadaan aikaan kuvio 4, josta selviää kulku tietoisuuden herättämisen ja toiminnan väliltä.



Kuvio 4. Mikrotason tavoiteketjumallit (Dahlén ym., 2010, s. 85–86; Isohookana, 2007, s. 99).

Isohookana (2007, s. 99) nostaa tekstissään esille Dahlénin ym. (2010, s. 85–87) esittämät mikrotasojen muut tavoitteet, jotka ovat asiakkaiden kokeilujen ja ostojen jälkeisiä reaktioita. Hänen mukaansa kokeilujen sekä ostojen jälkeiset reaktiot voivatkin olla positiivisia tai negatiivisia ja siksi markkinointiviestinnällä tulee edistää positiivisen reaktion aiheuttajia, vähentäen negatiivisia aiheuttajia.

Isohookana (2007, s. 100) esittää, että markkinointiviestinnän lopullinen tavoite, eli vaikutus myyntiin ja voittoon korostuu makrotason tavoiteketjulla. Tämä makrotason tavoiteketju muodostuu viiden vaiheen seurauksena, jotka tekstin mukaan ovat altistuminen, prosessointi, vaikutukset viestinnässä, reaktio kohderyhmässä ja voitto. Ketjussa ensimmäiseksi vaiheeksi asetetun altistumisen tarkoitus, on saattaa viesti nähtäväksi. Viestin saattaminen kohderyhmien tietoisuuteen edellyttää oikeiden viestintäkanavien valintoja. Siksi kanavien valinta ensimmäisessä vaiheessa osoittautuu tärkeäksi. Tavoiteketjun toisessa vaiheessa, eli prosessoinnissa vastaanottaja halutaan mukaan viestintäprosessiin, jossa se edellyttää viestin huomioimista. Hankalaksi tämän vaiheen tekee se, ettei viestejä tule yhdeltä, vaan useammalta taholta. Siksi tämä vaihe edellyttää lisäksi tarvetta sekä motiivia käsitellä viestin sisältö, eli löytää hyöty. Kolmannessa vaiheessa viestinnältä edellytetään vaikutusta, jossa vastaanottaja kääntyy juuri kyseisen yrityksen puoleen ja tuotteiden ostaminen mahdollistuu. Vaiheista neljännessä käsitellään kohderyhmän reaktiota. Hän (s. 101) kertoo viestin vastaanottajalta odotettavan reagointia, jossa lähettäjä saa palautteen vastaanottajalta. Viimeisenä viidentenä

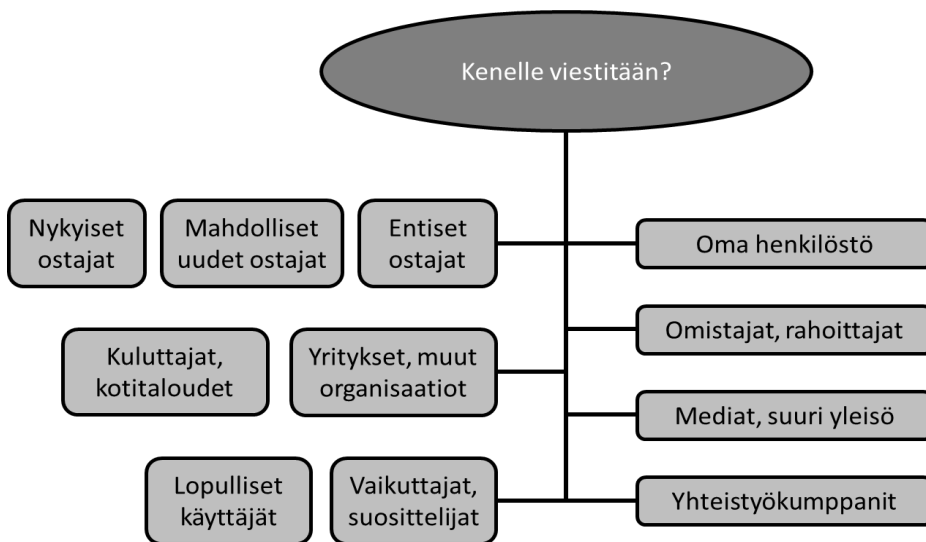
vaiheena Isohookana nostaa esiin voiton. Markkinointiviestinnällä on vaikutusta voittoon kahdesta näkökulmasta, jotka ovat lisääntyvät tuotot ja alenevat kustannukset. Lisäksi myyntivoilyyymia tärkeämpänä voidaan vielä pitää kannattavuutta.

2.3 Kohderyhmien määrittely

Markkinointiviestinnän suunnittelussa kohderyhmien määrittäminen on yksi peruskysymyksistä, Isohookana (2007, s. 102) kirjoittaa. Kohderyhmät tulee hänen mukaansa tuntea ja ne on määriteltävä mahdollisimman tarkasti. Näin vastaanottajan tiedontarpeet, vastaanottajan maailma sekä itse vastaanottaja tiedetään hyvin. Kohderyhmien valinnalle hän pitää lähtökohtana sen, että toimiiko yritys minkälaisilla markkinoilla ja millä tavalla markkinoiden segmentointi on toteutettu. Liikeideassa yritykset ovat esimerkiksi määrittäneet, ketkä ovat ne, joita varten he toimivat. Määriteltäessä kohderyhmiä, on huomioitava kaikki ostoprosessiin ja ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Hänen mukaansa näitä tahoja ovat jakelukanavat, eri yhteistyökumppanit sekä muut tahot, jotka vaikuttavat ostopäätökseen kuten viiteryhmät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet. Lisäksi oman henkilökunnan muodostaman kohderyhmän hän katsoo tärkeäksi, sillä sisäisen viestinnän avulla mahdollistetaan onnistuminen myös ulkoisessa viestinnässä. Muissakin yrityksen sidosryhmissä voi olla ryhmiä, jotka ovat mielenkiintoisia markkinointiviestinnän kannalta ja niitä on kohderyhmämäärittelyä varten hyödyllistä analysoida.

Bergströmin ja Leppäsen (2021 s. 253) mukaan kohderyhmittäin suunniteltava markkinointiviestintä toteutetaan yleensä siten, että viestinnälle muodostetaan haluttu kokonaisuus, joka on yhtenäinen ja saman linjainen. Tätä viestintää tulee katsoa koko yrityksen sekä erilaisten yksittäisten kohderyhmien näkökulmien kannalta. Kohderyhmiä markkinointiviestinnän osalta, on useita erilaisia, kuten kuviossa 5 esitetään. Näin he (s. 254) nostavat esiin kohderyhmiksi esimerkiksi nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat ja entiset ostajat. Lisäksi kuluttajat, kotitaloudet, yritykset, muut organisaatiot, lopulliset käyttäjät sekä vaikuttajat ja suosittelijat. Kohderyhmiksi katsotaan myös oma henkilöstö, omistajat, rahoittajat, mediat, suuri yleisö ja yhteistyökumppanit. Kohderyhmistä lähes kaikille voidaan suunnata esimerkiksi

markkinointiviestinnän imagomainontaa. Viestintää voidaan myös kohdistaa tarkkaan valikoiduille nykyisille kanta-asiakkaille tai yrityksen omalle asiakaspalveluhenkilöstölle, jotka muodostavat kapeaksi rajatun kohderyhmän. Kohderyhmät tulee tavoittaa pienillä kustannuksilla, mutta parhain mahdollisin tavoin ja tämä vaikuttaa viestintäkeinojen sekä käytettävän median valintaan.



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän erilaisia kohderyhmiä (Bergström & Leppänen, 2021, s. 254).

2.4 Budjetin määrittely

Rämön (2019, s. 39) mukaan budjetti kertoo yrityksen rahavirrasta, jossa katsotaan mistä yrittäjä tulonsa saa, kuinka paljon se sitä saa sekä lisäksi mihin ja kuinka paljon sitä käytetään. Hänen mukaansa budjetti toteutetaan yleensä yhdeksi vuodeksi, eli tilikaudeksi kerrallaan. Toteutus tapahtuu usein ennen alkavaa tilikautta ja toteutuneita lukuja voidaan verrata budjetoihin lukuihin tilikauden edetessä. Tämä mahdollistaa rahavirtojen seuraamisen, jossa katsotaan, käytetäänkö rahaa enemmän kuin oli suunniteltu ja näin tapahtuessa selvitetään, että miksi. Budjetti on hänen mukaansa seuranta lyhyellä aikavälillä, mutta lisäksi tulevaisuuden ennustamista. Isohookanan (2007, s. 110) mukaan kokonaisbudjetti on myös apuväline yrityksen johdolle toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa sekä seurannassa. Se toimii sovitettaessa yhteen eri osastojen ja vastuualueiden tavoitteet sekä koko yrityksen tavoitteet.

Rämö (2019, s. 39) nostaa esille erilaisia budjetteja, joita yrityksillä usein on. Hänen mukaansa pääbudjetit kertovat koko yrityksen tulot sekä menot seuraavalta vuodelta ja lisäksi pääbudjetit voidaan jakaa tulosbudjettiin ja kassabudjettiin. Tulosbudjetissa ennustetaan tilikauden tulos, eli se pitää sisällään ennusteet yrityksen tuloista ja menoista. Kassabudjetissa seurataan yrityksen tulevien sekä maksettavien rahasuoritusten määrää. Pääbudjettien lisäksi yrityksillä olevan käytössään myös osabudjetteja. Markkinointiviestinnän budjetti katsotaan yhdeksi osabudjetiksi, jossa yrityksellä on tieto markkinointiviestinnän käyttöön tarkoitusta vuositasollisesta rahamäärästä, tieto toimenpiteiden kustannuksista sekä erilaisten toimenpiteiden lukumäärä, joita rahamäärällä voidaan toteuttaa. Isohookanan (2007, s. 110) mukaan osabudjeteiksi katsotaan myös myyntibudjetti, ostobudjetti ja investointibudjetti.

Käytettävissä oleva budjetti siitä, jonka yritys on kokonaisuutena budjetissaan varannut, määrittää markkinointiviestinnän toteutuksen laajuuden (Isohookana, 2007, s. 110). Isohookana (s. 111) pitää vaikeana tehtävänä määrittää markkinointiviestintäbudjetin suuruutta. Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 257) mukaan markkinointiviestinnän budjetoinnissa voidaan käyttää neljää yleistä tapaa. Budjetoidaan siihen, mihin varat riittävät, käytetään tietty osuus liikevaihdosta budjettiin, verrataan kilpailijoiden budjettiin ja käytetään saman verran tai budjetoidaan tavoitteen sekä tehtävän mukaisesti. Markkinointiviestinnän budjettia pidetään myös suunnitteluvälineenä, jonka avulla allokoidaan tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille resurssit (Isohookana, 2007, s. 111). Isohookanan (s. 111) mukaan budjetit ovat yksityiskohtaisempia suunnitelmallisen toiminnan ansiosta. Budjetilta vaaditaan kuitenkin joustavuutta budjettikauden aikana muuttuvien ympäristötekijöiden sekä yrityksen sisäisten olosuhteiden muutoksien varalta. Tekstissään hän myös kertoo budjetin toimivan seurannan lisäksi suunnittelun välineenä.

Budjetin suuruuden määrittäminen on joustavampi määrittämällä ensin markkinointiviestinnän tavoite, jonka jälkeen suunnitellaan tavoitteiden saavuttamiseen vaadittavat mahdollisimman kustannustehokkaat viestintäkeinot (Rämö, 2019, s. 38). Rämö esittääkin (s. 39) neljän askeleen matkan markkinointiviestinnän budjettiin. Ensimmäinen askel lähtee liikkeelle asiakkaan hankintahinnasta, jossa selvitetään uusien asiakkaiden määrä edelliseltä vuodelta ja

katsotaan markkinointiviestintään käytetyn rahan määrää. Asiakkaan hankintahinta saadaan laskettua jakamalla markkinointiviestintään käytetty raha uusien asiakkaiden määrällä. Hankintahinnan laskeminen kannattaa toistaa vuosittain. Toinen askel on asettaa realistiset sekä selkeät tavoitteet markkinointiviestinnälle, jotka ovat mittaamiseen soveltuvat. Kolmas askel laittaa valitsemaan markkinointiviestikanavat. Kanavien valinnoissa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän toimenpiteiden mittaamista, jolla saadaan nostettua esiin parhaiten toimivat kanavat. Aikaisemmin toimineet kanavat on hyvä hyödyntää jatkossakin, mutta median käytötavat ihmisillä muuttuu, joskus nopeastikin, joten on hyvä katsoa uusiakin mahdollisuuksia. Neljäs askel selvittää ja selittää rahantarpeen, jossa tulee ensimmäisenä laskea tavoitteen saavuttamisen tuoma tuotto yritykselle. Sen jälkeen voidaan laskea tarvittavien markkinointiviestinnän kanavien määrä ja niiden kustannukset, jotta päästään saavuttamaan tavoite. Lopuksi hän toteaa, että toimenpiteiden kannattavan, jos lisämyynti ylittää markkinointiviestinnän toimenpiteiden kustannukset.

2.5 Markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus

Seuraavana markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus, joka tapahtuu strategisen suunnittelun sekä budjetin määrittämisen valmistuttua (Isohookana, 2007, s. 112). Isohookanan (s. 112) mukaan resurssien tehokas käyttö, eri toimenpiteiden tukeminen sekä vahvistaminen keskenään olemalla yhtenäisiä, varmistetaan koordinoinnilla ja integroinnilla. Toimenpiteiden ajoituttua pitkälle aikavälille sekä usean tekijän summa, muodostavat koordinoinnin tarpeen. Sen avulla pystytään välttämään toimenpiteiden päällekkäin asettelun ja tehostaa resurssien käyttöä. Integroinnilla taas varmistetaan lopputulos, jossa kokonaisuus on osiensa summaa enemmän ja tähän vaaditaan markkinointiviestinnän tavoitteiden, kohde-ryhmien, sanomien sekä kanavien tukemista keskenään.

Rämö (2019, s. 43) esittää, että markkinointikanavaksi katsotaan kaikki keinot, joissa kohde-ryhmää puhutellaan myyinnedistämismielessä. Hänen mukaansa markkinointiviestinnän kanavia muodostuu näin kymmenistä, jopa satoihin ja lisäksi kaikkia on mahdotonta luetella, koska kanavavalikoima uudistuu jatkuvasti. Isohookana (2007, s.131) pitääkin haasteellisena

valita kohderyhmälle viestintäkanavat, joista heidät saavutetaan parhaiten ja pystyttäisiin mahdollisimman tehokkaasti sekä tuloksellisesti saavuttamaan myös asetetut tavoitteet. Rämö (2019, s. 45) kertoo kanavien valintaan vaikuttavan markkinoinnin tavoite. Myös rajallinen määrä rahaa kannustaa käyttämään sen viisaasti niihin markkinointiviestintäkanaviin, josta suurin hyöty yritykselle saavutetaan. Lopuksi Rämö (s. 45) kertoo, mitä kannattaa ennen markkinointiviestinnän toteuttamista miettiä, ennen kanavien valintoja ja antaa siihen esimerkeiksi: tuotteen tai palvelun ominaisuudet, tuotteen tai palvelun myyntikanava, kohderyhmän sijainti, kohderyhmän tiedontarve, markkinointiviestin luonne ja yrityksen resurssit eli markkinointiviestinnän tekijät ja budjetti.

Markkinointiviestinnän edellytyksinä katsotaan Isohookanan (2007, s. 292–293) mukaan eri tekijöitä olevan neljä. Hän (s. 292) kertoo markkinointiviestinnän integroinnin ensimmäisen edellytyksen vaativan, että yrityksen ydintehtävä koostuu asiakassuhteiden luomisesta, ylläpitämisestä ja vahvistamisesta. Tässä vaaditaan koko henkilöstöltä keskittymistä siihen, mitä tarjotaan, kenelle tarjotaan ja miten tarjotaan. Toisena integroinnin edellytyksenä pidetään yrityksen arvopohjaa. Käytännön toiminnassa tulee näkyä arvot ja markkinointiviestinnän lisäksi arvot ohjaavat myös toimintaa. Kolmantena integroinnin edellytyksenä on kehittää laskenta- ja raportointijärjestelmää, mahdollistaen kokonaisvaltaisen budjetoinnin ja seurannan markkinointiviestinnässä. Viimeisenä, eli neljäntenä integroinnin edellytyksenä Isohookana (s. 293) esittää organisatorisen, jossa yhdelle markkinoinnin ammattilaiselle asetetaan ylin kokonaisvastuu markkinointiviestinnästä. Tällä ammattilaisella tulee olla myös budjettivastuu sekä tarvittavat resurssit.

Isohookanan (2007, s. 293–294) esittää myös muita kilpailukeinoja, kuten tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, saatavuus ja henkilöstö, johon markkinointiviestintä tulisi integroida. Hän (s. 294) esittääkin markkinointimixin, eli kokonaisvaltaisen perustellun yhdistelmän muodostuvan näiden avulla. Dahlén ym. (2010, s. 277) kertovat valikoimasta viestintämenetelmiä, jota markkinointiviestintämix tarjoaa viestintätavoitteiden saavuttamiseksi. Heidän mukaansa viestintämenetelmiä voidaan käyttää erikseen, mutta mieluiten yhdisteltynä. Vuokko (2003, s.

148) esittää myös, että tavoiteltua vaikutusta tuottamaan, tulisi käyttää useampaa markkinointiviestintäkeinoa, jotka täydentävät toisiaan.

Suunnitelmista hyvätkin saattavat muuttua käyttökelvottomaksi, jos toteuttaminen käytännössä on mahdotonta (Isohookana, 2007, s. 112). Vuokko (2003, s. 160) kertoo myös toteuttamisen vaativan suunnittelua, jossa täytyy pohtia organisointia, resurssointia sekä aikataulusta. Isohookana (2007, s. 112) esittääkin markkinoinnin organisoinnin ja resurssit toteutuksen kulmakiviksi suunnitelmassa. Ulkopuolisiksi kulmakiviksi voidaan katsoa yhteistyökumppanit ja alihankkijat.

Vuokko (2003, s. 160) kertoo organisoinnissa olevan kyse suunnitteluprosessin vaiheissa päätettyjen asioiden muuttamisesta konkreettiseksi toimenpideohjelmaksi. Esimerkiksi tulevien tuotteiden tai palveluiden esittämisestä myynnille tai yhteistyökumppaneille, jossa mietitään, mitä kerrotaan, miten kerrotaan ja milloin. Lisäksi tehtävien jakamisen osalta, kuka tekee ja mitä. Organisoinnissa etsitään myös ulkopuolisia palveluita, valitaan palveluista sopivat ja huolehditaan tarvittavasta tiedonannosta. Toteutusvaiheessa tulee kuitenkin miettiä, mitä voidaan, osataan, ehditään itse tehdä ja onko ulkopuolinen apu kannattavaa tai tarvitaanko sitä ollenkaan. Isohookanan (2007, s. 112) mukaan organisointi markkinointiviestinnässä antaa selkeän kuvan yrityksen markkinointiviestintäorientoitumisesta ja kuvastaa minälaisia resursseja suunnittelussa ja toteutuksessa käytetään.

Resurssoinnissa pohditaan suunnitelman toteutukseen vaadittavia resursseja (Vuokko, 2003, s. 161). Isohookanan (2007, s. 113) mukaan markkinointiviestinnässä tarvittavia resursseja ovat henkilöstö, tekniikka ja raha. Vuokko (2003, s. 161) esittää vielä lisäksi aika- ja tilaresurssit. Hänen mukaansa rahat vastaavat kysymykseen, mikä lopullinen budjetti on. Määritellessä lopullista budjettia, siihen verrataan alkuperäistä budjettia ja mahdollisuus muutoksiin budjetissa pysymiseksi saatetaan tarvita. Silloin joudutaan palaamaan takaisin aiempiin suunnitteluprosessin vaiheisiin, jossa tehdään tarvittava muutos tai karsitaan jotakin budjetissa pysymiseksi. Vuokko (s. 161) toteaa markkinointiviestinnän osalta tarpeen kartoittaa organisaation omat mahdollisuudet, osaamisen ja tiedot, jotka auttavat tavoittamaan odotetun

mukaisia vaikutuksia. Tilanteen mukaan tulee tarkastella, voidaanko tai onko edes kannattavaa esimerkiksi palkata lisää henkilöstöä, kehittää omaa osaamista ja ostaa lisää laitteita. Näiden pohdintojen kautta myös ulkopuolinen apu astuu esiin vaihtoehdoksi. Oman organisaation sisältä ei tarvitse kaikkien resurssien tulla, vaan ulkopuolisia palveluita voidaan hyödyntää suunnittelussa. Organisaation ulkopuolelta tulevista resursseista täytyy osata etsiä parhaiten tarpeisiin sopivat ja niitä tulee osata käyttää.

Vuokon (2003, s. 161–162) mukaan eri viestintäkeinoille ja kampanjoille tulee laatia aikataulu, joka on osa toteutusvaihetta. Aikataulutukseen sisältyy erilaisten toimenpiteiden ajoittamisen kalenterivuoteen esimerkiksi kampanjan. Lisäksi toimenpiteen tai tässä tapauksessa kampanjan sisäisen viestintätoimenpiteen ajoittamisen. Parhaan mahdollisen tuen viestintäkeinot saavat toisilleen, kun niiden käyttöjärjestys on tarkkaan mietitty kampanjan sisällä.

Markkinoinnin vuosikello on yksi tärkeimmistä markkinointisuunnitelman osista (Alma Media, i.a.). Alma Median mukaan vuosikello kertoo yksinkertaisimmillaan mitä ja milloin tapahtuu. Ennakoinnin ja budjetoinnin lisäksi vuosikellon tarkoitus on helpottaa yrityksen omaa tekemistä sekä suunnittelua. Vuosikello kuvastaa vuoden aikana tapahtuvaa, mutta sitä voidaan hyödyntää myös myyntikauden, tilikauden tai kvartaalin ajaksi. Markkinoinnin hallinnan kannalta riittävän pitkälle toteutetusta suunnitelmasta, on enemmän hyötyä. Muodoltaan vuosikelloa voidaan toteuttaa kellon tavoin pyöreään muotoon, mutta myös aikajana tai Excel-lista ajavat asian, koska tärkeintä on oleellisten asioiden näkyminen, kuten kanavittain markkinoinnin toimenpiteet. Alma Media ohjeistaa luomaan vuosikellosta parhaimmalla tavalla työtyöhyödyttävän. Vain pääpiirteittäin mainittujen markkinoinnin toimenpiteiden lisäksi vuosikellossa voidaan tuoda esille kampanjoiden pääviestit, käyttöön valitut markkinointikanavat sekä varattu budjetti. Myös erilaisten juhlapyhien, tapahtumien, lomakausien, yhteiskunnallisten ilmiöiden ja vuodenaikojen tuominen vuosikelloon, voidaan toimialakohtaisesti katsoa suureksi hyödyksi. Vuosikellossa täytyy muistaa sen joustavuus, joka mahdollistaa tarvittavien tilanteiden mukaan muokkaamisen. Vuosikellosta on apua suunniteltaessa budjetointia, mainos- tai markkinointikampanjoita ja lisäksi arvioidessa työvoiman lisäämistä.

Toiminnan aikataulutuksessa voidaan käyttää yksinkertaisimmillaan aiheiden keräämistä yhteen paikkaan sisältökalenterin tavoin (Komulainen, 2023, s. 100–101). Hänen (s. 100) mukaansa sisältökalenterin voi toteuttaa Excelin avulla tai luoda markkinointikellon Cloqqa-sovelluksella. Tilanteissa, jossa postattavaa ei keksi, sisältökalenteri antaa ennakkoon mietityt sisällöt eteen ja tuotteliaisuus säilyy. Säännöllinen kalenterin täyttäminen ylläpitää toimintaa uusien aiheiden avulla ja materiaalia on aina käytössä. Sisältökalenteria voidaan hyödyntää vuosikellon kanssa. Malliesimerkki sisältökalenterista löytyy taulukosta 1.

Taulukko 1. Sisältökalenteri (Komulainen, 2023, s. 101).

Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Tapahtuma postaus	Instagram postaus	Avoin	MyDay	Kehotus tilata uutiskirje	Omien kiinnostuskohteiden esille tuominen	Vapaa

2.6 Seuranta ja arviointi

Isohookana (2007, s. 91) toteaa tekstissään seurannan osoittautuvan tärkeäksi prosessin jatkuvuuden kannalta, sillä sen avulla luodaan seuraavan nykytilan analyysiä. Hän (s. 116) esittää tulosten mittaamisen olevan ensimmäinen ja arvioinnin sekä hyödyntämisen olevan toinen kaksiosaisesta seurantavaiheesta suunnitteluprosessissa. Rämö (2019, s. 100) toteaa tärkeäksi mitata markkinointiviestinnän avulla saavutettuja tuloksia, jotta voidaan päätellä, kuinka hyvin markkinointiviestintä on onnistunut. Ilman mitattavia tuloksia on mahdoton lähteä kehittämään markkinointiviestintää. Isohookanan (2007, s. 116) mukaan jatkotoimenpiteitä ja päätöksiä varten tulee seurannasta saatuja tietoja analysoida, jonka avulla tarvittavat johtopäätökset tehdään. Ilman analysointia seurantatieto ei yksinään riitä.

Isohookanan (2007, s. 116) toteaa seurannan tarkoituksena olevan tietojen tuottaminen, jota hyödynnetään markkinointiviestinnän seuraavassa suunnitteluprosessin tilanneanalyysissä. Tarve seurannalle kulkee mukana koko suunnitteluprosessin ajan, joka mahdollistaa nopean reagoinnin muutoksiin tarvittaessa. Markkinointiviestinnän seurannalla hänen (s. 117)

mukaansa mitataan ja arvioidaan asetettujen tavoitteiden saavutettavuutta. Lisäksi sillä seurataan henkilöresursseja, ajankäyttöä ja budjetteja.

Rämön (2019, s. 104) mukaan perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna, digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen on helppoa. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä mittaaminen toteutetaan erilaisten ohjelmien avulla. Rämö nostaakin esille yhden suosituimmista nimeltään Google Analytics. Google Analytics on maksuton palvelu, jonka Google tarjoaa. Google Analytics on yksi tärkeimmistä markkinoinnin mittaamisen työkaluista (Suomen Digimarkkinointi, i.a.). Ohjelman avulla voidaan seurata kävijämäärää, uusia käyttäjiä, vanhoja palaavia käyttäjiä, istuntojen tilastoja, arvioita maantieteellisestä sijainnista sekä selain-ten ja laitteiden tietoja (Support Google, i.a.). Google Analyticsin avulla ei ole mahdollista kerätä dataa jälkeenpäin, koska kerättävä data tallentuu vasta asennuksesta lähtien (Suomen Digimarkkinointi, i.a.). Kyseisiä tietoja tarvittaessa, sen käyttö kannattaa siis aloittaa heti.

Komulaisen (2023, s. 308–309) mukaan digitaalisessa markkinoinnissa erilaisilla mittareilla voidaan mitata tuottoa, jonka markkinointiin investoidut eurot ovat aikaansaaneet. Tavoite määrittelee, minkälaisia mittareita kannattaa valita käytettäväksi. Tehokuutta markkinoinnissa voidaan mitata seuraavien mittareiden avulla, joita ovat kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, poistuminen, jakaminen, liidien hankinta, myynti ja kustannukset. Näitä mittareita voidaan käyttää nettisivuilla, blogeissa, sähköposteissa ja somessa. Hänen (s. 309) mukaan tuloksellisuutta markkinoinnissa voidaan myös mitata ROI:lla (Return on Investment) eli pääoman tuotolla. Seuraamalla ROI-lukua selvität markkinointieurojen tuottaman tuloksen. Tämä voidaan katsoa yhdeksi markkinoinnin perusedellytykseksi. Komulaisen (s. 310) mukaan hyvän kilpailuedun saavuttaminen edellyttää somestrategian ROI-luvun ja tuloksien analysoinnin osaamista. Analysoimalla tulokset saadaan toimenpiteiden perusteluun tarvittava apu ja siten pystytään ohjaamaan tulevaisuudessa markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan.

Isohookana (2007, s. 117) kertoo, että arvioidessa markkinointiviestinnän vaikutuksia, sitä vaikeuttavat erilaiset tekijät kuten vaikutuksien syntyminen pitkällä ja/tai lyhyellä aikavälillä, vaikeus määrittää vaikutusajan pituutta, viestinnän vaikutusten erottaminen muista

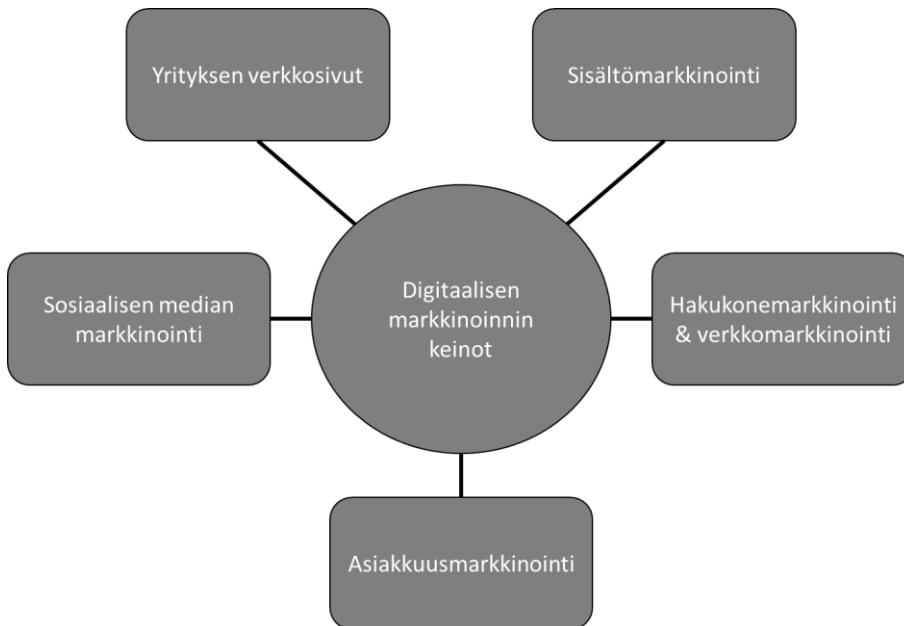
kilpailutekijöistä ja viestintätilanteiden erilaisuus. Lisäksi kohderyhmien ja yksilöiden viestinnän vaikutusten vaihtuvuus sekä resurssien puute johtopäätöksiin ja tietojen analysointiin. Hän (s. 118) kertoo eri lähteistä löytyvän tietoa, jota voidaan kerätä ja hyödyntää markkinointiviestinnän seurannassa. Lähteiksi tiedon keräämistä varten voidaan katsoa itse tehdyt tutkimukset sekä selvitykset. Lisäksi erilaisia tietopankkeja tai ostettuja tutkimuspalveluita voidaan hyödyntää. Markkinointiviestintää hyödyttäviä tutkimuksia ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt, kilpailijatutkimukset, kuluttajatutkimukset sekä taloudelliset raportit ja analyysit. Tutkimisen voi myös osoittaa eri osa-alueille ja keinojen tasolle. Näissä tutkimukset mitaavat esimerkiksi toimintaa myyntihenkilöstön osalta tai asiakaspalvelun tyytyväisyyttä. Suunniteltaessa markkinointiviestintää, on osattava valita ja priorisoida tutkimuksista ne, jotka tuovat oleellisen tiedon tukemaan päätöksentekoa.

3 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Tässä opinnäytetyössä kolmannen luvun osiossa käsitellään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja sekä sosiaalisen median kanavia. Tarkemmassa käsittelyssä ovat kuitenkin ne, jota myös toimeksiantoyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa tullaan käyttämään ja jotka parhaiten soveltuvat kyseiselle yritykselle. Keinoissa nousee vahvasti esille digitaalinen markkinointi. Sosiaalisen median kanavista käsiteltävänä Instagram, Facebook ja YouTube. Lisäksi käsiteltävinä keinoina verkkosivut, hakukonemarkkinointi, mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä myynninedistäminen.

Isohookana (2007, s. 131) esittää markkinointiviestinnän keinojen vaihtelevan henkilökohtaisesta viestinnästä massaviestintään, mutta lisäksi suullisesta kirjalliseen viestintään sekä sähköisestä viestinnästä digitaaliseen. Kananen (2018, s. 13) pitää perinteistä tv-, printti-, radio- ja suoramainontaa tehottomana keinona verrattaessa digitaaliseen mainontaan. Isohookanan (2007, s. 131) mukaan eri keinojen ominaisuuksien, vahvuuksien sekä heikkouksien tuntemista vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelijalta ja toteuttajalta, että arvioiminen niiden viestintäkanavana käyttämisestä onnistuu.

Digitaalinen markkinointi katsotaan digitaalisin keinoin asiakkaan toiveiden ja tarpeiden tyydyttämiseksi (Hanlon, 2022, s. 4). Lahtisen ym. (2022, s. 159) mukaan puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista, kohdataan jatkuvasti kysymyksiä, mitä kanavia ja erilaisia keinoja kannattaa digimarkkinoinnissa käyttää. Tärkeimmiksi digitaalisen markkinoinnin keinoiksi he katsovatkin yrityksen verkkosivut, sisältömarkkinoinnin, hakukone- ja verkkomarkkinoinnin, asiakkuusmarkkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin, jotka ovat esitetty myös kuviossa 7.



Kuvio 6. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen ym., 2022, s. 160).

Lahtisen ym. (2022, s. 160) esittämistä sekä kuviossa 7 esitetyistä digitaalisen markkinoinnin keinoista verkkosivut katsotaan yhdeksi tärkeimmistä, joka on samalla yksi ensimmäisistä askeleista rakennettaessa digitaalista läsnäoloa. Toisena keinona he nostavat sisältömarkkinoinnin, johon katsotaan kaikki yrityksen tuottama sisältö, jolla myös haluttuja kohderyhmiä ja ostajapersoonia puhutellaan. Kolmantena keinona Lahtisen ym. (s. 161) mukaan, on hakukonemarkkinointi sekä verkkomainonta, jossa mainontaan voidaan hyödyntää Googlea, erilaisia sivustoja sekä hakukoneita. Neljäntenä keinona he esittävät asiakkuusmarkkinoinnin, joka pitää sisällään sähköpostimainonnan, uutiskirjeet sekä pikaviestipalvelut ja tätä hyödynnetään olemassa oleville asiakkuuksille. Viides keino onkin sosiaalisen median markkinointi, joka on hyvin laaja käsite ja pitää sisällään paljon erilaisia kanavia. Tunnetuimpina sosiaalisen median kanavina tekstissä nostettiin esille Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja LinkedIn. Lisäksi yritysten keskuudessa nousevia kanavia on myös TikTok sekä Snapchat.

3.1 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

Suomessa 16–89-vuotiaista, jopa 93 prosenttia on käyttänyt internetiä ja 82 prosenttia käytti sitä päivässä useamman kerran vuonna 2021 (Tilastokeskus, 2021). We Are Socialin ja

Meltwaterin (2023) toteuttama uusi globaali raportti antaa kuitenkin uudempaa tietoa. Raportista saadun datan mukaan Suomessa internetin käyttäjiä, oli 5,41 miljoonaa, joka on 97,7 prosenttia Suomen väestöstä (Kemp, 2023). Data kertoo myös sosiaalisen median käyttäjiä olleen 4,62 miljoonaa, joka taas on 83,3 prosenttia Suomen väestöstä. Suni (2023) toteaaakin sosiaalisen median antavan nopeaan kasvuun suuret mahdollisuudet. Hänen mielestään yrityksille tekeekin houkuttelevaksi hyödyntää sosiaalista mediaa suuren käyttäjäkunnan myötä. Korteso (2019, s. 12) esittää kilpailusta selviämisen olevan vahvasti sidottuna sosiaaliseen mediaan, jota ilman yrityksen olemassaolo on olematon.

Virtanen (2020, s. 12) kertoo tekstissään sosiaalisen median markkinoinnin eli somemarkkinoinnin olevan tekemistä, jossa yritys tai organisaatio tuo esille sosiaalisen median kanavissa itseään, tavoitteitaan sekä tuotteitaan. Hänen mukaansa somemarkkinointi on mainonnan lisäksi kaikkea, joka liittyy somenäkyvyyteen. Hän mainitsee myös suuresta kustannus-hyödytstä, sillä markkinointi sosiaalisen median kautta onnistuu myös maksutta, mutta rahaa-kin siihen voidaan käyttää ja kustannuksiin katsotaan aika, joka sisällöntuotantoon on käytetty. Tekstissään hän nostaa esille tärkeän muistutuksen maksuttomasta liittymisestä sosiaalisen median kanaville, jolloin viestin leviäminen asiakkaille voidaan tuottaa ilman kuluja. On kuitenkin muistettava, että ilman kustannuksia tuotettavan sisällön tulee olla tarpeeksi kiinnostavaa, tavoittaakseen laajemman näkyvyyden.

Komulainen (2023, s. 112) kirjoittaa sosiaalisen median eli somen olevan verrattavissa leirinuotoon, johon suuri määrä ihmisiä kerääntyy kertomaan ajatuksiaan sekä seuraamaan muiden mielenkiintoisia asioita. Sosiaalista mediaa ei pidetä kuitenkaan yhtenä kokonaisuutena, vaan sen muodostaa erilaiset palvelut eli kanavat (Virtanen, 2020, s. 15). Komulaisen (2023, s. 112) mukaan mukaansa sosiaalinen media elää jatkuvasti tuottamalla uusia kanavia korvaten osan vanhoista kanavista. Perusmallit ja teoriat markkinoinnin sekä kuluttajakäyttäytymisen osalta, pysyvät kuitenkin ennallaan kanavien takana (Kananen, 2018, s. 22). Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yrityksille sekä organisaatioille merkityksellistä, sillä sen avulla voidaan ohjata asiakkaita omille verkkosivuille, verkkokauppaan tai erilaisiin kampanjoihin (Komulainen, 2023, s. 112).

Folcanin (i.a.) mukaan seitsemän tärkeintä sosiaalisen median kanavaa ovat tärkeysjärjestyksessä tärkeimmästä alkaen Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Pinterest sekä TikTok. Tässä työssä tarkemmin käsiteltävistä kanavista, kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien tilastojen mukaan Facebook on suosituin, YouTube toisena ja Instagram neljäntenä (We Are Social ym., 2023). Folcan (i.a.) kertoo eri kanavilla olevan omat vahvuutensa, algoritmit, kohdeyleisöt sekä soveltuvat toimialat, joten parhaiten yrityksen kohderyhmää vastaavaa sosiaalisen median kanavaa kannattaa hyödyntää ja targetoida siihen. Vaikka ihmisten käyttäytyminen saakin kanavista suosituimmat muuttumaan, on sosiaalinen media tullut jäädäkseen (Suni, 2023).

3.1.1 Instagram

Instagram on mobiilisovelluksena toimiva sosiaalisen median palvelu, jossa jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita, joidenka yhteyteen voidaan liittää saatetekstejä sekä avainsanoja eli hashta-geja (Virtanen, 2020, s. 23). We Are Social ja Meltwater (2023) esittävät raportissaan Instagramilla olevan 2 miljardia aktiivista käyttäjää ja on näin sijalla neljä WhatsAppin jälkeen. Raporttiin pohjautuen Suni (2023) kertoo Suomessa käyttäjiä olevan 2,3 miljoonaa eli 41,5 prosenttia väkilukuun nähden. Raportti paljastaa käyttäjämäärän laskeneen Suomessa 4,2 prosentilla vuoden sisällä.

Komulainen (2023, s. 149) esittää Instagramin visuaaliseksi kanavaksi. Hän (s. 150) esittää esimerkein matkailuun, ravintoloihin, kahviloihin, liikuntaan, teknologiaan tai palvelualaan keskittyvien yritysten hyötyvän hyvinkin paljon Instagramin visuaalisuudesta. Mutta erityisesti luovat alat kuten visuaalipalvelut ja erilaiset kädentaitoihin tukeutuvat alat, saavat erityistä hyötyä toimintaansa. Rämön (2019, s. 56) mukaan Instagram-postauksen nähdessä, käyttäjät ovat kertoneet ostopäätöksen syntyneen kolmelle neljästä ja ainakin yhtä yritystä seuraa neljä viidestä, joten Instagramia voidaankin pitää tärkeänä markkinointiviestintäkanavana yrityksille ja organisaatioille. Komulaisen (2023, s. 150) mukaan brändien ja yritysten seuraamiseen Instagramia pidetään suosituimpana sosiaalisen median kanavana Suomessa. Hänen mielestensä se sopiikin hyvin verkostoitumiseen, erilaisiin markkinointeihin sekä tuotteen tai

palvelun lanseeraamiseen. Suositusten saamiseksi ja asiakkaiden sitoutumisen edistämisen kannalta Instagram on oiva työkalu, joka lisäksi vahvistaa lojaliteettia sekä luottamusta asiakkaissa.

Komulainen (2023, s. 150) pitää Instagramia helppokäyttöisenä sosiaalisen median kanavana, jonka kehityksessä on otettu huomioon käyttäjäystävälliset myyntiominaisuudet. Myyntiominaisuuksien lisäksi hän pitää tärkeänä markkinointiominaisuuksia, jotka paranivat Metan Business Suiten sekä Managerin kalenterityökalun ansiosta. Hän (s. 154–155) esittää liiketoiminnassa hyödynnettävistä Instagramin sisältömuodoista uutisvirtaan lisättävät postaukset kuvien tai videoiden muodossa, vuorokauden mittaiset tarinat, Reels-videot, linkit verkkosivuille tai verkkokauppaan sekä Instagram Guiden kautta tuotteiden ja kohteiden esittelyn. Virtanen (2020, s. 23) suosittelee käyttämään näissä eri sisältömuodoissa hashtagia eli avainsanoja, jotka ohjaavat kiinnostuneita löytämään julkaistun sisällön luokse. Esimerkkeinä voidaan pitää paikkakuntaan tai ammattiin liittyvät avainsanat. Hashtagia lisätessä kannattaa hänen mukaansa keskittyä lyhyeen ja selkeään tapaan. Yritykselle on myös kannattavaa luoda oma hashtag, joka voi olla esimerkiksi yrityksen nimi, kunhan täyttää lyhyen ja ytimekkään vaatimuksen, eikä se ole vielä käytössä yleisesti muualla. Komulaisen (2023, s. 150) mukaan yrityksen tai brändin tagaamista hashtagien avulla kannattaa suositella asiakkaille, sillä se antaa näkyvyydelle edistyksen askelia, jotka voivat myös johtaa suoriin suositteluihin. Instagramia pidetään paikkana, jossa asiakkaat kohdataan, asiakkaisiin pidetään yhteyttä, tuodaan tärkeät asiat yrityksen kannalta esille, luodaan yritykselle uskollisia ja samoja arvoja jakavia kohderyhmiä. (Rämö, 2019, s. 57).

Yritykselle on mahdollista luoda Instagramiin yritysprofiili, jonka avulla tarinoihin ja mainoksiin voidaan lisätä linkkejä ohjaamaan kiinnostuneet asiakkaat haluttuun paikkaan, kuten esimerkiksi verkkosivuille (Komulainen, 2023, s. 150–151). Komulainen (s. 156) kertoo yritysprofiilin tuovan paljon muitakin ominaisuuksia käyttöön kuten julkaisujen ja tarinoiden mainostaminen. Lisäksi yritysprofiilin ominaisuuksilla pystytään seuraamaan kävijätietoja, jolla saadaan tärkeää dataa, mistä tykätään ja mistä ei. Kävijätiedoilla pystytään myös selvittämään kävijöiden aktiivisuutta, julkaisuihin sitoutumisen ja keitä he ovat. Kävijätietoja seuraamalla

pystytään kohdentamaan julkaisut ajallisesti, tietyille yleisölle sopivaksi sekä muokata sisältöä uudenlaiseksi. Komulainen (s. 157) esittää yritysprofiilin hyötyvän myös maksetun mainonnan ominaisuudesta. Maksettu mainonnan vahvuuksia on näkyvyyden edistäminen ja sitoutumisen vahvistaminen uusien asiakkaiden kanssa.

3.1.2 Facebook

Facebook on suurin Metan omistamista somekanavista, joihin myös Instagram ja WhatsApp kuuluvat. Facebookilla aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä löytyy 2,9 miljardia ja pitää suosituimman somekanavan asemaa (We Are Social ja Meltwater, 2023). Suni (2023) kertoo raportin pohjalta Suomessa olevan 2,4 miljoonaa käyttäjää, joka taas vastaa 43,3 prosenttia suomalaisista. Hänen mukaansa myös Facebookin käyttäjämäärä on pienentynyt 4 prosenttia vuoden sisällä. Facebookin laajeneminen on hidastunut, mutta se katsotaan yhä megaluokan somealustaksi, jossa uutisten seuraaminen, tapahtumien jakaminen ja ryhmiin liittyminen tapahtuu edelleen (Komulainen, 2023, s. 128).

Virtanen (2020, s. 15) esittää Facebookin sisällöissä vahvuudeksi monipuolisuuden. Hänen mukaansa Facebookissa toimii kuvien ja videoiden lisäksi myös teksti. Komulainen (2023, s. 128) pitää Facebookia hyvänä vuorovaikutuskanavana kuluttajien sekä ammatillisten ryhmien kesken, jossa brändisuhteen rakentaminen ja uusien asiakkaiden kohtaaminen on tehokasta. Virtasen (2020, s. 19) mukaan Facebookissa on useille aihealueille omat keskusteluryhmät, joiden kautta näkyvyyttä voi saada lisää, sillä ryhmissä tapahtuvia keskusteluita korostetaan ja ne näkyvät sivujen julkaisuja helpommin. Ryhmiin liittyminen onnistuu yleensä myös yrityksenä tai organisaationa, mutta osa ryhmistä hyväksyy ainoastaan henkilöprofiileja. Toimialaa vastaavan aihepiirin ryhmät, oman paikkakunnan ryhmät ja oikeanlaiset yrittäjien ryhmät, voivat olla tehokkaita kohteita mainostamiseen.

Facebook tarjoaa yrityksille myös suuren määrän erilaisia keinoja markkinointiviestinnälle ja siksi se on yritysten kannalta tärkeä kanava (Rämö, 2019, s. 61). Komulaisen (2023, s. 128–129) mukaan viraalimarkkinointi on mahdollista Facebookissa, koska käyttäjillä on

verkostona jopa satoja kavereita, jotka sosiaalisen verkoston tavoin kasvattavat normaalia markkinointia tehokkaammin ja nopeammin asiakkaiden määrää. Hän (s. 129) esittää myös keinon hankkia arvokasta tietoa potentiaalisista markkinoista, tarpeista ja haasteista seuraamalla ryhmissä tapahtuvaa somekeskustelua sekä analysoimalla kävijätietoja omalta yrityssivulta. Näin löydetään kiinnostuksenkohteet kohderyhmiltä ja voidaan luoda entistä tehokkaammat ostajapersoonat. Yrityksen tulee oppia tuntemaan kohderyhmät, jotka toimivat apuna Facebook-mainonnan kohdentamisessa. Facebook sivulla kannattaakin keskittyä siihen, että perusta on kunnossa, ennen kuin siihen lähdetään upottamaan suuria summia rahaa.

Rämön (2019, s. 63) mukaan ilman maksettua sisältöä, on Facebookia hyvin hankala käyttää tehokkaana markkinointiviestinnän kanavana, koska tilaa annetaan mainoksille ja postauksille, joista on maksettu. Hän esittääkin hyvien tulosten saamiseksi riittävän pienikin rahallinen panos. Facebook-mainonnan saa käyttöön perustamalla yrityssivun, joka taas tarjoaa useita erilaisia työkaluja markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun, joita henkilöprofiili ei voi hyödyntää (Komulainen, 2023, s. 129).

Rämö (2019, s. 64) esittää yrityssivun tuomista työkaluista ensimmäisenä yrityksen Facebook-sivuille sponsoroidun päivityksen, jossa päivitykselle ostetaan lisää näkyvyyttä ja siinä pystytään vaikuttamaan ketkä päivityksen näkevät esimerkiksi ikäluokittain, paikkakunnittain tai tietyistä asioista kiinnostuneille. Työkaluista toisena esiin nousee Facebook-mainos, joka luodaan Ads Managerissa eli Facebookin mainossivustolla ja sen avulla ohjataan kohderyhmään kuuluvia löytämään yritys. Kolmantena työkaluna Business Manager on maksuton ja yrityksen edustajille suunnattu helpottamaan mainosten hallintaa. Facebook Insights, neljäs työkaluista, joka on analytiikkapalvelu tietojen keräämiseen. Sen avulla voidaan selvittää Facebook-sivun kävijämäärä, seuraajien tietoja, eri reaktioita päivityksiin, jotka ovat joko positiivisia tai negatiivisia ja ajanut seuraajia pois. Myös viikonpäivistä ja kellonajoista saadaan tietoa, jonka avulla tiedetään paras aika positiivisille reaktioille. Analytiikkatyökalu auttaa kehittämään Facebook-sivustoa oikeilla tavoilla. Viimeisenä työkaluna esiin nousee Facebook-pikseli eli koodinpätkä, jonka ansiosta Facebook-mainontaa voidaan tehostaa. Sen ansiosta

saadaan tietoa Facebook-mainonnan toimivuudesta ja sisällöstä kiinnostuneista. Lisäksi sillä voidaan jäljittää, minkä julkaisun kautta esimerkiksi yrityksen verkkosivuille on siirrytty ja siten kerätä tietoa tulevia julkaisuja varten kiinnostavimmat tavat toteuttaa ne. Facebook-pikseli mahdollistaa myös erilaisille kohderyhmille kohdennetut mainokset.

Rämö (2019, s. 64) kertoo Suomessa olevan hyvin suosittua erilaisten arvontojen järjestäminen Facebookissa. Hän pitää sitä yleisenä ja suosittuna tapana toteuttaa Facebook-markkinointia. Arvontojen avulla houkutellaan ihmiset tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan yrityksen päivityksiä, jotka automaattisesti tuovat lisää näkyvyyttä. Arvontoja järjestäessä tulee kuitenkin huomioida Facebookin säännöt, kuten vastuun poistaminen Facebookilta ja arpajaisverolliset asiat.

3.1.3 YouTube

YouTubea pidetään varsinaisena videokanavana (Komulainen, 2023, s. 177). Googlen jälkeen YouTubea pidetään myös toiseksi suurimpana hakukoneena (Rämö, 2019, s. 75). YouTubeen aktiivinen kuukausi käyttäjämäärä muodostuu 2,5 miljardista käyttäjästä ja on näin toiseksi suosituin (We Are Social ja Meltwater, 2023). Suomen käyttäjämäärä raporttiin perustuvan datan mukaan on 4,62 miljoonaa käyttäjää (Suni, 2023). Suni kertoo Suomen käyttäjämäärän laskeneen vuodessa noin 2,3 prosenttia.

Sosiaalisen median sisältömuodoista videoita pidetään yhtenä suosituimmista (Komulainen, 2023, s. 177). Virtanen (2020, s. 22) kertoo YouTubeista löytyvän videoita maailman eri aiheisiin. Hän kertoo esimerkeiksi erilaiset ohjevideot, tubettajien videot sekä yritysten mainosvideot. Joten jos mahdollisuuksia videoiden tekemiseen löytyy, YouTubea kannattaa ehdottomasti harkita. Rämö (2019, s. 75) esittääkin videoiden tekemisen olevan nykyään edullisempaa ja niitä voi julkaista ilman kustannuksia yrityksen omalle YouTube-kanavalle, jonka kautta suosiota lähdetään hakemaan. Kortesus (2019, s. 117) korostaa vielä YouTube videoiden upotettavuuden helppoutta, jonka ansiosta videon julkaisun jälkeen, se voidaan helposti upottaa yrityksen verkkosivuilla olevaan sisältöön.

Komulainen (2023, s. 178) kertoo uusien ja erilaisten kohderyhmien tavoittamisen olevan yksi syy sille, miksi yrityksen kannattaa liittyä mukaan YouTubeen. Hänen mukaansa useat käyttäjät tulevat seuraamaan toisten tuottamaa sisältöä, joten mahdollisuus tuotteiden sekä palveluiden näkyvyyden lisäämiselle on suuri. Videoita tuottaessa täytyy kuitenkin pysyä kehityksen mukana ja tällä hetkellä kehitys suuntautuu luomaan vuorovaikutusta videoiden muodossa. Erilaiset live-videot, interaktiivisuus, ostotunnelin osaksi linkittyvät videot ja 360-asteen videot ovat kehityksen suuntana tulevaisuudessa. Komulaisen (s. 179) mukaan brändien toiminnassa live-videoiden ja erilaisten opetusvideoiden tuottaminen kiinnostaa seuraajia. Opetusvideot toimivat tuoteneuvonnassa, teknisissä ohjelmistoissa sekä tapahtumamarkkinoinnissa. Tuotteiden ominaisuuksista ja käytöstä kertovat opastusvideot, luovat luottamusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, herättävät kiinnostusta yritykseen ja auttavat ymmärtämään, mistä on kyse. Kuten Komulainen (s. 180) kertoo, laadukkaat videoiden avulla kyseiseen tuotteeseen tai palveluun tutustutaan pidempään, niitä suositellaan useammin ja ostomahdollisuus kasvaa.

3.1.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajat ovat ansainneet yleisönsä luottamuksen sekä suosion, joille tuottavat, tulkitsevat ja jakavat heitä kiinnostavaa sisältöä (Halonen & Hakkarainen, 2019 s. 9). Rämön (2019, s. 44) mukaan vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisen median vaikuttajien ja yrityksen välistä yhteistyötä, jossa vaikuttaja toimii markkinointiviestintäkanavana. Hän kertoo vaikuttajien kirjoittavan tuotteista sekä palveluista blogipostauksia, esittelevän tuotteita ja palveluita Instagram-päivityksinä omilla sivuillaan tai videoina YouTube-kanavillaan. Vaikuttajan kanavilla tuotteista ja julkaistuista viesteistä maksetaan yrityksen toimesta vaikuttajalle. Erilaisilla kanavilla toimivia vaikuttajia ovat esimerkiksi Instagram-vaikuttajat, tubettajat, bloggaajat, podcastin pitäjät, Snapchat-vaikuttajat, Facebook-vaikuttajat ja Twitter-vaikuttajat. Useat sosiaalisen median kanavat kantavat huomattavan määrän mahdollisia vaikuttajia, joista tulee löytää parhaiten yrityksen toimintaa tukevat.

Halonen ja Hakkarainen (2019, s. 10) esittävätkin yrityksen selvittäessä potentiaalisia vaikuttajia, on syytä tarkastella kokonaisuutena digitaalista jalanjälkeä, jonka vaikuttaja on jättänyt. Heidän mukaansa vaikuttavuuden peruspilareina voidaan katsoa tavoittavuutta, relevanssia ja resonanssia. Tavoittavuus (reach) kertoo kokonaisyleisön määrän, jonka vaikuttaja kaikkien kanaviensa kautta tavoittaa. Relevanssi (relevance) kertoo vaikuttajan viestin tai teeman merkityksellisyydestä ja osuvuudesta yrityksen kanssa yhteensopivaksi. Resonanssi (resonance) tuo esille kuinka sisältöön reagoidaan vaikuttajan yleisössä.

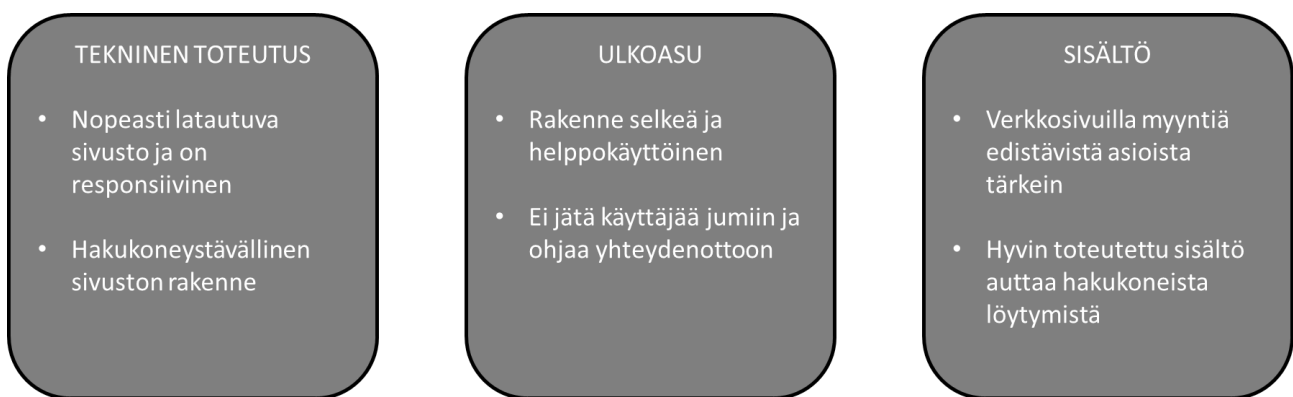
3.2 Verkkosivut

Lahtinen ym. (2022, s. 161) pitävät verkkosivuja perustana esimerkiksi digitaaliselle markkinoinnille. Rämön (2019, s. 76) mukaan verkkosivut voivat olla pienet, suuret, yksinkertaiset tai monipuoliset, mutta jokainen yritys tarvitsee sellaiset. Hänen mukaansa verkkosivujen katsotaan olevan apuna myynnin edistämisessä sekä kohderyhmien tavoittamisessa. Toimiakseen apuna, verkkosivuilta tulisi löytyä tietoa yrityksen toiminnasta eli yrityksen esittely, ajankohtaiset tiedot yrityksen tuotteista tai palveluista, viralliset yrityksen tiedot sekä yhteystiedot, mahdolliset aukioloajat, päivittyvä ajankohtaista-osio tai blogi, sosiaalisen median kanaville ohjaavat linkit sekä tietosuoja- rekisteriseloste. Verkkosivujen täydennys muilla tiedoilla katsotaan tarpeiden mukaisesti jokaiselle yritykselle erikseen. Vaikuttavia tekijöitä verkkosivun sisältöön katsotaan olevan luonne liiketoiminnassa, liiketoiminnan koko, asiakkaat, toimiala sekä myyntikanavat. Rämön (s. 77) mukaan yrityksen toiminnan ollessa verkkokauppa, täytyy verkkosivuilta se löytyä tai ainakin linkki, jonka kautta verkkokauppaan pääsee.

Lahtinen ym. (2022, s. 162) kertovat digitaalisten kanavien kautta tapahtuvan myynnin ja ostopäätöksen yleistyvän ja siksi verkkosivujen tärkeys korostuu yhä enemmän. Heidän mukaansa ensimmäiset askeleet yrityskuvan luomisessa, potentiaaliset asiakkaat saavat juuri verkkosivujen kautta. Verkkosivujen tulisi tukea yrityksen oikeaa kuvaa, koska huonosti toteutettu verkkosivu antaa yrityksestä huonompaa kuvaa, mitä se oikeasti on ja silloin ensivaikutelma ei ole paras mahdollinen. Verkkosivuja voidaan pitää mahdollisen mobiilisovelluksen tai sähköpostilistan lisäksi yrityksen ainoana omistuksessa olevana digitaalisena

markkinointikanavana. Siksi sitä voidaankin pitää hyvin varmana kanavana, joka ei ole altis ulkopuolisten kanavan omistajien tekemille kustannusmuutoksille tai muille vastaaville.

Lahtinen ym. (2022, s. 163) kertovat, miten elementit hyvässä verkkosivustossa voidaan jakaa kolmeen osioon. Heidän (s. 164) mukaansa elementtien ensimmäisessä osiossa sivuilta vaaditaan täsmällistä teknistä toimivuutta. Maksimoidakseen digitaalisen myynnin, tulee perustuksien olla kantavat, eli sivuston tekninen toteutus kunnossa, joka antaa pohjan verkkosivuille. Teknisen toteutuksen ollessa kunnossa, sivuston toiminta on nopeaa, toimii eri laitteilla, hyödyntää hakukonetta oikein ja mahdollistaa mittaamaan markkinoinnin tulosta. Toisessa osiossa sivuston ulkoasulta vaaditaan selkeää rakennetta sekä helppokäyttöisyyttä, jotta sitä käytettäisiin oikein ja ongelmatilanteen tullessa kävijä löytää ohjeet yhteydenottoa varten. Hyvin toteutettu, yritystä kuvaava ulkoasu, luo luottamusta sivustolla vierailevaan kävijään ja kertoo yrityksen panostuksesta. Kolmannessa osiossa elementtinä pidetään yhtä tärkeimmistä myyntiä edistävästä asioista eli sisältöä. Sisältö hyvin toteutettuna on verrattavissa ammattitaitoiseen myyjään, jolla on käsitys asiakkaan nykytilanteesta, joka ratkaisee asiakkaan ongelman ja täyttää tarpeen. Heidän (s. 165) mukaansa yrityksen luotettavuus sekä asiantuntevuus asiakkaalle, määrittyy pitkälti sisällön kautta. Siksi digitaalinen myynti on lähes mahdotonta, ilman hyvin toteutettua sisältöä. Hyvän verkkosivuston elementit jaettuna kolmeen osioon kuviossa 8.



Kuvio 7. Digitaalista myyntiä tukeva verkkosivusto (Lahtinen ym., 2022, s. 163).

3.3 Hakukonemarkkinointi

Lahtisen ym. (2022, s. 189) mukaan hakukoneissa tapahtuvaa verkkosivuston tai verkkopalvelun markkinointia kutsutaan hakukonemarkkinoinniksi. Google on Suomessa yleisesti aina käytössä, ja he pitävätkin sitä Suomen suosituimpana hakukoneena. Vastaavanlaisia hakukoneita ovat esimerkiksi Yahoo ja Bing. Markkinoinnin keinoista hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta sisältyvät hakukonemarkkinointiin. Tässä opinnäytetyössä hakukonemarkkinoinnin osalta keskitytään Googleen, sen ylivoimaisen suosion takia.

Hakukoneoptimointi. Komulainen (2023, s. 237) esittää hakukoneoptimoinnin eli SEO:n (Search Engine Optimization) sivustosi sisällön, sosiaalisten kanavien ja löydettävyytesi parantavaksi prosessiksi. Rämö (2019, s. 83) pitää digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta hakukoneoptimointia erittäin tärkeänä. Hän kertoo digitaalisen markkinointiviestinnän löytävän yleisönsä hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnissa sisällön tulee vastata tiettyjä hakusanoja, joiden ansiosta yrityksesi on hakukoneiden tulosten kärjessä. Googlen ollessa suosituin hakukone, tulee sisällön vastasta Googlen hakusanoja. Oikeiden keinojen avulla hakukoneoptimointi, on ilmainen tehokas keino näkyvyyden lisäämiseksi (Komulainen, 2023, s. 237).

Komulaisen (2023, s. 237) mukaan oikeiden avainsanojen kohdentaminen houkuttelee yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneita kävijöitä. Rämö (2019, s. 85) esittääkin avainsanojen kartoittamisen onnistuvan itseltäkin, mutta tarvittaessa niitä voidaan ostaa. Hänen mukaansa sisältöä ei kannata optimoida harvinaisille hakusanoille, mutta on myös vältettävä yleisimpiä hakusanoja, joiden kilpailun takia hakutulos ei päädy ensimmäiselle sivulle. Hakusanoja, joille tehdään kuukausittain yli sata hakua, pidetään optimoinnin kannattavuuden nyrkkisääntönä. Avainsanoja optimoidessa kannattaakin miettiä myös sesonkien ja teemojen kautta siten, että tarvittavat hakusanat asetetaan etukäteen tiettyä ajankohtaa varten. Avainsanojen analysoinnissa voidaan tarvita myös erilaisia lisensejä sekä ohjelmia, sen vaativuutensa takia, mutta ilman kustannuksia se on mahdollista. Esimerkiksi etsimällä Google haun perusteella tiettyä palvelua tai tuotetta vastaavat, suosituimmat hakusanat. Hakusanojen etsimiseen voidaan myös hyödyntää Google Trends-sivustoa sekä YouTubea. Mitä

enemmän asiakkaita haluaa sivuilleen, sitä paremmin sisältö tulee optimoida (Komulainen, 2023, s. 238).

Komulaisen (2023, s. 237) mukaan hakukoneoptimointi kannattaa opetella tekemään itse, sillä se ei ole kovin hankalaa ja omaa itseä voidaan pitää asiantuntijoista parhaana omassa sisältömarkkinoinnissa. Hän kertoo myös sivuston sisällön vaativan jatkuvaa kehittämistä ja ylläpitoa, joka suositellaan tekemään itse. Markkinoinnin konversiota eli tuloksia parantaa juuri hakukoneoptimointi. Rämön (2019, s. 85) mukaan hakukoneoptimoinnissa täytyy avainsanojen lisäksi keskittyä toteuttamaan verkkosivut siten, että ne miellyttävät myös Googlea. Hän esittää Googlelle olevan tärkeää sivuston mobiilioptimointi, eli sivuston tulee tukea mobiililaitteita. Googlelle on myös tärkeää tietoturvalliset asiat ja siksi sivuston tulee tietoturvaaukoton, jotta sen on mahdollista nousta korkealle hakutuloksissa. Sivustojen täytyy myös päivittyä aktiivisesti ja siltä vaaditaan tarvittavaa nopeutta eli esimerkiksi sivuston kokonaistausaikaa, jonka voi tarkistaa erillisellä sivustolla. Sivuston sisällä tulee lisäksi olla erilaisia sisäisiä linkkejä, eikä sivustolta ulos vieviä eli ulkoisia linkkejä tule unohtaa. Viimeisimpinä asioina Google pitää tärkeänä selkeän ja loogisen navigaation verkkosivuilla sisällysluettelon tavoin, jonka avulla uusikin kävijä löytää olennaisimmat asiat sivustolta. Lisäksi sivustolla olevan tekstin täytyy olla hakukoneystävällistä eli relevanttia, mutta silti sen täytyy olla suunnattu sivuston lukijalle, eikä hakukoneelle.

Hakusanamainonta. Rämön (2019, s. 84) kertoo hakusanamainonnan olevan hakukoneissa tapahtuvaa, maksettua mainontaa ja tässä työssä hakukoneena käytetään Googlea. Lahtisen ym. (2022, s. 201) mukaan hakusanamainonta määrittää näytettävän mainoksen käyttäjälle sen käyttämän hakusanan ja sijainnin perusteella. Rämö (2019, s. 84) pitääkin hakukonemainonnan ideana vastata potentiaalisen asiakkaan hakemaan tietoon yrityksen mainoksella. Hän esittää mainostajan eli yrityksen tehtäväksi valita ne avainsanat, joidenka perusteella hakutuloksien yhteydessä mainos näytetään. Kuten aikaisemmin esitettiin hakukonemainonnan kohdentamisesta sijainnin ja hakusanan perusteella, se onnistuu lisäksi kellonajan mukaan.

Rämö (2019, s. 84) esittää hakukonemainonnassa Google Ads -työkalun yleisimmäksi. Lahtinen ym. (2022, s. 201) pitävät Google Ads -hakusanamainontaa parhaiten mitattavana ja kertovat sen olevan yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Heidän mukaansa kävijän ohjaaminen mainoksesta suoraan oikealle sivulle, saattaa nopeuttaa potentiaalisen asiakkaan vaihtumista maksavaksi asiakkaaksi. Suunniteltaessa mainontaa, on analysoitava hyvin tarkasti, minkälaiselle sivulle mistäkin mainoksesta kävijä ohjataan. Mainosten tulisi erottua kilpailijoiden joukosta ja olla houkuttelevia siirtymään yrityksen sivuille. Hakukoneoptimointia pidetään edellytyksenä onnistua Google Ads -mainonnassa ja maksullisesta mainonnasta ei kannata maksaa ilman sitä (Komulainen, 2023, s. 237).

Lahtinen ym. (2022, s. 201–202) esittävät hakusanamainonnan kustannuksiin vaikuttavia tekijöitä olevan kilpailijat, Googlen antamat laatupisteet mainonnasta sekä avainsanojen käytön kautta tulevat klikkaukset. Heidän (s. 202) mukaansa avainsanojen käytön kanssa tulee miettiä tarkkaan, miten niistä saataisiin mahdollisimman kustannustehokkaita ja vältetään turhat klikkaukset. Kustannustehokkuuteen vaikuttavat avainsanat, joilla mainonta näkyy, mutta yhtä tärkeänä pidetään niitä avainsanoja, joiden mukaan mainontaa ei näy eli negatiivisia avainsanoja. Negatiivisten avainsanojen ansiosta pystytään välttämään turhat klikkaukset, jotka turhaan lisääisivät kustannuksia.

3.4 Mainonta

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 260) mukaan eri muodoissa olevaa mainontaa voidaan pitää usein tärkeimpänä yrityksen viestintäkeinona. Heidän mukaansa yhä useammin mainonta kohdistuu rajatulle kohderyhmälle, ja ostajien henkilökohtaisempi puhuttelu on yleistynyt. Bergström ja Leppänen määrittelevät mainonnan maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi erilaisista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista ja muista yleisistä asioista. Viestintä tapahtuu samanaikaisesti suurelle joukolle hyödyntäen joukkotiedotusvälineitä tai muuta viestintätapaa.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 260) esittävät mainonnan luokiteltavan pitkäkestoiseksi ja jatkuvaksi tai lyhytkestoiseksi kampanjoiksi. Heidän mukaansa pitkäkestoisena mainontana voidaan pitää viestejä, jotka näkyvät jatkuvasti asiakkaille verkkosivujen, sosiaalisen median, sähköisen- tai painetun julkaisun, katukuvan tai verkon välityksellä. Lyhytkestoiseksi kampanjoiksi katsotaan erilaiset mainoskampanjat medioissa, suoramainoskampanjat, myynninedistämistapahtumat, promootiot sekä kertaluonteiset julkaisut ja tiedotteet. On kuitenkin huomioitava, että muun näkyvyyden ja lyhyt- ja pitkäkestoisen mainonnan tulisi tukea toisiaan olla saman linjaista keskenään.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 261) esittävät mainonnan muotojen tarkastelun tapahtuvan mainonnan tavoitteiden mukaisesti, jolloin mainontaa voidaan pitää informoivana, suostuttelevana, muistuttavana tai asiakassuhdetta vahvistavana. Heidän mukaansa mainonnan luokittelu voidaan toteuttaa mainostettavana kohteen mukaan. Silloin mainontaa voidaan pitää tuotemainontana, yritys- tai organisaatiomainontana, julkisten palvelujen mainontana tai mielipidemainontana. Mainosvälineiden näkökulmastakin voidaan mainonnan muotoja tarkastella. Pääasiana on kuitenkin tavoittaa haluttu kohderyhmä, joten täytyy löytää ne mainonnan välineet ja muodot markkinointiviestintään, jotka auttavat sitä.

Mediamainonta. Luonteensa puolesta mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana, 2007, s. 139). Rämön (2019, s. 44) mukaan markkinointiviestin julkaisua valitussa mediassa, kutsutaan mediamainonnaksi. Hän kertoo yritysten maksavan käyttämistään mediatiloista ja markkinointiviestin teosta käyttämälleen medialle. Bergström ja Leppänen (2021, s. 261) esittävät mediamainonnan mainosvälineiksi erilaiset lehti-ilmoitukset, televisiomainonnan, radiomainonnan, elokuvamainonnan, ulko- ja liikennemainonnan sekä verkkomainonnan eli verkkomediamainonnan. Heidän mukaansa mediamainontaa eniten hyödyntäviä toimialoja ovat elintarviketeollisuus, palvelutarjoajat, vähittäiskaupat, moottoriajoneuvoliikkeet, huviteollisuus sekä myös matkailu ja liikenne. Yhden mainosvälineen käyttö mainonnassa, on nykyään yhä harvinaisempaa.

Isohookanan (2007, s. 140) mukaan palvelun tai tuotteen käyttäjien tai ostopäätökseen vaikuttajien lukumäärä on suuri, markkinointiviestinnän keinoksi sopii parhaiten mediamainonta. Hän pitää tätä yleisenä kulutustavaroiden kohdalla. Erottuakseen kilpailijoista, merkkituotteetkin käyttävät usein mainontaa kuten vähittäiskaupoistakin suuremmat ketjut. Isohookanan mielestä muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin verrattuna, mainonnan etuja ovat esimerkiksi suurten kohderyhmien yhtäaikainen saavuttaminen, mainonnan kohdentaminen rajatulle kohderyhmälle, eikä kohderyhmää ei rajoita maantieteellinen sijainti. Etuina ovat myös mahdollisuus saada kontaktikustannukset alas, mainonnan hyödyntäminen ostoprosessin eri vaiheissa sekä useiden mainosmedioiden joukosta, mahdollisuus valita tehokkaimmat.

Suoramainonta. Rämön (2019, s. 44) mukaan markkinointiviestintää voidaan pitää suoramainontana, kun markkinointiviestiä ei julkaista muun median kautta, vaan toimitettuna suoraan asiakkaalle. Suoramainontaa pidetään näin itsenäisten mainosten toimittamisena, ilman välikäsiä, suoraan tietylle kohderyhmälle ja sen tavoitteena on saada aikaan välitöntä palautetta tai ostotilanteen (Isohookana 2007, s. 157). Bergström ja Leppänen (2021, s. 261) esittävät suoramainnon mainosvälineiksi painetun suoramainonnan ja sähköisen suoramainonnan. Heidän mukaansa painettu suoramainonta, pitää sisällään osoitteellisen ja osoitteettoman mainonnan. Kun taas sähköinen suoramainonta sisältää sähköpostimainonnan sekä mobiilimainonnan. Isohookana (2007, s. 157) kertoo mainostajan eli yrityksen päättävän ajankohdasta itse, milloin suoramainonta toteutetaan ja sen ansiosta voidaan suunnitella vapaasti, kuinka se tukisi markkinointiviestinnän muita aktiviteetteja. Hänen mukaansa suoramainonnan ero mediamainontaan, on sen kohdistuminen tietylle tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Hän (s. 158) esittääkin suoramainonnassa kohderyhmän tuntemisen tarkemmaksi ja siinä voidaan hyödyntää asiakasrekisteriä.

Kuten aikaisemmassa kappaleessa tuli esille, painettu suoramainonta voidaan katsoa osoitteelliseksi tai osoitteettomaksi (Bergström ja Leppänen, 2021, s. 261). Isohookanan (2007, s. 158) mukaan huomioarvo osoitteellisella suoramainonnalla on osoitteettomaan verrattuna suurempi. Hän kertoo kirjeen, joka on nimellä lähetetty, kiinnostavan enemmän ja sen avaamiseen on pienempi kynnys, kuin osoitteettoman. Maantieteellisesti rajatulla alueella

käytetään useammin suoramainonnasta osoitteetonta. Esimerkiksi Isohookana nostaa vähittäiskaupan kaikkiin talouksiin jakamat ja tarjouksia koskevat, painetut osoitteettomat suoramainonnat.

Isohookana (2007, s. 158) kertoo suoramainonnasta hyötyvän kuluttajamarkkinoinnin lisäksi myös yritysmarkkinointi. Hänen mukaansa kuluttajamarkkinoinnin kohdalla tavoitellaan myyntiä tai muuta mitattavaa palautetta ja sen takia sanoma kohdistetaan rajatulle kohderyhmälle suoraan. Yritysmarkkinoinnin kohdalla voidaan suoramainonnan antaman mahdollisuuden ansiosta lähestyä räätälöidyin sanomin eri kohderyhmiä.

Isohookana (2007, s. 158) katsoo suoramainonnan tuovan paljon etuja, mutta heikkouksiakin löytyy. Hänen mukaansa suoramainonnan tuomiksi eduiksi voidaan nostaa riippumattomuus sisällöstä, ajankohdasta, kestosta ja jakelukin voidaan valita itse. Lisäksi nopeus, omilla ehdoilla toimiminen, mahdollisuus kohderyhmän tarkkaan määrittämiseen sekä henkilökohtaiseen lähestymiseen. Suoramainonta antaa myös mahdollisuuksia luovuudelle, sitä on helppo testata, se toimii yksinäänkin, se on mitattavissa ja tuo palautteen nopeasti. Hänen mielestään suoramainonta pysyy myös kilpailijoilta helpommin salassa ja antaa mahdollisuuden jatkokontaktille.

Heikkouksina suoramainonnassa Isohookana (2007, s. 158) pitää esimerkiksi osoitteiden vanhentumiset, nimien käytön, eikä sanomakaan lähetyksessä kosketa vastaanottajaa. Hänen mukaansa vastaanottajaa ei välttämättä kiinnosta suoramainoslähetys ja kokonaisuuskin voi ärsyttää. Vaarana on myös ylittää yksityisyyden raja liialla henkilökohtaisuudella ja suoramainoksen huono erottuvuus muun postin joukosta.

Muu mainonta. Mediamainonnan ja suoranmainonnan lisäksi mainonta voidaan jakaa kolmanteen muotoon eli muuhun mainontaan (Bergström ja Leppänen, 2021, s. 261). Heidän mukaansa muuhun mainontaan kuuluvat toimipaikkamainonta ja myymälämainonta sekä niiden lisäksi erilaisiin tapahtumiin, messuihin ja sponsorointeihin liittyvät mainonnat. Myös mainoslahjat voidaan katsoa muu mainonta kategoriaan. Toimitilojen sisä- ja ulkopuolella

tapahtuva mainonta katsotaan toimipaikkamainonnaksi, jossa yrityksen omissa tiloissa tapahtuvalla mainonnalla, pyritään saamaan paikalla toimitilojen sisällä olevat asiakkaat ostamaan ja toimitilojen ulkopuolella ohi kulkevat potentiaaliset asiakkaat saapumaan paikanpäälle sisälle. Toimipaikkamainontaa kuuluvia työkaluja ovat esitteet, kyltit, julisteet, näyttöruudut mainoksineen, näyteikkuna ja myymälän omat infokyltit. Myös toimitilojen sisustus, ostoskärrymainokset ja tuotepakkaukset katsotaan toimipaikkamainonnaksi.

3.5 Henkilökohtainen myyntityö

Rämö (2019, s. 44) toteaa henkilökohtaisen myyntityön katsottavan myös markkinointiviestinnäksi. Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 315) mukaan henkilökohtainen myyntityö katsotaan prosessiksi, jossa tarkoituksena on asiakkaan tyytyväisyys, asiakassuhteen jatkuminen sekä yrityksen tavoitteiden toteutuminen ja tämän kaiken myyjä toiminnallaan asiakkaalle tuottaa. Isohookana (2007, s. 133) pitää yhtenä yritystoiminnan perimmäisistä tarkoituksista saada kannattavaa myyntiä aikaan, huomioiden asetettujen tavoitteiden saavuttamisen ja näiden tavoitteiden saavuttamisessa ratkaiseva rooli on henkilökohtaisella myynnillä. Hänen mukaansa ainoa osa-alue markkinointiviestinnässä, johon käytetään henkilökohtaista vaikuttamista kanavana, ovat juuri asiakaspalvelu sekä henkilökohtainen myynti. Myyntityö katso- taankin tärkeäksi osaksi markkinointiviestintää (Bergström ja Leppänen, 2021, s. 315).

Henkilökohtaisessa myynnissä luodaan keskusteluyhteys yrityksen edustajana toimivan ja potentiaalisen asiakkaan välille, jonka aikana on tarkoitus markkinoida yrityksen tarjoamia tuotteita sekä palveluita (Rämö, 2019, s. 44). Isohookanan (2007, s. 133) mukaan myyjältä vaaditaan asiakkaan ongelman, tarpeen sekä itse asiakkaan tuntemista. Hän esittää myyjältä vaadittavan myös erityisen kattavaa tietoa yrityksen tarjottavina olevista tuotteista ja palveluista sekä yrityksen koko toiminnasta. Näitä vaadittavia asioita toteutetaan Rämön (2019, s. 44) esittämissä henkilökohtaisen myynnin kanavissa, joita esimerkiksi messut, myyntitapaamiset, koulutustilaisuudet ja kanta-asiakastilaisuudet ovat.

Isohookanan (2007, s. 136) mukaan myyntiprosessiin sisältyy erilaisia vaiheita, joista seuraavia voidaan hyödyntää erityisesti yritysten välisessä, mutta myös kuluttajamyynnissä. Hän esittää ensimmäisen vaiheen sisältävän prospektien eli todennäköisten ostajien kartoittamisen ja analyysien laatimisen. Seuraavassa vaiheessa eli valmistautumisvaiheessa myyjältä vaaditaan tutustumista ostavaan organisaation toimintaan ja itse organisaatioon. Valmistautumisvaiheesta edetään yhteydenottoon, jossa on päätettävä paras tapa kontaktinottoon esimerkiksi henkilökohtaisen tapaamisen, puhelimen, sähköpostin tai kirjeen muodossa. Yhteydenotolta odotetaan ostoprosessin eteenpäin viemistä tai mahdollista yhteydenottoa myöhemmin. Seuraavassa esittelyvaiheessa eli presentaatiossa kartoitetaan asiakkaan tarpeet paremmin ja esitetään tuotteen tai palvelun ominaisuuksien sopiminen juuri kyseiselle asiakkaalle. Tuotteen ja palvelun etuja, hyötyjä ja lisäarvoa tulee ominaispiirteiden lisäksi myös korostaa. Presentaatiota pidetään myös asiakkaan kuuntelemisen ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kannalta tärkeänä. Isohookana (s. 137) kertoo presentaatiosta siirryttävän neuvotteluvaiheeseen, jossa keskitytään asiakkaan tuomien näkemysten kuuntelemiseen ja niistä käytäviin keskusteluihin. Seuraavana vaiheena on päätösvaihe, joka muodostuu kolmesta erilaisesta vaihtoehdosta kuten tilauksen tekeminen, neuvotteluiden jatkuminen tai tilauksen sopiminen jätetään myöhemmälle ajankohdalle, josta sovitaan erikseen. Viimeisenä vaiheena on tärkeä seurannan ja asiakassuhteiden ylläpito vaihe, jossa varmistetaan kaikkien sopimusehtojen täyttyminen sekä varmistetaan asiakastyytyväisyys. Asiakaspalvelulta vaaditaan aina moitteetonta toimintaa ja myyjien esittämät lupaukset tulee lunastaa.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 333) mukaan avainasiakkaiden kanssa hankituista suhteista tulee pitää huolta. He esittävät avainasiakkaat yhdeksi tärkeimmistä asiakkaista, jotka tuovat liikevaihdosta suuren osan. Asiakaspalautteet tulee käsitellä huolellisesti avainasiakkaiden, mutta myös muiden asiakkaiden kohdalla. Yksi tärkeä osa myyntityötä on valitusten käsittely. Tyytyväisille asiakkaille myynti on helpompaa, kuin uusien asiakkaiden etsiminen. Kielteisten palautteiden saaminen katsotaan myös tärkeäksi, sillä niiden avulla tuotteiden ja palveluiden kehittäminen etenee ja tyytymättömyys vähenee. Hyvin käsitelty valitus, saattaa parhaillaan pelastaa asiakassuhteen. Myyjien taitoa mitataan monenlaisissa tilanteissa.

3.6 Myynninedistäminen

Isohookanan (2007, s. 161) mukaan markkinointiviestinnän yhdeksi osa-alueeksi katsotaan myös myynninedistäminen. Hän esittää sen soveltuvan kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin ja se tunnetaan myös nimityksellä SP (Sales Promotion) sekä menekinedistäminen. Bergström ja Leppänen (2021, s. 342) toteavat lisäksi myynninedistämisen kohdistettavan lopullisiin ostajiin sekä jakelutien jäseniin. Isohookana (2007, s. 161) esittää tavoitteena myynninedistämällä on jakeluportaan sekä myyjien resurssien lisääminen, yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynti, unohtamatta ostohalukkuuden lisäämistä kuluttajissa. Myynninedistämisenä voidaan katsoa myös tilannetta, jossa kiinnostuminen yrityksestä on saatu aikaan ja seuraavaksi tavoitellaan myyntiä (Rämö, 2019, s. 44).

Bergström ja Leppänen (2021, s. 342) esittävät myynninedistämisen vahvistavan muuta markkinointiviestintää. Heidän mukaansa myynninedistäminen voi olla lyhytkestoista eli kampanjamuotoista tai sponsorisopimuksen tapaan pitkäkestoista. Bergströmin ja Leppäsen (s. 343) mukaan myynninedistäminen täytyy integroida yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa ja sen toimenpiteet suunnitella vuositasolla. Ennen suunnittelua tulee kuitenkin määrittellä tavoitteet, jonka jälkeen toimenpiteet suunnitellaan, toteutetaan ja lopuksi seurataan tuloksia.

Erilaisia yleisesti käytettyjä myynninedistämisen tapoja ovat esimerkiksi arvonnat, alennukset, oheistuotteet, myymälässä tapahtuvat tuote-esittelyt ja rahoituksien järjestäminen (Rämö, 2019, s. 44). Bergström ja Leppänen (2021, s. 343) esittävät myynninedistämiskeinojen, jotka kohdistuvat jälleenmyyjiin olevan tarkoitukseltaan tuotteiden informointia ja tuotteiden myyntiin innostamista. Heidän mukaansa näitä keinoja ovat esimerkiksi ostoedut, myyntikilpailut, koulutus, sponsorointi tilaisuudet ja tapahtumat tai markkinointitukiraha, joka voidaan antaa myös alennuksien muodossa. Kun taas kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämisen keinoja ovat kilpailut palkintoineen, ilmaisenäytteet, pakettitarjoukset, promootiot, sponsorointi sekä erilaiset tapahtumat.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 344) esittävät myynninedistämisen, kolme nostettua muotoa messut, sponsoroinnin ja tapahtumamarkkinoinnin hyvin tärkeäksi, joita seuraavaksi käsitellään tarkemmin. Heidän mukaansa osallistuminen messuille on myynnin edistämiseksi hyvä tapa. Messuja järjestetään yrityksen ostajille eli ammattilaisille, jälleenmyyjille sekä kuttajapuolen asiakkaille. Messuilla voidaan luoda uusia kontakteja asiakkaisiin ja ylläpitää eli tavata nykyisiä asiakkaita. Bergström ja Leppänen (s. 345) kertovat osallistuminen messuille vaativan kustannuksia ja siksi myynninedistämisen toimet tulee hyvin suunnitella etukäteen. Messujen luonteen tutkiminen on hyvä tehdä ennen osallistumispäätöstä. Tutkiessa tulee miettiä, vastaako messujen luonne oman yrityksen luonnetta siten, että messuille asetettu tavoite täyttyisi. Messuista kannattaa tutkia myös kävijämäärä, kustannukset sekä muut osallistuvat näytteilleasettajat.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 347) esittävät toisena myynninedistämisen muotona sponsoroinnin, jossa yrityksen myynnin edistämiseksi hyödynnetään imagon vuokraamista tai ostamista henkilöltä, tapahtumalta tai muulta kohteelta. Sponsorointi voi heidän mukaansa olla aineellista tai rahallista tukea, josta hyötyvät osapuolista molemmat. Yrityksen hyödyt ovat tuotteiden tai palveluiden tunnettuuden lisääminen ja yrityskuvan paraneminen, kun taas sponsorointikohteelle tuotettu hyöty on taloudellinen tuki ja julkisuuden lisääminen. Sponsorointikohteen valinnassa kannattaa käyttää suunnitelmallisuutta, sillä yrityksen markkinoinnin tavoitteet tulee sopia yhteen sponsoroinnin kanssa.

Bergström ja Leppänen (2021, s. 349) esittävät kolmannen myynninedistämismuodon, eli tapahtumamarkkinoinnin olevan markkinointitilaisuus, jonka itse yritys järjestää. Suurien kustannuksien takia, järjestelyt markkinointitilaisuutta varten tulee heidän mukaansa suunnitella huolella. Järjestämisessä kannattaa kiinnittää huomiota sopivaan teemaan, toteutuspaikkaan, ajoitukseen sekä kohderyhmälle sopivaan sisältöön. Tapahtumia pidetään tärkeänä myös yritysten välisten asiakassuhteiden ja markkinoinnin ylläpitämisen kannalta.

3.7 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Bergström ja Leppänen (2021, s. 350) esittävät yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi tiedotus- ja suhdetoiminnan, joka tunnetaan myös lyhenteestä PR (public relations). Heidän mukaansa PR:n tavoitteiksi katsotaan suhteiden luominen sidosryhmiin ja niiden ylläpitäminen sekä tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. Rämö (2019, s. 44) lisää vielä sidosryhmien ja yrityksen välisen yhteistyön, saattavan yrityksen haluamaansa rooliin ja asemaan julkisessa keskustelussa. Hänen mukaansa yrityksellä on mahdollisuus tehdä PR:ää itse tai ostaa siihen erikoistuneelta yritykseltä palveluita. Rämö kertoo lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminnaksi katsottavan erilaiset lehdistötiedotteet, toimittajatapaamisen, lobbaustapaamiset ja hyväntekeväisyys. Hänen mukaansa myös tutkimuksista ja julkaisuista kiinnostavimmat, tapahtumat, lehdistömateriaalit sekä sponsorit katsotaan tiedotus ja suhdetoiminnaksi.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 350) mukaan yrityksessä tarve PR:lle löytyy yrityksen sisältä sekä yrityksestä ulospäin. Heidän mielestään tiedotus- ja suhdetoiminnalla on suuri merkitys markkinoinnissa, sillä yrityksestä ja yrityksen tuotteista syntyvään imagoon vaikutetaan sen avulla laajalla mittakaavalla. Bergström ja Leppänen (s. 351) esittävät, että yrityksen vuosittaiseen markkinointisuunnitelmaan tulisi mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen lisäksi sisältyä suunnitelma toimenpiteistä, joita tiedotus- ja suhdetoiminta vaativat. PR:n vuosisuunnitelmaan sisältyville ulkoisille- ja sisäisille PR:ään liittyville keinoille, tulee asettaa realistiset tavoitteet. Laadittujen toimenpiteiden toteutusta sekä tuloksia tulee seurata ja erilaisia käytettyjä keinoja voidaan muuttaa tai lisätä tarvittaessa.

4 AARNI VISUALS MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Opinnäytetyön neljännessä luvussa keskitytään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Suunnitelmassa lähdetään liikkeelle kuvaamalla ja analysoimalla toimeksiantajayrityksen sekä valittujen kilpailijoiden nykytilaa markkinointiviestinnän osalta. Seuraavaksi markkinointiviestinnälle määritellään toteutettavissa olevat tavoitteet, kohderyhmät sekä budjetti. Lopuksi valitaan toimeksiantajayritykselle parhaiten soveltuvat markkinointiviestinnän keinot ja laaditaan suunnitelma markkinointiviestinnän organisoinnille ja aikataulutukselle sekä valitaan seurannan ja arvioinnin keinot. Organisoinnin ja aikataulutuksen avuksi luodaan markkinointiviestinnän vuosikello. Markkinointiviestintäsuunnitelma on toteutettu opinnäytetyön lukujen 2–3 teoriaa, toimeksiantajayrityksen nykytilaa sekä kilpailijoiden analyysieja analyttisesti tarkastellen ja hyödyntäen.

Toimeksiantajayritykselle ei ole aikaisemmin toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Suunnitelman toteutus katsottiin näin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa ajankohtaiseksi. Suunnitelman avulla markkinointiviestintää voidaan kehittää yrityksen toimintaan sopivilla keinoilla ja näin tavoittaa kohderyhmät tehokkaammin.

4.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Tässä luvussa markkinointiviestintäsuunnitelma lähtee liikkeelle tutkimalla ja käsittelemällä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa. Markkinointiviestinnän nykytilan tarkastelussa käydään läpi tämänhetkiset sosiaalisen median kanavat sekä muut käytössä olevat markkinointiviestinnän keinot ja käytetään apuna SWOT-analyysia. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavissa on hyödynnetty yritystilin luomisen mahdollisuutta ja sen tuomia ominaisuuksia. Markkinointiviestinnän nykytilaa käsiteltäessä hyödynnetään luvun 2.1 teoriaa.

4.1.1 Sosiaalisen median kanavat

Facebook on toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava toimeksiantajayrityksellä. Huhtikuussa 2021 luotu Facebook-sivu oli huhtikuuhun 2023 mennessä kerännyt 614 tykkäystä ja 661 seuraajaa. Arvosteluita ei toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulla vielä ole. Facebook-sivun ulkoasu viestii ja antaa erittäin hyvän kuvan toimeksiantajayrityksen taiteellisuudesta ja visuaalisuudesta. Facebook-sivulta löytyy yrityksen tärkeimmät yhteystiedot sekä asiakkaiden maininnat. Julkaisujen määrä on tämän vuoden puolella ollut hyvin aktiivista ja lähes päivittäistä. Tykkääjämäärä ja kommentit julkaisuihin ovat hyvin vähäisiä seuraajien määrään nähden. Julkaisut ovat pääpiirteittäin toimeksiantajayrityksen ottamia laadukkaita taiteellisia ja visuaalisia valokuvien kokonaisuuksia sekä otteita kuvina musiikkivideotuotannosta, videoina ja Facebook-tarinan muodossa. Julkaisuissa on näkyvissä myös muiden toimialalla toimivien mainitsemista sekä esittelyä. Kuvateksteissä näkyvien hashtagien perusteella, Facebook julkaisut toteutetaan yhdessä Instagramin julkaisujen kanssa, joka säästää huomattavasti aikaa ja tehostaa markkinointiviestintää. Julkaistavan sisällön teksteissä on hashtagien lisäksi maininta kuva- ja videotuotannossa esiintyvien tahojen sosiaalisen median kanavista sekä usein hyvin ihmisläheiset tekstit, jotka viestivät toimeksiantajayrityksen ihmisläheisyydestä.

Instagram on toimeksiantajayrityksen suosituin sosiaalisen median kanava ja toimii myös pääkanavana sisältöä julkaistaessa. Syyskuussa 2021 ensimmäisen toimeksiantajan Instagram-profiilissa julkaistun kuvan tykkääjämäärä on 34 tykkääjää. Huhtikuuhun 2023 mennessä Instagram-profiili on kerännyt 1003 seuraajaa ja julkaisuja on 234. Viimeisimpien julkaisujen tykkääjämäärä vaihtelee 100–300 tykkääjää. Toimeksiantajayrityksen Instagram-profiilissa sisältöä julkaistaan lähes päivittäin Facebookin tapaan. Sisältöä julkaistaan laadukaina kuvina, videoina, vuorokauden mittaisina tarinoina ja Reels-videoiden muodossa. Lisäksi kohokohtina on valikoituja toteutuksia näkyvillä. Julkaisut ovat sisällöltään Reels-videoita lukuun ottamatta, yhdennäköisiä Facebook-julkaisujen kanssa. Kuten edellisessä kappaleessa nostettiin esille, Instagram-julkaisut julkaistaan myös toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulle. Instagram-julkaisussa käytössä ovat myös mainitut hashtagit, jotka tehostavat

julkaisun näkyvyyttä. Käytetyt hashtagit viittaavat toimialaan, sijaintiin, käytettävään kalustoon, sisällön taiteelliseen näkemykseen ja visuaalisiin tehosteisiin sekä kuvauksen tarvittaviin toimenpiteisiin. Toimeksiantajayrityksellä on käytössään myös yrityksen oma hashtagi. Julkaisuissa on merkittynä hashtagien lisäksi paikkakunta sekä sisällössä esiintyvän mallin tai yhteistyötahon Instagram-profiili ja sisältöön sopiva kuvateksti, kuten Facebook-julkaisuissa. Toimeksiantajayrityksellä on nähtävissä Instagram-tilin biossa toiminnan kuvaus, yhteystiedot sekä Facebook-sivun ja YouTube-kanavan linkit.

Toimeksiantajayrityksen YouTube-kanava on jäänyt vähemmälle huomiolle. Joulukuussa 2011 luotu YouTube-kanava on todennäköisesti ollut henkilökohtaisessa käytössä ja otettu toimeksiantajayrityksen perustamisen jälkeen yrityksen käyttöön. Ensimmäinen video toimeksiantajayrityksen nimissä on julkaistu tammikuussa 2022. Huhtikuuhun 2023 mennessä, YouTube-kanavalla on 68 tilaajaa, viisi julkaistua videota ja saavutettuna 2079 näyttökertaa kaikilla videoilla yhteensä. Toimeksiantajayrityksen videoissa esitellään visuaalista osaamista, drone-kuvausta, yhteistyössä toteutettua koostevideota sekä osaamista musiikkivideon osalta. YouTube-videoissa on satunnaisesti käytetty hashtagia ja lisätty linkkejä muille sosiaalisen median kanaville sekä toimeksiantajayrityksen verkkosivulle. YouTube-kanavan tiedoissa on esillä toimeksiantajayrityksen verkkosivun osoite sekä sähköpostiosoite kaupallista tiedustelua varten.

4.1.2 Verkkosivut ja muut markkinointiviestinnän keinot

Toimeksiantajayrityksen verkkosivu on ulkoasultaan laadukas ja visuaalisesti näyttävä. Verkkosivut viestivät suomeksi sekä englanniksi, joka laajentaa mahdollisuuksia kohderyhmien osalta. Verkkosivujen selkeän rakenteen ja navigaation ansiosta verkkosivut ovat erittäin helposti käytettävät. Tarvittava tieto yrityksestä, yrityksen yhteystiedoista, kuvagalleria, kielen valinta löytyvät sivun aukaistua etusivun yläosasta ja ovat hyvin erottuvat. Sosiaalisen median kanavien linkit löytyvät myös valikkorivistä hieman alemmalla ja ovat erittäin hyvin esillä. Galleriassa on tällä hetkellä kymmenen kuvan kokoelma. Toimeksiantajayrityksen palveluiden sisällöstä on verkkosivujen ulkoasussa nähtävissä, sosiaalisen median kanaviltakin

tuttuja laadukkaita taiteellisia kuvia sekä verkkosivuihin YouTube-videona upotettu musiikkivideotuotannon showreel.

Myynninedistämisen keinoista toimeksiantajayrityksellä on ollut suunnitteilla walk-in tyyllisen kuvauksen järjestäminen tulevassa tapahtumassa Epstorilla. Tarkoituksena olisi järjestää studio-olosuhteet, jossa asiakkailla on mahdollisuus ostaa itselleen studiotason valokuvaus paikan päällä ja kuvat toimitettaisiin digitaalisessa muodossa asiakkaalle. Lisäksi toimeksiantajayrityksellä on sosiaalisessa mediassa ollut etsinnässä vapaaehtoisia kuvattavia erilaisia toteutuksia varten.

Toimeksiantajayrityksellä on ollut käytössään hakukonemarkkinoinnin tuomat ominaisuudet. Hakukoneesta etsimällä ja useita erilaisia yrityksen palveluita vastaavia sanoja käyttämällä, yrityksen verkkosivuja tai sosiaalisen median kanavia ei ole usein nähtävissä ensimmäisen sivun tuloksissa. Hakukonemarkkinoinnin ei kuitenkaan katsottu tuovan tarpeeksi haluttuja tuloksia.

Suhdetoiminnaksi voidaan katsoa toimeksiantajayrityksen Instagram-profiilin 1000 seuraajan saavuttaminen. Saavutuksesta on julkaisu Instagram-profiilissa ja Facebook-sivulla. Toimeksiantajayritys kiittää seuraajia, asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja kaikkia toiminnassa mukana olleita tahoja erillisellä julkaisulla. Se on suhteita ylläpitävää toimintaa ja vahvistaa varmasti suhteita entisestään.

4.1.3 SWOT-analyysi

Toimeksiantajayrityksen vahvuuksina näkyy ammattitaito tuottaa hyvin persoonallista sisältöä, joka on myös hyvin visuaalisesti suunniteltu sekä toteutettu. Markkinointiviestinnän osalta ammattitaitoa, persoonallisuutta ja visuaalisuutta voidaan pitää erittäin oleellisina vahvuuksina erottua muiden joukosta sekä saada aikaan hyvin vahvojakin mielikuvia. Lisäksi toimeksiantajayrityksen tuottama sisältö on erittäin laadukasta, jota markkinointiviestinnältä myös odotetaan. Näiden ansiosta potentiaalia olisi saada näkyvyyttä kansainväliselläkin

tasolla, vaikka yritys Suomen sisäiseen toimintaan keskittyikin. Toimeksiantajayrityksen vahvuutena näkyy myös asiakaslähtöisyys, jossa se huomio asiakkaan tarpeen, luo yhdessä asiakkaan kanssa toimivan kokonaisuuden kuuntelemalla myös asiakkaan toiveita. Asiakaslähtöisyys on nähtävissä toimeksiantajayrityksen sisällöstä, kuvateksteistä ja kommenteista, joissa tulee hyvin esiin asiakaslähtöisyyteen viittaavia palautteita. Asiakaslähtöisyyteen viittaa myös vahvuutena näkyvä ihmisläheisyys. Toimeksiantajayritys huomioi asiakkaansa, kunnioittaa heitä ja ottaa heidät vastaan aidosti läsnä olevana. Näiden näkyvien vahvuuksien ansiosta, toimeksiantajayrityksellä on vahva markkinointiviestinnän lähtökohta ja luja ote toimialalla.

Markkinointiviestinnän osalta heikkouksina voidaan pitää markkinointiviestinnän keinoja, kohderyhmien määrittelyä sekä toimeksiantajayrityksen sijaintia. Ne ovat oleellinen osa markkinointiviestintää. Toimeksiantajayrityksellä ei ole käytössään kaikkia oleellisia markkinointiviestinnän keinoja ja käytössä olevista on vaikeus valita oleellisimmat. Lisäksi toimeksiantajayrityksellä on ongelmia kohderyhmien määrittelyn kanssa. Kohderyhmien määrittely nousi esille opinnäytetyön alkuvaiheessa, toimeksiantajayrityksen kanssa käydyssä keskustelussa. Toimeksiantajayrityksen toimipaikan sijainti nousi myös yhdeksi heikkoudeksi. Toimipaikka sijaitsee teollisuusalueen halliosakkeessa, joka karsii joitakin markkinointiviestinnän keinoja pois, toimipaikalla tapahtuvan mainonnan osalta. Lisäksi sijaintina Seinäjoki saattaa sulkea joitakin verkostoitumisen mahdollisuuksia sekä supistaa kohderyhmää, vaikka mahdollisuus liikkuvalla studiolla on tapahtumien ja vastaavien tilanteiden osalta.

Mahdollisuutena toimeksiantajayrityksellä on verkostoituminen, tunnettuuden kasvattaminen, kysynnän lisääminen ja liikevaihdon kasvattaminen. Verkostoitumalla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuetaan yrityksen toimintaa näkyvyyden kannalta. Näin myös yrityksen tunnettuus kasvaa, joka edesauttaa kysynnän lisääntymistä. Kun taas kysyntä lisääntyy, myös liikevaihto kasvaa. Nämä toimeksiantajayrityksen mahdollisuudet markkinointiviestinnän osalta edesauttavat toisiaan tehokkaasti.

Toimeksiantajayrityksen uhat näkyvät esimerkiksi kilpailun muodossa. Toimeksiantajayritys keskittyy toiminnassaan videokuvaukseen, mutta toimintaan luokitellaan myös valokuvaus, joka kasvattaa kilpailua laajemmaksi. Kilpailun tuoman uhan minimoimiseksi, toimeksiantajayrityksen tulee keskittyä markkinointiviestinnässään erityisen hyvin vahvuuksiinsa, jotka auttavat erottumaan kilpailijoiden joukosta. Myös mahdollisia muita kilpailukeinoja tulee miettiä osaksi markkinointiviestintää. Uhkana toimeksiantajayritykselle näkyy myös kustannusten nouseminen. Tällä hetkellä vallitseva maailmantilanne vaikuttaa energian hintatasoon vahvasti ja kustannukset nousevat niin tarvittavien laitteiden sekä sähkön käytön muodossa. Digitalisaatio näyttäytyy vahvasti yrityksen toiminnassa ja sitä hyödynnetään myös markkinointiviestinnässä. Toimeksiantajayrityksen uhkana voidaan pitää myös henkilöstön määrää, kun toimintaa pyörittää yksi ihminen. Yrityksen toiminnan ja markkinoinnin pyörittäminen sekä markkinointiviestinnän jatkuva kehittäminen voi pidemmällä mittakaavalla vaatia yhä enemmän tai aika ei yksinkertaisesti riitä kaikkeen. Lisäksi kehitys markkinointiviestinnän osalta kulkee lujaa vauhtia eteenpäin ja aikaa sen perässä pysymiseen tulisi myös löytää. Täytyy kuitenkin muistaa, että yrittäjänä tämä on arkipäivää, mutta se voidaan silti nostaa mahdolliseksi uhaksi.



Kuvio 8. Aarni Visuals SWOT-analyysi.

4.2 Valittujen kilpailijoiden digitaalisen markkinointiviestinnän kuvaus ja analyysi

Valokuvauksen osalta kilpailu Seinäjoen alueella katsotaan suuremmaksi, kuin esimerkiksi videotuotannon ja muiden visuaalisten tuotantopalveluiden. Toimeksiantajayrityksen toiminnan keskittyessä pääsääntöisesti videokuvaukseen, valokuvauksen ja visuaalisen tuotannon lisäksi, täytyi myös valittujen kilpailijoiden toiminta olla vastaavanlaista. Löytämällä toimeksiantajayrityksen toimintaa vastaavat kilpailijat, saadaan kerättyä huomattavasti hyödyllisempää ja tärkeää tietoa. Kilpailijoiden valintaan vaikutti keskustelut, joita toimeksiantajayrityksen kanssa on käyty opinnäytetyön alkuvaiheessa. Kilpailijoiden joukosta kilpailija-analyysiin valikoitui parhaiten toimeksiantajayrityksen toimintaa vastaavat Tuukka Kiviranta, Riivata Visuals sekä Kaira Films.

4.2.1 Tuukka Kiviranta

Vuonna 2017 toimintansa aloittaneen Tuukka Kivirannan toimipaikka sijaitsee Seinäjoella, ja yrityksen toiminta keskittyy valokuvaamiseen sekä videokuvaamiseen koko Suomen alueella, mutta myös satunnaisesti ulkomailla (Tuukka Kiviranta, i.a.-a). Tuukka Kivirannan toiminta vastaa erittäin hyvin toimeksiantajayrityksen toimintaa. Tuukka Kivirannan toiminnan erikoisosaaminen keskittyy yritysvideoihin, mainosvideoihin, mainoskuviin, henkilökuviin, lehtikuviin, tuotekuviin, haastatteluihin, brändäykseen, tv-mainoksiin, dokumentaariseen hääkuvaukseen sekä yritysten kuvapankkeihin (Tuukka Kiviranta, i.a.-a). Yrityksen markkinointiviestinnän kohderyhmä siten erittäin laaja. Tuukka Kivirannalla on käytössään yrityksen verkkosivut, Facebook-sivu, Instagram-profiili sekä YouTube-kanava ja niissä hyödynnetään yritystilin ominaisuuksia.

Tuukka Kivirannan verkkosivut sisältävät selkeän navigaation, ulkoasu viestii yrityksen toiminnasta myös studion ulkopuolella ja lisäksi menu painikkeen takaa löytyvät tärkeimmät tiedot yrityksestä, portfolioista, videokuvaamisesta, yrityskuvauksesta, tarvikkeiden vuokrauksesta, hääkuvauksesta, omista tiedoista ja viikoittain päivitettävän vlogin (Tuukka Kiviranta, i.a.-a). Verkkosivuja tarkasteltaessa on havaittavissa erittäin laaja lista erilaisia asiakkaita.

Listasta nousevat esiin erilaiset mainostoimistot, yritykset, lehdet, urheiluseurat sekä musiikkialan artistit (Tuukka Kiviranta, i.a.-a). Lista kuvastaa hyvin yrityksen laajaa kohderyhmää ja parantaa yrityskuvaa asiakkaan silmissä. Tuukka Kivirannan verkkosivuilla on nähtävissä myös portfolio, joka sisältää erittäin tunnettuja julkisuuden henkilöitä sekä yrityksiä laadukaina valokuvina, jotka myös viestivät osaltaan uskottavuutta asiakkaalle. Markkinointiviestinnän kannalta vastaavanlainen laaja portfolio on suureksi eduksi. Verkkosivujen alareunasta löytyy hyvin pienellä linkit sosiaalisen median kanaville, joista Facebook ja Instagram analysoidaan.

Facebook-sivu jatkaa lähes samalla kaavalla, jota yrityksen verkkosivuilta oli havaittavissa. Tuukka Kivirannan Facebook-sivulla on 4500 seuraajaa ja Facebook-sivun arvosteluissa arvosanana 5 tähteä (Tuukka Kiviranta, i.a.-b). Ulkoasultaan Facebook-sivu vastaa verkkosivuja, sieltä on nähtävissä yrityksen tärkeimmät tiedot sekä asiakkaiden maininnat. Tuukka Kivirannan Facebook-sivulla tulee kuukausittain vähintään yksi ja joskus useampi julkaisu, joissa kommenttien määrä on vähäinen, mutta tykkäysten määrä sadan molemmin puolin (Tuukka Kiviranta, i.a.-b). Julkaisuissa on nähtävillä kuvasarjoja otetuista valokuvista, otteita videokuvauksista valokuvina, kyseisen asiakkaan tai yhteistyökumppanin maininta, lyhyt ytimenä asiaan johdettava kuvateksti ja usein lisäksi kommenttikenttään linkattuna asiakkaalle tuotettu video asiakkaan omalta YouTube-kanavalta.

Tuukka Kivirannan Instagram-profiilin seuraajamäärä on 4568 ja julkaisujen määrä 444, jotka ovat keränneet sadoista jopa tuhanteen tykkäystä (Tuukka Kiviranta, i.a.-c). Yrityksen tärkeimmät yhteystiedot ja linkki verkkosivuille on nähtävissä profiilin biossa. Instagram-profiilin kohokohdat näyttävät kohokohtia videotuotannosta, studioista, vuokrausmahdollisuudesta ja itse yrittäjästä yrityksen takana. Tuukka Kivirannan Instagram-profiilissa sisällön julkaisu on kuukausittaista ja joskus julkaisuja tulee useampi kuukaudessa. Julkaistu sisältö on muodoltaan kuva, video, Reels-video tai vuorokauden mittainen tarina. Julkaisuun sisältyy yleensä maininta kyseistä asiakkaasta ja lyhyt kuvateksti, mutta esimerkiksi hashtagien käyttö on hyvin vähäistä.

Tuukka Kivirannan YouTube-kanavalla toiminta ei ole kovin aktiivista. YouTube-kanavalla on tilaajia 161 ja videoita 182, mutta aktiivinen julkaisutahti päättyi kaksi vuotta sitten (Tuukka Kiviranta, i.a.-d). Kanavalle on julkaistu yksi video vuodelle 2023, joka esittelee kokonaisuutena lyhyitä pätkiä yrityksen toiminnan eri vaiheista eli showreel videona. YouTube-kanavan kansikuvaan on linkitetty suorat linkit muihin sosiaalisen median kanaville sekä verkkosivuille.

4.2.2 Riivata Visuals

Vuodesta 2020 toimintansa aloittanut Riivata Visuals keskittyy toiminnallaan monipuoliseen elokuva-, graafiseen-, ääni sekä musiikkituotantoon ja sen toimipaikka sijaitsee Tampereella (Riivata Visuals, i.a.-a). Toimeksiantajayrityksen sekä Riivata Visualssin intohimo musiikkivideoita sekä lyriikkavideoita kohtaan tuottavat kilpailua markkinointiviestintään kohderyhmiä tavoiteltaessa. Kansainvälinen tunnus antaa myös laajempaa näkyvyyttä yritykselle, joka on mahdollistanut toiminnan laajentamisen kaupallisiin ja brändivideoihin, dokumentteihin, lyhytelokuviin sekä 3D mallinnukseen ja animaatioihin (Riivata Visuals, i.a.-a). Riivata Visualssin käytössä olevia markkinointiviestinnän kanavia ovat verkkosivut, Facebook, Instagram sekä YouTube ja niissä hyödynnetään yritystilin ominaisuuksia

Verkkosivuilla Riivata Visuals näyttää saman kaltaista visuaalista osaamista toimeksiantajayrityksen kanssa sivun ulkoasussa, navigaatio on selkeä ja portfolio, yrityksen tiedot, yhteystietojen sekä linkit sosiaaliseen mediaan, löytyvät heti sivun ylälaidasta (Riivata Visuals, i.a.-a). Verkkosivujen viestintä katsojalle on lähes samankaltainen kuin toimeksiantajayrityksellä. Toimeksiantajayrityksen verkkosivuilla käytössä oleva upotettu YouTube-video, on käytössä myös Riivata Visuals verkkosivuilla. Portfolion takaa aukeava, YouTube-videoina upotettujen musiikkivideoiden, visuaalisten tuotoksien ja lyriikkavideoiden kokoelma viestii sivun vierailijalle ammattitaitoisen laadukkaasta työnjäljestä.

Riivata Visuals Facebook-sivu on kerännyt 578 tykkäystä, 620 seuraajaa ja muistuttavat verkkosivun tavoin toimeksiantajayrityksen Facebook-sivua (Riivata Visuals, i.a.-b). Facebook-sivulta on helposti nähtävissä kuvaus yrityksestä sekä tarvittavat yhteystiedot ja linkki

verkkosivuille. Riivata Visuals Facebook-sivu ei ole toimeksiantajayrityksen tavoin saanut arvosteluja. Julkaisuja vuodelle 2023 ei ole ja vuodelle 2022 niitä mahtuu vain muutamia, jotka ovat keränneet toimeksiantajayrityksen tavoin hyvin vähäisen määrän tykkääjiä ja kommentteja seuraajamääränsä nähden. Viestiminen Facebook-julkaisuilla ei näin ole kovin aktiivisella tasolla. Aikaisemmat julkaisut pitävät sisällään otteita musiikkivideoista, visuaalisesta tuotannosta sekä lyriikkavideoista.

Samankaltaisuus toimeksiantajayrityksen kanssa on verkkosivujen lisäksi nähtävissä myös Riivata Visuals Instagram-profiilia katsoessa. Riivata Visuals on 1026 seuraajalla hyvin lähellä toimeksiantajayrityksen seuraajamäärää, vaikka julkaisuja on 46 ja toimeksiantajayrityksellä 234 (Riivata Visuals, i.a.-c). Instagram-profiilin biosta on selvästi löydettävissä yrityksen toimintaa vastaavat tiedot, yhteystiedot sekä linkki verkkosivuille ja lisäksi vuorokauden mittaisista tarinoista on lisätty kohokohtia. Julkaisut ovat kuvien, videoiden sekä Reels-videoiden muodossa ja niitä julkaistaan lähes kuukausittain keräten alle sadoista jopa yli 400 tykkääjää (Riivata Visuals, i.a.-c). Julkaisuista on nähtävissä kuvatestit, merkinnät kyseisen sisällön asiakkaasta ja yhteistyökumppaneista, mutta hashtagien käyttö on satunnaista.

Riivata Visuals YouTube-kanavalla on 57 tilaajaa ja yksi julkaistu video, jolle katselukertoja on kertynyt kymmenessä päivässä 29 (Riivata Visuals, i.a.-d). Riivata Visuals YouTube-kanavan tiedoista on nähtävissä esittely yrityksestä, mutta tarvittavia yhteistietoja sieltä ei löydy. Sosiaalisen median kanaville sekä verkkosivuille löytyvät linkit on asetettu kansikuvan oikeaan laitaan, kuten myös Tuukka Kivirannalla. Kansikuva on toteutukseltaan hyvin samanlainen toimeksiantajayrityksen kanssa. YouTube-kanavan ainoa video esittelee showreel tyylillä otteita tuottamistaan palveluista. Julkaisujen aktiivisuuteen on mahdotonta ottaa vielä kantaa, koska ensimmäinen ja ainoa video on julkaistu kymmenen päivää sitten. Tämä viittaa YouTube-kanavan käyttöönoton tapahtuneen hiljattain, vaikka kanava on perustettu kesäkuussa 2020 (Riivata Visuals, i.a.-d). Kanavalla julkaistu video on hyvin samalla kaavalla toteutettu, verrattaessa toimeksiantajayrityksen ja muiden kilpailijoiden showreel videoihin. Videon sisällöstä on havaittavissa monia yhtäläisyyksiä toimeksiantajayrityksen kanssa, kuten Riivata Visuals verkkosivuilla ja Instagram-profiilissa.

4.2.3 Kaira Films

Vuonna 2019 perustettu, Oulussa, koko Suomessa ja tarvittaessa ulkomailla toimiva Kaira Films on keskittänyt toimintansa video-, valokuva- ja äänituotantoon, jota toteuttamassa on kolme Kaira Films tiimin jäsentä sekä viisi eri osaamisalueen kumppania (Kaira Films, i.a.-a). Kaira Films, Riivata Visuals ja Toimeksiantajayritys ovat kaikki intohimoisia musiikkivideotantoa tuottavia yrityksiä, joten kilpailu markkinointiviestinnän osalta kasvaa. Tarkemmin kuvattuna yritys tarjoaa palveluina yritysvideoita, musiikkivideoita, valokuvausta, äänituotantoa, markkinointivideoita, tuotevideoita, brändivideoita, mainosvideoita, rekrytointivideoita sekä erilaiset dokumentit ja yritysten sisäiset videot (Kaira Films, i.a.-a). Markkinointiviestinnänsään Riivata Visuals käyttää omia verkkosivujaan sekä sosiaalisen median kanavina Facebook, Instagram ja YouTube, joissa käytössä yritystilin ominaisuudet.

Kaira Films verkkosivuilla on nähtävissä erittäin hyvin toteutettu ulkoasu, jossa on yhdistetty visuaalista osaamista ja taiteellisten videoiden ominaisuuksia tehokkaasti siten, että yrityksen osaaminen ei jää katsojalle epäselväksi (Kaira Films, i.a.-a). Verkkosivuilta on selvästi havaittavissa panostus sivujen toteuttamiseen. Kaira Films verkkosivujen selaaminen ylhäältä alas voidaan katsoa tarinan kerronnaksi yrityksestä, jossa yrityksen vahvuudet, osaaminen, sisältö ja palvelut tuodaan esille hyvin mielenkiintoisella tavalla ja katsojaa ohjataan esimerkiksi portfolioon sekä erilaisen sisällän pariin. Etusivun yläosassa on myös upotettuna linkkinä yrityksen showreel, joka on muodoltaan upotettu YouTube-video. Kaira Films verkkosivulta on tarinamuodon lisäksi löydettävissä valikko oikeasta yläkulmasta, josta löytyy erikseen yrityksen palvelut kuten videotuotanto, valokuvaus ja muut palvelut sekä portfolio, info, blogi, yhteystiedot ja kielenvalintamahdollisuus (Kaira Films, i.a.-a). Katsojan silmiin navigaatio on selvä, mutta toimeksiantajayrityksen ja Riivata Visuals verkkosivujen navigaatiota voidaan pitää selvempänä. Esimerkiksi valikkopalkki on erikseen avattava ja sosiaalisen median suorat linkit ovat vasta verkkosivun alareunassa. Portfolion videosisältöön on hyödynnetty YouTube-videoiden upottamista.

Kaira Films Facebook-sivulla on tykkääjiä 770 sekä seuraajia 778 ja muistuttava ulkoasultaan hyvin paljon toimeksiantajayrityksen Facebook-sivua (Kaira Films, i.a.-b). Facebook-sivulla

on panostettu yrityksen palveluiden esittelyyn ja kerrottu hyvin yrityksen toiminnasta, mutta sieltä löytyvät myös helposti tarvittavat yhteystiedot sekä verkkosivujen ja Instagramin suorat linkit. Kaira Films päivittää ahkerasti Facebook-sivua julkaisemalla sisältöä aktiivisesti kuukausittain ja joskus useamman kerran kuukaudessa. Julkaistu sisältö esittelee yrityksen tuottamaa sisältö useissa eri muodoissa kuten kuvina, videoina, mainosvideoina ja visuaalisina tuotoksina. Julkaisut tehdään erikseen yrityksen Facebook-sivulle. Aktiivisesta toiminnasta sekä suuresta seuraaja- ja tykkääjämäärästä huolimatta julkaisujen tykkääjämäärät ovat hyvin vähäisiä ja kommentointi sitäkin harvempaa.

Kaira Films Instagram-profiilissa seuraajamäärä on 722 ja julkaisumäärä 123 eli noin puolet toimeksiantajayrityksen julkaisumäärästä (Kaira Films, i.a.-c). Instagram-profiilin biossa tuodaan esille palveluiden muodot sekä linkki verkkosivuille. Kaira Films ei ole luonut vuorokauden mittaisten tarinoiden avulla kohokohtia profiiliin. Sisältöä julkaistaan kuukausittain ja joskus useampia kuukaudessa. Instagram-profiilin tointa on aktiivista ainakin kuukausitasolla. Julkaistu sisältö on pääsääntöisesti kuvien sekä videoiden muodossa ja yritys hyödyntää myös Reels-videoita. Myös Kaira Films Instagram-profiilin julkaisujen tykkääjämäärä on vähäistä seuraajien määrään nähden ja tykkääjiä julkaisuilla on enimmäkseen alle 100, mutta joskus jopa yli 200 (Kaira Films, i.a.-c). Kaira Films hyödyntää julkaisuissa yleisiä toimintaansa liittyviä hashtageja sekä melko usein omaa hashtagia. Julkaisuissa ei ole käytössä kuvatekstejä tai merkkauksia.

Kaira Films YouTube-kanava on jäänyt vähemmälle käytölle. Kaira Filmsin 41 tilaajan kanavalle on kuitenkin julkaistu tammikuusta 2022 lähtien 3 videota, joista viimeisin heinäkuussa 2022 (Kaira Films, i.a.-d). Kanavan päivittämisen ei katsota olevan aktiivista, vaikka jotain toimintaa siellä on vuosi sitten ollut. Kanavalla julkaistuja videoita kaksi on yrityksen show-reel videoita ja yksi asiakkaalle toteutettu esittelyvideo. Kanavalle ei ole lisätty yrityksen tietoja.

4.3 Tavoitteiden määrittely

Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet keskittyvät tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseen sekä oleellisten markkinointiviestintäkanavien sekä keinojen löytymiseen, joista määritellyt kohderyhmät tavoitettaisiin tehokkaimmin. Määritellyt tavoitteet nousevat esille myös toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa käsiteltäessä. Kyseiset tavoitteet katsotaan toimeksiantajayritykselle tärkeäksi tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisen, mutta myös toiminnan kehittämisen sekä kilpailun kannalta.

Kehittääkseen toimintaa, toimeksiantajayritys tarvitsee tunnettuutta sekä näkyvyyttä ja sen tulee pystyä vastaamaan kilpailuun toimialalla. Päästäkseen näihin tavoitteisiin, toimeksiantajayritykseltä vaaditaan toimia markkinointiviestinnän kehittämiseen ja kyseinen tilanne vaatiikin suunnitelman, jota lähteä toteuttamaan. Oikeiden, uusien sekä tehokkaiden markkinointiviestintäkeinojen avulla tunnettuutta ja näkyvyyttä pyritään lisäämään koko Suomen tasolla, jotka taas luovat toimeksiantajayrityksen palveluille lisää kysyntää ja kasvanut kysyntä kasvattaa mahdollisuutta tulokselliseen kasvuun. Tuloksellisen kasvun ansiosta, myös yrityksen toiminnan kehittäminen on mahdollista ja sitä voidaan tulevaisuudessa toteuttaa, entistä paremmilla keinoilla. Tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiselle asetetaan aikataulutettuja, lyhyen aikavälin tavoitteita ja niiden kokonaisuutta katsotaan pitkän aikavälin tavoitteena, jossa myös päästään lopulliseen päätavoitteeseen. Portaittain kiipeäminen välietapilla on helpompaa, kuin hyppy korkeuksiin tietämättä, saavutetaanko kyseinen välietappi.

Sosiaalisen median kanavien kohdalla toimeksiantajayrityksen tavoitteena on löytää oikeat kanavat ja niihin oikeat keinot viestiä eli julkaista sisältöä niin, että tykkääjä- ja seuraajamäärän kasvaessa kilpailukyky säilyy kilpailijoihin verrattaessa. Lisäksi sosiaalisen median kanaville asetetaan tavoitteeksi niiden yhtenäinen tehokas käyttö niin, että kanavat tukevat toisiaan. Sosiaalisen median kanavien markkinointiviestinnän päätavoitteeksi eli pitkän aikavälin tavoitteeksi, voidaan asettaa tietty seuraaja- ja/tai tykkääjämäärä. Tavoitteet määritellään jokaiselle käytössä olevalle sosiaalisen median kanavalle erikseen, koska lähtötilanteessakin on selviä eroja. Lähtötilanteessa toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulla on esimerkiksi 614 tykkäystä ja 661 seuraajaa, joten realistiseksi tavoitteeksi voidaan asettaa vuoden päästä

saavutettavan 800 tykkäystä ja 800 seuraajaa. Instagramin kohdalla alkutilanteen 1003 seuraajasta realistinen tavoite on 1250 seuraajaa. YouTube'n osalta päätavoitteeksi voidaan asettaa sen aktiivisempi käyttö, mutta lisäksi 68 tilaajan kasvattaminen, 250 tilaajaan on täysin realistinen aktivoimalla Instagram ja Facebook seuraajat.

4.4 Kohderyhmien määrittely

Toimeksiantajayrityksen kohderyhmät muodostuvat yksityisistä henkilöistä sekä pienistä ja keskisuurista yrityksistä. Kohderyhmiä ei rajata erikseen Suomen sisällä, vaan alueena on koko Suomi. Toimeksiantajayrityksen toimipaikka sijaitsee Seinäjoella, mutta palvelut on mahdollista toteuttaa ympäri Suomen, joten sijainti ei siis rajoita kohderyhmille suunnattua markkinointiviestintää.

Yksityisistä asiakkaista, pienistä ja keskisuurista yrityksistä muodostuvia kohderyhmiä voidaan määritellä myös tarkemmin. Yksityisiä asiakkaita ovat kaikki henkilöt sukupuoleen tai ikään katsomatta, jotka ovat kiinnostuneet taiteellisuudesta ja taiteesta valokuvauksen, video-tuotannon tai muun visuaalisen tuotannon yhteydessä. Myös pienten ja keskisuurten yritysten tulisi olla kiinnostuneita taiteellisuudesta ja taiteesta samojen palveluiden yhteydessä. Se miten taiteellisuus ja taide määritellään, on asiakkaan ja toimeksiantajayrityksen välistä. Kohderyhmistä toimeksiantajayrityksen suurin intohimon kohde on musiikkivideotuotantoon tähtäävät yritykset kuten levy-yhtiöt, bändit ja artistit.

4.5 Budjetin määrittely

Toimeksiantajayrityksen budjetti on suunniteltu olevan noin 5 % liikevaihdosta. Edellisvuoden liikevaihdon mukaan budjetti olisi silloin noin 2500 euroa. Mutta budjettia ei ole siis tarkkaan määriteltä, joten toimeksiantajayritys on valmis siihen, että markkinointiviestintäkeinoja hyödyttävät ja tehostavat tekijät voivat vaikuttaa markkinointiviestinnän budjetin suuruuteen.

Rahallinen panostus tullaan keskittämään hakukonemarkkinointiin, maksettuun mainontaan sosiaalisen median kanavilla sekä erilaisiin mainoksiin ja muuhun mainontaan. Hakukonemarkkinoinnin budjettiin vaikuttavana tekijänä on toimeksiantajayrityksen mahdollinen halukkuus tehdä se itse, ilman ulkopuolista tekijää. Mainoksien ja muun mainonnan kustannukset määräytyvät sen mukaan, miten se toteutetaan. Lehtimainonnassa vaikuttavana tekijänä on mainoksen koko, julkaisija ja julkaisun toistuvuus. Elokuvamainonnassa kustannuksiin vaikuttavat paikkakunta, kohderyhmä, määräpaikka ja mainoksen kesto (Finnkino B2B, i.a.). Suoramainontaan panostettavan summan vaikuttavia tekijöitä on mainosten tuottaminen, tapa jakaa tai saattaa niitä asiakkaiden nähtäväksi. Suoramainontaan käytettäviä mainoksia voidaan myös hyödyntää erilaisten tapahtumien ja messujen muodossa, jotka tuovat omat kustannukset. Esimerkiksi messuilla ja tapahtumissa varattavat paikat ovat yleensä maksullisia, ja niihin tulee myös hankkia erilaisia mainostavia kylttejä tai bannereita.

4.6 Markkinointiviestinnän keinot ja toimenpiteet

Tässä osiossa esitetään suunnitelmaan valittuja markkinointiviestinnän keinoja sekä toimenpiteitä, joita Aarni Visuals voi toiminnassaan hyödyntää ja näin kehittää markkinointiviestinnän avulla toimintaansa. Toimeksiantajayritykselle markkinointiviestinnän keinoiksi on valittu sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta.

Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän toteutusta ja aikataulutusta tukemaan laaditusta vuosikellosta, voidaan olettaa olevan hyötyä. Vuosikellosta on apua julkaistavaa sisältöä suunniteltaessa ja esimerkiksi sosiaalisen median kanavaa valittaessa sekä julkaisun ajankohdan kanssa.

Luvun 4.2 kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvauksesta ja analysoinnista saatujen havaintojen perusteella, markkinointiviestinnän keinoissa voidaan toteuttaa toimeksiantajayritykselle oma kilpailukykyinen ja persoonallinen reitti. Sen avulla toimeksiantajayritys onnistuu erottumaan muiden kilpailijoiden joukosta, toimintaa edistävällä tavalla. Kilpailijat

hyödynsivät markkinointiviestinnän tuomia mahdollisuuksia eri tavalla ja siksi sieltä on havaittavissa toimeksiantajayrityksen kannalta hyviä kilpailukeinoja.

4.6.1 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

Kuten luvussa 3.1 tuli ilmi, ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median kanavilla ja juuri siksi toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää kannattaa kohdistaa sinne vielä tehokkaammin. Toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia ovat jo käytössäkin olevat Facebook, Instagram ja YouTube, joista Instagramiin voidaan suunnitella vaikuttajamarkkinointia tueksi. Toimeksiantajayrityksen kannalta uusien kanavien käyttöönotosta ei ole toiminnalle tarpeeksi suurta hyötyä, joten niitä ei tarvita. Maksetun mainonnan hyödyntämistä kannattaa pitää varteenotettavana vaihtoehtona ainakin Facebookin ja Instagramin osalta, mutta YouTube-kanava tulee ensin saada mahdollisuuksien mukaan aktiivisemmaksi.

Facebook. Facebook on osoittautunut toimeksiantajayritykselle toimivaksi sosiaalisen median kanavaksi. Sen käyttöä tulee ehdottomasti jatkaa osana toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Facebook on toimeksiantajayrityksen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, jonka seuraaja- ja tykkäysmäärä viestii sen kannattavuudesta. Toimeksiantajayrityksen kohderyhmästä erityisesti yritysten sekä muiden toimijoiden tavoittaminen on todennäköisempää ja tehokkaampaa Facebookissa kuin Instagramissa. Lisäksi Facebook-sivulla julkaitavan sisällön, esimerkiksi kuvan tai videon tekstillä on suuri merkitys. Facebook on tehokkaampi kanava viestiä tekstillä, kuin esimerkiksi Instagram, jossa teksti hukkuu usein näyttävien visuaalisten julkaisujen taakse.

Facebookin kanssa tulisi lähteä liikkeelle tarkistamalla, että kaikki yritysprofiilin hyödyt ovat käytössä. Toimeksiantajayrityksen kannattaisi myös päivittää Facebook-sivunsa esittely välilehdelle, verkkosivujensa yritys välilehden kaltaisen esittelyn, jossa yrityksen tuottamat palvelut tulisivat mahdollisimman kattavasti esille. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen yritys välilehdelle tehtävistä lisäyksistä tarkemmin luvussa 4.6.2. Esimerkiksi uudet potentiaaliset

asiakkaat, jotka eivät vielä tiedosta kaikkia toimeksiantajayrityksen palveluita, eivät tällä hetkellä Facebookin kautta saa tietoa niistä. Kuvia selaamalla selviäisi palveluiden monipuolisuus, mutta kynnys niiden selaamiselle, on monelle liian suuri. Facebook-sivun ulkoasu ei vaadi muutoksia.

Sisällönjulkaisun tahti on toimeksiantajayrityksellä ollut kilpailijoihin nähden huomattavasti aktiivisempi, joten sitä tulee ehdottomasti jatkaa myös tulevaisuudessa samalla aktiivisuudella. Myös julkaistu sisältö on ollut erittäin laadukasta ja monipuolista, josta tulee jatkossakin pitää huolta. Julkaisu kannattaa jakaa nykyisellä tavalla kuvateksteineen, merkintöineen sekä hashtageineen suoraan pääkanavana toimivasta Instagramista, säästääkseen aikaa, jonka avulla markkinointiviestintä on ajallisesti tehokkaampaa. Julkaistava sisältö voisi olla myös videoina, jotka jaettaisiin suoraan YouTube-kanavalta ja saisi näin aktiivista toimintaa näyttökertoina sekä mahdollisina uusina tilaajina. Toimeksiantajayrityksen YouTube-kanavan käyttöä käsitellään tarkemmin myöhemmin tässä luvussa.

Maksettu mainonta Facebook-julkaisun apuna kasvattaa mahdollisuuksia laajemmalle näkyvyydelle tarkasti asetetussa kohderyhmässä. Maksettu mainonta voidaan kohdistaa tietyille halutulle toimeksiantajayrityksen kohderyhmälle erilasten tarkentavien tietojen avulla. Näin halutun palvelun vieminen, tietyinä ajankohtana ja tietyille kohderyhmälle on mahdollista. Maksettu mainos voidaan toteuttaa esimerkiksi toimeksiantajayrityksen taiteellisen valokuvan, visuaalisen tuotannon tai musiikkivideotuotannolle tehdyn showreel videon ympärille ja kohdentaa se kyseisiä palveluita etsiville. Maksetun mainonnan tuomaa etua voidaan seurata Meta Business Suiten avulla, josta voidaan myös selvittää sen kannattavuutta. Näin vältetään turhilta kustannuksilta ja toimeksiantajayritys voi tehdä päätöksen maksetun mainonnan käytämisestä tulevaisuudessakin. Maksettua mainontaa voidaan hyödyntää myös arvontajulkaisujen kanssa.

Facebook-sivuilla hyödynnettävien arvontojen avulla toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus saada nopealla aikataululla ja yhdellä päivityksellä lisää näkyvyyttä. Arvonnan järjestäminen on tehokas työkalu markkinointiviestinnän osalta saada seuraajien joukosta

aktivoitumaan nykyisten ja vanhojen asiakkaiden lisäksi ainoastaan seuraajat. Sitä voidaan pitää myös tehokkaana keinona saada lisää seuraajia, jos arvonnän säännöt asetetaan kannustamaan uusien seuraajien saamista toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulle. Arvonnän voisi toteuttaa esimerkiksi ystävänäpäivänä. Arvontajulkaisussa houkutellaan ilahduttamaan ystävää, merkkamaan kyseinen ystävä julkaisuun, neuvotaan seuraamaan sivua ja tykkäämään julkaisusta, jossa palkintona on kokonaisvaltainen studiokuvaus molemmille. Samankaltaisia arvontoja voisi ajatella toteutettavaksi toisenakin merkkipäivänä tai juhlapyhänä.

Instagram. Instagram-profiilissa hyödynnetään yritysprofiilin ominaisuuksia ja tarvittavat kei-not, julkaisujen, Reels-videoiden, vuorokauden mittaisten tarinoiden sekä kohokohtien hyödynnetään entiseen tapaan. Myös yrityksen kattavat tiedot biossa ja julkaisutiheys pysyvät ennallaan.

Instagram tarinoissa tulisi hyödyntää MyDay-sisältöä videoiden tai kuvien muodossa, jonka avulla seuraajat pääsevät seuraamaan toimeksiantajayrityksen toimintaa ja päivään kuuluvia eri vaiheita. MyDay-sisällön avulla voidaan pitää seuraajat aktiivisena ja viestiä myös itse yrityksen aktiivisuudesta. MyDay-sisällön avulla, seuraajalla on mahdollisuus päästä lähelle toimeksiantajayrityksen arkeen, joka viestii usein myös lisäarvostusta yritystä kohtaan. MyDay-sisältöä voisi toteuttaa esimerkiksi joka toinen viikko. Tarvittaessa MyDay-sisältöä voidaan laajentaa MyWeek-sisällöksi, jossa yrityksen arkea ja toimintaa seurataan viikon ajan. Instagram-tarinoiden sisältöä tulisi hyödyntää myös toimeksiantajayrityksen Facebook-tarinassa, johon sisältö voidaan suoraan jakaa. Sisältöön tulisi lisätä iskevät tekstit tai mahdollisiin videoihin esimerkiksi puhetta, jossa selitetään sen päivän eri toimenpiteistä.

Instagram on täynnä erilaisia vaikuttajia, joiden joukosta löytyy myös toimeksiantajayrityksen kohderyhmää vastaavat ja niiden hyödyntämistä voisi ajatella osana markkinointiviestintää. Vaikuttajien valinnassa kannattaa tarkastella heidän näkyvyyttään, sillä vaikuttajan seuraajien määrä määrittää kustannukset. Yli 4000 seuraajan vaikuttaja pyytää yhdestä julkaisusta noin 100 euron palkkion, joka voidaan kuitata maksun lisäksi toimeksiantajayrityksen tuottamalla palvelulla, jonka vaikuttaja yhteistyöstä saa. Vaikuttaja saa käyttöönsä noin 100 euron

arvoisen kuvauksen, kuvien muokkauksen ja toimituksen digitaalisessa muodossa, joten sitä voidaan pitää myös korvauksena. Yhteistyön sisällöstä ja kustannuksista tulee sopia jokaisen vaikuttajan kanssa erikseen. Sopivan vaikuttajan löytyessä on helppo seurata, tuottaako kyseinen sisältö vaikutusta seuraajamääriin tai asiakassuhteisiin. Vaikuttajamarkkinointiin käytetty 100 euron kustannus, voi parhaassa tapauksessa tuoda kymmeniä uusia asiakkaita ja 1000 euron palveluiden tuottamisen. Vaikuttajamarkkinointia käytettäessä, sitä tulee seurata aktiivisesti ja kehittää osana muuta markkinointiviestintää.

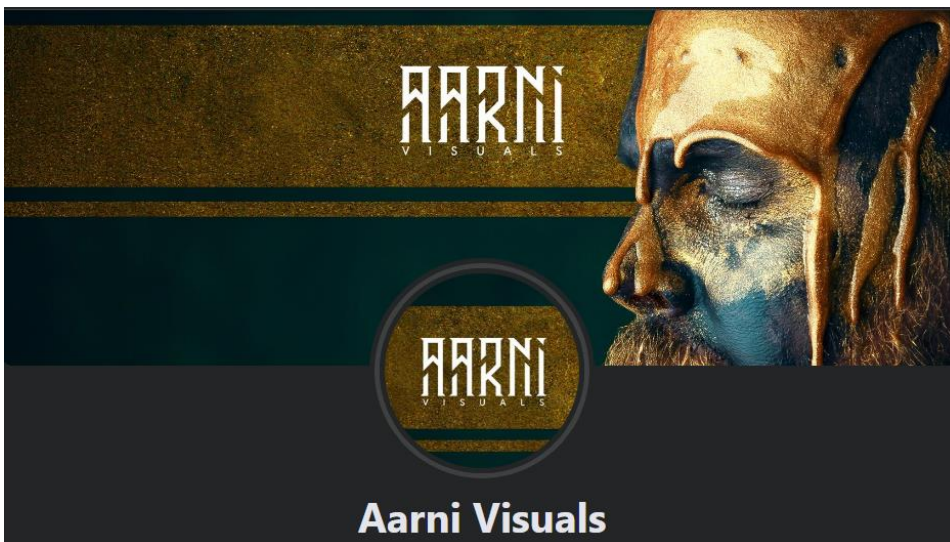
YouTube. Tärkein markkinointiviestintää edistävä toimenpide toimeksiantajayrityksen YouTube-kanavalle, on ottaa se aktiiviseen käyttöön. YouTube on täynnä artisteja, bändejä ja muita toimijoita sekä yrityksiä. Lisäksi levy-yhtiöt jakavat sisältöään YouTube-kanavillaan. Toimeksiantajayrityksen kohderyhmästä videotuotantoon, musiikkivideotuotantoon ja lyriikka-videoihin keskittyvät käyttävät usein YouTubea. Siksi toimeksiantajayrityksen YouTube-kanavan aktivointi on tärkeää.

Toimeksiantajayrityksen YouTube-kanavan sisältö voisi koostua kaikesta videotuotannosta, showreel-videoista ja sinne voisi koota MyWeek-sisältöä yhdeksi videoksi. Lisäksi YouTube-kanavan etusivulta voisi löytyä showreel tyylinen video, joka sisältäisi yrityksen kaikkien tuotettujen palveluiden esittämisen tekstien avustuksella. Kyseisen videon asettaminen viestii tehokkaasti kanavan löytäneelle, mistä toimeksiantajayrityksen toiminnassa on kyse. YouTube-kanavan kansikuvaan kannattaa myös vaihtaa Facebook-kanavan kansikuvaa vastaavaksi (Kuva 1) sekä lisätä linkit verkkosivulle ja muille sosiaalisen median kanaville.

Toimeksiantajayrityksen YouTube-sisältöä tulee hyödyntää myös verkkosivuilla upotettuina videoina. Videot on helppo upottaa verkkosivujen galleria välilehdelle. Näin saadaan aktivoitua myös YouTube-kanavan tilaajamäärää ja katselukertoja. Tilaaajamäärän nostamiseen kannattaa hyödyntää muiden sosiaalisen median kanavien seuraajia, joita aktivoimalla tilaajamäärän tuplaaminen on täysin realistinen.

4.6.2 Verkkosivut

Viestinnän kannalta havaittuja parannuksia toimeksiantajayrityksen verkkosivujen ulkoasuun voisi olla persoonallisen taiteellisuuden tuominen esille etusivulla. Tähän tulisi hyödyntää yhdennäköisyyttä toimeksiantajayrityksen Facebook-sivun kansikuvana sekä Instagramin profiilikuvana toimivan taiteellisen tuotoksen kanssa (Kuva 1). Sen kanssa voidaan vielä hyödyntää kilpailijoiden tapaan visuaalista efektiä tai liikkuvaa videomateriaalia, mutta unohtamatta persoonallisen taiteellisuuden esilletuomista. Näillä muutoksilla verkkosivun viestintä erottuu toimeksiantajayrityksen hyödyksi ja kohderyhmät löytävät juuri sen, mitä Aarni Visuals kuvauksessaan kertoo.



Kuva 1. Aarni Visuals Facebook-sivu (Aarni Visuals, i.a.-b).

Kilpailija-analyysiin pohjautuen vain yhdellä kilpailijalla on samankaltainen selkeä navigaatio kuin toimeksiantajayrityksellä, jossa kaikki tarvittava on näkyvillä heti etusivulla. Toimeksiantajayrityksen etusivulla on nähtävissä heti valikko, jossa tärkeimmät tiedot tulevat esille sekä suorat linkit sosiaalisen median kanaviin. Kahdella kilpailijalla valikko aukeaa sivun reunasta klikkaamalla ja sosiaalisen median kanaviin linkit löytyvät vasta kelaamalla verkkosivu alas asti. Navigaation osalta toimeksiantajayrityksen verkkosivut eivät siis vaadi muutosta ja ne kannattaa säilyttää nykyisellään eli hyvin toimivina ja selkeinä.

Viestinnän kannalta havaittuja kehittämis ehdotuksia toimeksiantajayrityksen verkkosivujen valikkoon. Aluksi kannattaa harkita gallerian vaihtamista kilpailijoiden tavoin portfolioksi. Toisaalta juuri galleria sana tunnetaan mahdollisesti paremmin ja se erottaa toimeksiantajayrityksen kilpailijoista, mutta sitä kannattaa miettiä. Lisäksi tulisi luoda uusi välilehti valikkoon, joka olisi muodossa ”etusivu”. Verkkosivujen nykyinen etusivu, joka aukeaa verkkosivuille mentäessä tulisi olla ”etusivu” välilehden takana ja sen sisältö pysyisi ennallaan. Toimeksiantajayrityksen nykyiseen yritys välilehteen tarvitaan muutos, jossa kerrotaan tarkemmin itse yrityksestä, sen toiminnasta ja palveluista. Niistä tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Gallerian sisältöön voisi tehdä parannuksia kilpailijoiden portfolion sisältöä hyväksi käyttäen. Eli galleria välilehden takana olisi selvästi eriteltynä välilehtinä tai luettelona valokuvat, yritys-yhteistyöt, visuaaliset tuotannot sekä musiikkivideot ja lyriikkavideot. Niihin voidaan tarvittaessa tehdä myös tarkemmat alemman tason välilehdet tai luettelot. Niissä esimerkiksi valokuvat kohdan alempi taso olisi taiteelliset valokuvat, tuotekuvat, ylioppilaskuvat tai ammattiin valmistumisen kuvat. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavilla on nähtävissä tämän kaltaisia kuvia ja niistä tulisi viestiä selvästi verkkosivuilla. Välilehtien nimet tulisi sen mukaan, mitä erilaisia valokuvauksia toimeksiantajayritys on toteuttanut ja mitkä katsotaan tärkeäksi tuoda esille liiketoiminnan kannalta. Tämä tehostaisi selvästi verkkosivun markkinointiviestintää, jossa on selvästi näkyvillä erilaisia mahdollisuuksia ostaa palveluita toimeksiantajayritykseltä. Lisäksi sisällössä voisi mahdollisuuksien mukaan olla maininnat sisällössä esiintyvistä yrityksestä tai tahosta, jonka avulla se viestisi katsojalle toimeksiantajayrityksen vahvasta verkostosta ja saisi aikaan syvempää kiinnostumista. Galleria välilehden taakse lisätyt musiikkivideot, lyriikkavideot sekä muut videotuotannot voisivat olla muodoltaan upotettuja YouTube-videoita, jonka ansiosta myös YouTube-kanava aktivoituisi ja sinne tulisi lisättyä materiaalia. Näin verkkosivuilta ohjautuisi näyttökertoja suoraan toimeksiantajayrityksen YouTube-kanavalle.

Nykyinen iskevä yrityskuvaus tulee ehdottomasti säilyttää verkkosivun etusivulla, mutta yritys välilehdelle tulisi tehdä tarkennusta. Yritys välilehdelle voisi toteuttaa esittelyn toimeksiantajayrityksen yrittäjästä ja yksityiskohtaisemman luettelon, mitä erilaisia palveluita videokuvaus,

valokuvaus sekä visuaaliset tuotannot ja kokonaisuudet pitävät sisällään. Edellisessä kappaleessa oli maininta taiteellisista valokuvista, tuotekuvista, ylioppilas tai ammattiin valmistumisen kuvista. Tämä kaltaisia tietoja tulisi esitellä myös yrityksen tiedoissa. Sivulle löytänyt potentiaalinen asiakas, ei välttämättä esitä tarkentavia kysymyksiä yrityksen palveluista vaan katsoo yrityksen tiedot ja palvelukuvauksen, jonka takia on tärkeä viestiä tehokkaasti siellä.

Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen sisältö on suositeltavaa asettaa myös hakukonemarkkinoinnin kannalta toimivaksi eli hakukoneoptimoida, jos ja kun hakukonemarkkinointia hyödynnetään tulevaisuudessa. Yhtenä tärkeimpänä markkinointiviestintää edistävänä tekijänä on päivittää verkkosivuja aktiivisesti ja tuoda se myös katsojille selvästi esille. Tässä toimeksiantajayritys voisi hyödyntää esimerkiksi viikoittaista tai kuukausittaista blogia.

4.6.3 Hakukonemarkkinointi

Toimeksiantajayrityksellä on ollut aikaisemmin käytössään hakukonemarkkinoinnin tuomat edut, mutta koki niiden tulokset heikoksi. Nyt ne kuitenkin kannattaisi nostaa hakukonemarkkinointi uudestaan esille markkinointiviestinnän keinoksi. Hakukonemarkkinoinnin avulla toimeksiantajayrityksen digitaaliset markkinointikanavat nousevat hakukoneen tuloksissa ensimmäiselle sivulle ja suoraan kyseisiä palveluita tarvitsevalle sekä etsivälle kohderyhmää vastaavalle henkilölle tai taholle.

Kuten luvussa 3.3 tuodaan esille digitaalisten kanavien hakukoneoptimoinnin voi joko tehdä itse tai ostaa kyseinen palvelu. Toimeksiantajayrityksen kannattaisi tehdä hakukoneoptimointi itse, sillä hakukoneoptimoinnista voi joutua maksamaan useita satoja euroja, joten itse tekeminen vähentää kustannuksia. Hakukoneoptimointi voidaan toteuttaa googlesta hakemalla hakusanoin, hyödyntää YouTube hakusanoja tai siihen tarkoitettua sivustoa. Toimeksiantajayrityksen tehtävänä on löytää oikeat avainsanat, joiden avulla sivustoilla olevalla tekstillä saavutetaan parhaat tulokset. Avainsanoja suunniteltaessa on suositeltavaa keskittyä selkeisiin, muttei yleisiin avainsanoihin. Silloin juuri toimeksiantajayrityksen palveluita tarvittaessa ja palveluihin viittaavia avainsanoja haettaessa päästään hakutuloksissa ylemmäs.

Hakukoneoptimointi vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä, eikä tuloksien näkyminen ole välttämättä nopeaa, mutta se kannattaa tehdä.

Toimeksiantajayritys voisi harkita myös hakusanamainontaa, jossa maksettu mainonta antaa tietyin hakusanoin palveluita etsineelle potentiaaliselle asiakkaalle suoraan yrityksen verkkosivut hakutuloksena. Kustannukset muodostuvat klikkausten perusteella ja tuloksia syntyy hakukoneoptimointia nopeammin. Tulosten seurantaan löytyy googlelta oma ohjelma, jolla voidaan seurata hakusanamainonnan toimivuutta ja tuloksia, joten tarvittaessa voidaan tehdä tuloksien perusteella muutoksia parhaan hyödyn saavuttamiseksi. Toimeksiantajayrityksen budjetti määrittää kuinka hakusanamainontaa voidaan hyödyntää, sitä voidaan käyttää säästösyistä myös pelkkiin kampanjoihin. Toimeksiantajayritykselle toimivia hakusanoja voisi lähteä muodostamaan yrityksen palveluita vastaavilla sanoilla videokuvaus, valokuvaus, visuaaliset tuotannot, visualisointi, musiikkivideot ja lyriikkavideot. Niiden tueksi voidaan lisätä tarkentavia sanoja kuten Seinäjoki, taiteellinen, laadukas ja ammattitaitoinen. Tärkeintä on keksiä hakusana niin, että turhilta klikkauksilta vältytään, sivustoille klikataan aidon tarpeen saattelemana ja toimeksiantajayrityksen kohderyhmä löytää tiensä yrityksen verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville.

4.6.4 Mainonta

Toimeksiantajayritykselle mainonnan keinoista parhaiksi valikoituivat suora-, tapahtuma- ja elokuvamainonta. Opinnäytetyön alkuvaiheessa puheenaiheeksi nousi juuri tapahtumissa mukana oleminen ja siellä yrityksen markkinointi. Lisäksi toimeksiantajayrityksellä oli puhetta kouluissa vierailuista ja uutena mainonnan keinona voisi ajatella elokuvamainonnan. Lehtimainonta ei välttämättä ole hyvä mainonnan keino juuri toimeksiantajayrityksen toiminnasta mainostamiseen ja kohderyhmien tavoittaminen sen kautta saattaisi jäädä kustannuksiin nähden alhaiseksi. Tilanteen sellaista vaatiessa, lehtimainonta onnistuu kuitenkin yksittäisinä to-teutuksina hyvin mutkattomasti, nopealla aikataululla ja kohtuullisilla kustannuksilla.

Toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää suoramainontaa sekä tapahtumamainontaa yhdessä. Toimeksiantajayritys on nostanut esille mahdollisuuden walk-in tyylistä tapahtumasta, jossa suoramainontaan tarvittavien esitteiden tai muun mainosmateriaalin jakaminen on mahdollista. Suoramainontaan vaadittavia mainosmateriaaleja voisivat olla esimerkiksi käyntikortit, esitteet, julisteet, banderolli ja videotuotannon esittely näyttöä hyödyntäen. Tapahtumamainontapaikaksi sopisi esimerkiksi Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Seinäjoen Ideapark, Epstori, Festarit ja erilaiset toimeksiantajayrityksen palveluihin sopivat messut.

Toimeksiantajayrityksen toiminnalle sopivaksi uudeksi kokeiltavaksi mainonnan keinoksi voisi nostaa elokuvamainonnan. Elokuvamainonnassa voidaan hyödyntää mahdollisuutta tehokkaalle sekä nopealle näkyvyyden lisäämiselle, jossa yritys saa paikkansa valkokankaalla, ennen esitettävää elokuvaa. Toimeksiantajayritys voisi hyödyntää erittäin laadukkaasti ja taiteellisesti toteuttamaansa showreel tyyppistä tuotantoa tämänkaltaisessa mainonnassa. Showreel tyylinen video esittelisi toimeksiantajayrityksen kaikista tuottamista palveluista kohtia, joita tehostetaan iskevin tekstein ymmärryksen vahvistamiseksi. Elokuvamainonta voidaan katsoa isoksi kustannukseksi, mutta sen ajankohdan voi valita siten, että se mahdollistaisi parhaan mahdollisen tuloksen, juuri toimeksiantajayrityksen kohderyhmää vastaavalle yleisölle. Toimeksiantajayrityksen toiminnassa on kyse musiikkivideotuotannosta, visuaalisesta tuotannosta, taiteellisuudesta ja taiteesta. Siinä on monta aiheetta, jota vastaavaa elokuvaa voidaan ajan kanssa etsiä ja odottaa. Elokuvamainonta kannattaa ajoittaa sellaisen elokuvan kohdalle ja päivälle, joka vetää puoleensa eniten toimeksiantajayrityksen kohderyhmää vastaavaa yleisöä ja sijoittaa mainonta siihen. Kohderyhmä yleisön joukossa saattaa olla hyvinkin laaja, koska joukossa saattaa olla musiikintuottajia, artisteja, levy-yhtiöiden ja muiden yrityksien edustajia sekä ylipäättään taiteellisesta kuva- ja videotuotannosta kiinnostuneita. Kustannukset voidaan näin sijoittaa tietylle ajankohdalle ja yleisölle, eikä sen tarvitse olla jatkuvaa mainontaa. Elokuvamainonnan kustannukset määräytyvät Finnkino B2B hinnoittelun mukaan (Finnkino B2B, i.a.).

4.6.5 Henkilökohtainen myyntityö

Toimeksiantajayrityksellä henkilökohtaisen myyntityön vahvuuksina ovat SWOT-analyysissäkin nousseet vahvuudet eli asenne laadukkaan, ihmisläheisen ja asiakaslähtöisen palvelun tuottamisesta, jonka avulla on mahdollisuus luoda todella syviä liiketoimintaa hyödyttäviä asiakassuhteita sekä luottamusta yritystä kohtaan. Toimeksiantajayrityksen tulee hyödyntää henkilökohtaisen myyntityön perusperiaatteita jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Lähtökohtaisesti lähes jokainen toimeksiantajayrityksen tarjoama palvelu sisältää henkilökohtaisen asiakaskohtaamisen, joten henkilökohtaisen myyntityön merkitys osana markkinointiviestintää on erittäin suuri ja se tulee hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla aktivoitakseen nykyiset sekä vanhat asiakkaat jatkamaan palveluiden käyttöä ja löytämällä uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen toimintaa seuraavista.

Toimeksiantajayritys käyttää myynninedistämisenä myös vapaaehtoisia malleja toteuttaakseen uutta sisältöä ja tästä on tarkemmin mainittuna seuraavassa luvussa 4.6.6. Henkilökohtaisella myyntityöllä on kuitenkin tehtävänsä tämän kaltaisissa tilanteissa. Toimeksiantajayrityksen tulee parhaansa mukaan aktivoida nykyisiä asiakassuhteita jatkumaan, houkutella vanhoja asiakassuhteita aktivoitumaan uudelleen ja luomaan täysin uusia asiakassuhteita kuten edellisessäkin kappaleessa mainittiin.

Henkilökohtainen myyntityö korostuu myös toimeksiantajayrityksen myynninedistämisen keinoissa, joita myös luvussa 4.6.6 käydään tarkemmin läpi. Esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa ja messuilla henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu erittäin vahvasti. Tapahtumat ja messut voivat sisältää erittäin suuren määrän kiinnostuneiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kohtaamista ja aktivoitakseen niistä palveluiden käyttäjiä, tarvitaan henkilökohtaista myyntityötä.

4.6.6 Myynninedistäminen

Toimeksiantajayritykselle sopivaksi myynninedistämisen keinoksi voidaan ehdottaa esimerkiksi arvontoja sosiaalisen median kanavilla. Arvonnassa on totuttuun tapaan tykkää ja jaa

ehdot, mutta lisänä voisi olla kaverin merkitseminen julkaisuun, jolloin voittaa kuvaukset kahdelle. Arvontoja voitaisiin toteuttaa eri teemoilla vuodenaikaan tai Suomen merkkipäiviin vedoten ja toteuttaa myös taiteellinen tulkinta sen mukaan. Arvontojen avulla kyseisille henkilöille saadaan aikaan niin sanottu tutustumiskäynti, joka saattaa edesauttaa hyvin nopeaan uuteen kontaktiin ja myynnin aikaansaamiseen. Lisäksi julkaisujen jakaminen ja niihin merkitseminen luo uutta näkyvyyttä ja voi saada aikaan useiden uusien kontaktien syntymisen ja kiinnostumisen yritystä kohtaan. Toimeksiantajayritykselle voisi ehdottaa myös aikarajoitteisia tarjouksia, jotka myös voisivat olla teemoittain vuodenaikaa tai Suomen merkkipäivää vastaava.

Toimeksiantajayritys on nostanut esille mahdollisuuden walk-in tyylisestä tapahtumasta yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa. Kyseisessä tapahtumassa voi ilman ajanvarausta kävellä kameran eteen ja tietyllä kampanja tyylisellä summalla saa valmiiksi käsitellyn kuvan digitaalisessa muodossa itselleen. Juuri tämänkaltaisen tapahtuma toimii toimeksiantajayritykselle hyvänä myynninedistämisen keinona, jossa voidaan myös hyödyntää suoramainontaan tarvittavien esitteiden tai muun mainosmateriaalin jakamista. Mahdollisia kustannuksia syntyy tapahtumapaikan pyytämistä mahdollisista paikkamaksuista sekä suoramainontaan vaadittavasta mainosmateriaalista eli käyntikorteista, esitteistä, julisteista tai banderolleista. Tapahtumapaikaksi sopisi suunnitteilla olevan Epstorin lisäksi Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Seinäjoen Ideapark ja muu vastaava, johon mukaan otetaan studion kasaamista varten tarvittava laitteisto, kuvauksessa käytettävä materiaali sekä markkinointimateriaali. Kyseisten paikkojen kanssa onnistuu varmasti neuvottelemaan sopivasta yhteistyöstä tai myynninedistämisen voisi yhdistää valmiiksi suunnitteilla olevaan tapahtumaan, joka kyseisissä paikoissa aiotaan järjestää. Samankaltaista myynninedistämisen ja suoramainonnan yhteistyötä voidaan ajatella toimeksiantajayrityksen palveluita vastaaville messuille kuten musiikkialaan, valokuvaukseen, videotuotantoon keskittyneet messuja. Messupaikan varaus saattaa kuitenkin olla yllättävän suuri kustannuserä budjettiin, joten kannattaa tarkastella hyvin messujen sisältö ja sen tuoman hyödyn mahdollisuutta.

Toimeksiantajayritys tarvitsee myös usein vapaaehtoisia malleja toteuttaakseen erilaisia uusia ideoita tai kampanjoita kuvien sekä videoiden muodossa. Niitä tulee etsiä jatkossakin aktiivisesti sosiaalisen median kanavilla ja hyödyntää sekä nykyisiä, että vanhoja asiakkaita. Sosiaalisen median seuraajien joukosta voisi etsiä yksittäisten henkilöiden lisäksi yrityksiä. Musiikkivideotuotannossa työ on vaativaa, joten vapaaehtoisten etsiminen siihen veisi paljon aikaa ja resursseja. Jos kuitenkin toimeksiantajayrityksen musiikkivideotuotannossa ilmenee hiljaisempaa aikaa, resursseja riittää ja intohimo toteuttaa uusia ideoita kasvaa, kannattaa miettiä vapaaehtoisen musiikkiyhtyeen etsimistä, josta parhaimmassa tapauksessa muodostuu uusi asiakassuhde. Malleina toimivat henkilöt tai tahot, ovat joko toimeksiantajayrityksen vanhoja tai nykyisiä palveluiden käyttäjiä, mutta parhaassa tapauksessa uusia sosiaalisen median seuraajia. Henkilökohtaista myyntityötä hyödyntäen aktivoidaan nykyisiä asiakassuhteita jatkumaan, houkutellaan vanhoja asiakassuhteita aktivoitumaan uudelleen ja luodaan täysin uusia asiakassuhteita. Parhaassa tapauksessa vapaaehtoiset innostuvat kuvattavana olemisesta siten, että toimeksiantajayrityksellä on uusia aktiivisia asiakkaita kysymässä seuraavaa kuvauspäivää maksua vastaan. Vapaaehtoisten henkilöiden tai tahojen malleina toimimista tulee hyödyntää erityisen hyvin ja saada siten heitä käyttämään palveluita jatkossakin, mutta toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa hyödyttävällä tavalla.

4.6.7 Suhdetoiminta

Myös toimeksiantajayrityksen kohdalla on tärkeää pitää suhteita yllä yhteistyökumppaneihin sekä sidosryhmiin ja markkinointiviestinnän osalta siihen tarvittava keino on suhdetoiminta. Lukuun 3.7 pohjautuen on toimeksiantajayritykselle erityisen tärkeää lisätä myönteistä suhtautumista yritykseen ja sen toimintaan. Toimeksiantajayritykselle positiivisen yrityskuvan luominen on keino asiakassuhteiden syventämiselle sekä säilymiselle mahdollisista vastoin käymisistä huolimatta ja sillä on suora vaikutus liiketoiminnan kannalta.

Toimeksiantajayritys voisi hyödyntää myös kahden suuntaista yhteistyötä, jossa suhdetoiminta edistää molempien osapuolin toimintaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa mainittu Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja toimeksiantajayritys ovat hyvä esimerkki.

Toimeksiantajayritys voisi tuoda opiskelijoille tietoa yrittäjyydestä sekä liiketoiminnastaan, niihin liittyvien kurssien yhteydessä. Seinäjoen ammattikorkeakoulu voisi vastaisuudessa tarjota yhteistyötä erilaisten tapahtumien muodossa. SeAMK Yrityspäivä järjestetään taas tammi-kuussa 2024, joka sopisi erittäin hyvin toimeksiantajayritykselle, jonka palvelut herättäisivät varmasti kiinnostusta kyseisessä tapahtumassa.

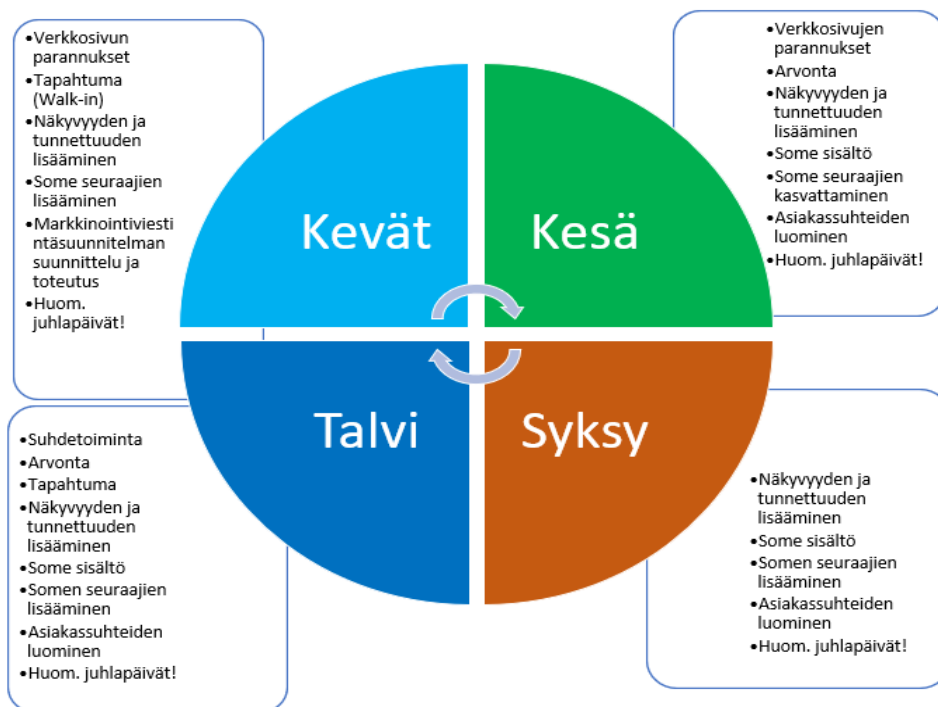
Suhteiden ylläpito kaikkien yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien kanssa on toimeksiantajayritykselle erittäin tärkeää toimintansa kannalta. Sitä on toteutettu Instagram seuraajien ylitäessä 1000 seuraajan rajan ja sitä tulee hyödyntää myös jatkossa vastaavanlaisesti. Toimeksiantajayrityksen suhdetoiminnan voisi keskittää esimerkiksi joulun ja uuden vuoden ajankohtaan osaksi markkinointiviestintää. Lisäksi isojen projektien päätteeksi tai merkittävien tavoitteiden saavuttaessa on hyvä muistaa myös yhteistyökumppaneita sekä muita sidosryhmiä.

4.7 Organisointi ja aikataulutus

Markkinointiviestinnän toteuttamisesta toimeksiantajayrityksessä vastaa pääsääntöisesti itse yrittäjä, koska hän vastaa tällä hetkellä yksin yrityksen toiminnasta. Markkinointiviestinnän toteuttamisen kannalta toimeksiantajayrityksen yrittäjälle on tärkeä pystyä jakamaan toteutettavat keinot ja järjestää ne aikataulutuksen avulla mahdolliseksi toteuttaa. Instagram vaikuttajamarkkinoinnin osalta vaikuttaja vastaa itse julkaisun sisällöstä, kuvaa sekä toimeksiantajayrityksen mainintaa lukuun ottamatta. Hakukonemarkkinoinnissa voidaan myös hyödyntää ulkopuolista osaamista, jos itse toteutettuna tuntuu liian hankalalta ja aikaa vievältä. Suoramainnon materiaaleista vastaa ulkopuolinen taho, jolla materiaali on mahdollista teettää.

Toimeksiantajayritykselle toteutetaan markkinointiviestinnän vuosikello tukemaan ja auttamaan markkinointiviestinnän suunnittelua, organisointia ja aikataulutusta kaiken muun työn keskellä. Markkinointiviestinnän pidemmän aikavälin suunnittelu, toimenpiteiden aikataulutus, niihin ennakointi sekä ajanhallinta helpottuvat hyvin toteutetun vuosikellon avulla. Toimeksiantajayrityksen käyttöön ja hyödynnettäväksi toteutetaan vuosikellon kuukausisuunnitelma,

josta markkinointiviestinnän kuukausittaiset keinot, tavoitteet, toimenpiteet, sisältö, mahdolliset kampanjat, resurssit ja budjetti käyvät ilmi (Liite 1). Kuukausisuunnitelmaa toteutettaessa on huomioitava toimeksiantajayrityksen näkökulmasta tärkeäksi määritellyt tapahtumat ja Suomen merkkipäivät sekä juhlapyhät, joiden katsotaan olevan oleellisia. Toimeksiantajayritykselle toteutetun kuukausisuunnitelman pohjalta on laadittu kuvion 9 mukainen, vuodenai-koihin jaoteltu markkinointiviestinnän vuosikello, jossa esitetään tärkeimmäksi katsotut seikat tiivistetysti. Liitteenä oleva kuukausisuunnitelma on suunniteltu toukokuusta 2023, vuoden 2024 huhtikuuhun saakka. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää liitteenä olevaa kuukausisuun-nitelmaa parhaaksi katsomallaan tavalla osana omaa markkinointiviestintäänsä ja tarvitta-essa tehdä siihen lisäyksiä tai muokata sitä. Lisäksi toimeksiantajayritys voi käyttää sitä poh-jana kokonaan uuden toteuttamisessa tai päivittäessä sen seuraavaa vuotta varten. Markki-nointiviestinnän ja vuosikellon päivittäminen on vuosittaista, koska markkinointiviestinnän ny-kyisten keinojen vaikutus heikkenee, uusia keinoja tulee tilalle ja käytössä olevien päivittämi-nen on tarpeellista vallitsevien tilanteiden sekä kehityksen muuttuessa.



Kuvio 9. Markkinointiviestinnän vuosikello.

4.8 Seuranta ja arviointi

Luvun 2.6 teoriaan pohjautuen toimeksiantajayrityksen asetettujen markkinointiviestinnän tavoitteiden toteuttamisen vaiheita ja lopullista toteutumista tulee seurata jatkuvasti. Sen avulla saadaan tarvittava tieto markkinointiviestinnän keinojen toimivuudesta, jolla asetetut tavoitteet on tavoitettu ja mitataan, kuinka hyvin markkinointiviestintä on kokonaisuudessaan onnistunut. Tuloksien mittaamista tulee myös osata arvioida, jonka avulla sitä voidaan hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla jatkossakin. Jatkuva aktiivinen seuranta mahdollistaa toimeksiantajayritykselle nopean reagoinnin tarvittaviin muutoksiin.

Instagram ja Facebook ovat saman omistajan, Metan sosiaalisen median kanavia, joissa toimeksiantajayrityksellä on käytössään yritysprofiili. Metan kanavien yritysprofiileja voidaan seurata erillisellä työkalulla Meta Business Suitella. Toimeksiantajayrityksen kannattaa hyödyntää tätä seurannan työkalua, jolla yritysprofiilien kaikkia toimintoja voidaan seurata ja saada tärkeää analytiikkaa seuraajista sekä sisällön vaikutuksista. Myös maksetun mainonnan tuoman hyödyn ja tuloksen seuraaminen onnistuu Meta Business Suitella, joten maksetun mainonnan hyödyt tulevat nopeasti esiin tarvittavia toimenpiteitä varten. Meta Business Suite on ollut useilla yrityksillä käytössään ja sen käyttäminen onnistuu myös mobiililaitteen kautta. Muita seuraamisen keinoja on yksinkertaisesti seurata sosiaalisen median kanavilla sisältöön tulleiden kommenttien ja tykkäysten määrää sekä seuraajamäärien kasvua. Tällä tavalla saadaan myös hyvä näkemys siitä, mikä sisältö toimii sekä aiheuttaa kiinnostusta paremmin ja mikä taas ei. Seurannan avulla sisältöä voidaan muuttaa hyvinkin nopealla aikataululla. YouTube-kanavalta toimeksiantajayritys voi seurata YouTube-Studioa kautta kanavansa sisällön tuottamaa näkyvyyttä ja sen toimivuutta. Lisäksi seuranta voidaan toteuttaa näyttökertoja, tilaajia ja tykkääjiä seuraamalla, jotka kertovat sisällön toimivuudesta.

Verkkosivuilta saatavaa analytiikkaa voidaan tutkia ja seurata ilmaista Google Analytics analytiikka työkalua hyödyntämällä. Työkalun avulla kerätään tärkeää analytiikkaa toimeksiantajayrityksen verkkosivun kävijämääristä, yhteydenotoista, sekä keinoista verkkosivun löytymiseen, mitä verkkosivuilta etsitään ja kauanko siellä ollaan. Kerätyn analytiikan avulla voidaan arvioida, tarvitseeko mahdollisia muutoksia tehdä. Google Analytics kerää myös tietoa

hakusanamainonnan toimivuudesta ja vaikutuksista, jonka pohjalta tehdään arviot onnistumisesta sekä kannattavuudesta jatkaa sen käyttöä. Hakukoneoptimointia voidaan seurata esimerkiksi Googlesta hakemalla erilaisin hakusanoin ja tarkistaa löytyvyys ensimmäiseltä sivulta. Hakukoneoptimoinnin osalta toimeksiantajayritys saa tiedot hakukoneista tehdyistä klikkauksista Google Analyticsin avulla.

Suoramainonnan ja elokuvamainnon seuraamiseen voidaan hyödyntää mainonnan ajankohtaa. Ajankohtaa voi verrata sosiaalisen median kanavien seuraajamääriin sekä tulleisiin yhteydenottoihin. Myös henkilökohtaisen myyntityön ohella voidaan kysymällä seurata, mistä toimeksiantajayritys on tuttu ja minkä kanavan tai keinon kautta se on löytynyt. Asiakaskoh- taamisissa kannattaakin rohkeasti kysyä, mistä kautta yrityksen palvelut tulivat tietoon, koska silloin voidaan mitata, mitkä keinot markkinointiviestinnässä toimivat.

Myynnin edistämisen ja suhdetoiminnan osalta seuranta perustuu yhteistyön jatkumiselle sekä tyytyväisyydelle yhteistyökumppanien ja sidosryhmien osalta. Myös yhteistyökumppa- nien ja sidosryhmien aktiivisuus osallistua yhteistyötoimintaan tulevaisuudessa esimerkiksi tapahtumien muodossa on eräänlaista seurantaa. Seurantatyökalujen hyödyntäminen ei ole mahdollista myynninedistämisen ja suhdetoiminnan kohdalla.

Aktiivinen markkinointiviestinnän keinojen seuranta ja niistä saatavan tulosten mittaaminen ja arviointi mahdollistavat tehokkaan tuloksellisen tavan toimia ja mahdollistavat tarvittavan tie- don seuraavaa markkinointiviestinäs suunnitelmaa laatiessa ja nykytilaa analysoidessa. On tär- keää löytää keinot, jotka toimivat parhaiten, miten kohderyhmät niistä tavoitettiin ja keinot, mi- ten tavoitetaan enemmän. Turhilta markkinointiviestinnän tuomilta kustannuksilta halutaan aina välttyä ja seurannalla on siinä suuri merkitys, koska sen avulla joukosta kitketään pois keinot, jotka eivät täytä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita. Seuraavassa suunnitelmassa käytetään seurannan analytiikkaa osana markkinointiviestinnän kehittämistä.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyössä tavoitteet oli jaettu kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäinen oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Suunnitteluprosessin käsiteltävät vaiheet muodostettiin tilanneanalyysistä, markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelystä, kohderyhmien määrittelystä, budjetin määrittelystä, markkinointiviestinnän keinojen valinnasta, organisoinnista ja aikataulutuksesta sekä seurannasta ja arvioinnista. Toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Vaiheessa käsiteltäviä keinoja olivat valitus sosiaalisen median kanavat ja vaikuttajamarkkinointi, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Kolmantena tavoitteena oli laatia käytännönläheinen markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Sen toteuttamisen tueksi laadittiin vuosikello. Tavoitteiden vaiheisiin perehtyminen toteutettiin analyyttisesti tarkastelemalla yhdessä kirjallisuutta ja muita luotettavia lähteitä.

Opinnäytetyön toisessa luvussa keskityttiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Suunnitteluprosessissa läpi käytyjen vaiheiden järjestys määräytyi sen mukaan, kun ne tulisi markkinointiviestinnän suunnittelussa loogisesti toteuttaa. Opinnäytetyön kolmannessa luvussa käsiteltiin erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Keinojen valinnan perusteena oli soveltuvuus toimeksiantajayrityksen käyttöön. Opinnäytetyön neljännessä luvussa keskityttiin toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun, joka toteutettiin suunnitteluprosessin vaiheiden mukaisesti. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitetään valittujen keinojen avulla tehtäviä parannuksia ja uusia ideoita, jotka kehittäisivät toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa markkinointiviestinnän avulla.

Toimeksiantajayritykselle laaditussa markkinointiviestintäsuunnitelmassa on hyödynnetty useita markkinointiviestinnän keinoja. Keinojen pääpaino on kuitenkin ollut digitaalisessa markkinoinnissa, jotta toimeksiantajayrityksen kohderyhmän tavoitettavuus voitaisiin maksimoida. Digitaalisen markkinoinnin keinoista tärkeimpiä ovat sosiaalinen median kanavat ja

verkkosivut. Toimeksiantajayrityksen kohderyhmän tehokkain tavoitettavuus on sosiaalisessa mediassa ja sen kanavissa. Sieltä näkyvyyttä lähdetään pääsääntöisesti hakemaan sisältöä ahkerasti tuottamalla, hyödyntämällä vaikuttajamarkkinointia sekä maksettua mainontaa. Sosiaalisen median kanavat kuitenkin ohjaavat seuraajat ja potentiaaliset asiakkaat vierailemaan toimeksiantajayrityksen verkkosivuilla saadakseen laajemman kuvan yrityksen toiminnasta sekä palveluista. Digitaalisen markkinoinnin näkyvyyttä tehostaakseen, toimeksiantajayritys tarvitsee myös hakukonemarkkinoinnin tuomaa tukea löydettävyyteen, jonka avulla saadaan paras mahdollinen tulos hakukoneista löytymiseen. Pääpainon ollessa digitaalisessa markkinoinnissa, ei toimeksiantajayrityksen tule unohtaa muita markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat tärkeänä tukena markkinointiviestintää suunniteltaessa. Mainonnan muodoista elokuvamainonnalla lähdetään hakemaan laajaa näkyvyyttä tietyille halutulle kohderyhmälle, kun taas suoramainontaa käytetään henkilökohtaisen myynnin ja myynninedistämisen tukena. Henkilökohtainen myyntityö vahvistaa asiakassuhteita ihmisläheisyydellä. Myynninedistämällä ja suhdetoiminnalla tuetaan lyhyen aikavälin tuloksia ja ylläpidetään suhteita yhteistyökumppaneihin sekä muihin tärkeisiin sidosryhmiin.

Opinnäytetyöntekijän näkökulmasta toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintä on hyvällä tasolla nykyiselläänkin, mutta ongelmia oli oikeiden sekä parhaiden kanavien ja keinojen valinnassa kohderyhmiä tavoiteltaessa. Lisäksi toimeksiantajayrityksen digitaaliset markkinoinnin keinot kaipaavat uusia ideoita sekä parannuksia ja sosiaalisen median kanavilta vaaditaan tasaista aktiivista käyttöä ja yhteistyötä verkkosivujen sekä muiden markkinointiviestinnän keinojen kanssa. Uusien ideoiden ja parannusten tueksi on laadittu markkinointiviestinnän vuosikello kuukausisuunnitelman muodossa, joka tuo helpotusta markkinointiviestinnän aikataulutukseen ja toteutuksen suunnitteluun.

Aarni Visuals toimeksiantajayritykselle ei ollut aikaisemmin toteutettu markkinointiviestintäsuunnitelmaa, eikä vastaavanlaista opinnäytetyötä, joten opinnäytetyönä toteutettu suunnitelma oli ajankohtainen. Opinnäytetyöprosessia auttoi toimeksiantajayrityksen kanssa käydyt keskustelut, opinnäytetyöntekijän mielenkiinto digitaaliseen markkinointiin ja laaja teoriaan

tutustuminen. Opinnäytetyön merkitys toimeksiantajayritykselle sekä opinnäytetyön tekijälle, tekivät opinnäytetyöprosessin kokonaisuuden kiinnostavaksi toteuttaa.

LÄHTEET

Aarni Visuals. (i.a.-a). <https://aarnivisuals.com/fi/>

Aarni Visuals. (i.a.-b). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 22.4.2023. <https://www.facebook.com/aarnivisuals/>

Aarni Visuals. (i.a.-c). *Koti* [Instagram-sivu]. Haettu 22.4.2023. <https://www.instagram.com/aarnivisuals/>

Aarni Visuals. (i.a.-d). *Koti* [YouTube-sivu]. Haettu 22.4.2023. <https://www.youtube.com/@aarnivisuals>

Alma Media. (i.a.). *Markkinoinnin suunnittelu*. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoin-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>

Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.

Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*. Wiley.

Finnkino B2B. (i.a.). *Elokuvamainonnan bruttohinnat*. <https://www.finnkinob2b.fi/me-diamyynti/mediahinnat/>

Folcan. (i.a.). *Sosiaalisen Median Kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa*. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Halonen, M., & Hakkarainen, O. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.

Hanlon, A. (2022). *Digital marketing: Strategic planning & integration* (Second edition.). SAGE Publications Ltd.

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.

Kaira Films. (i.a.-a). <https://www.kairafilms.com/>

Kaira Films. (i.a.-b). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 19.4.2023. <https://www.facebook.com/kaira-films>

- Kaira Films. (i.a.-c). *Koti* [Instagram-sivu]. Haettu 19.4.2023. <https://www.instagram.com/kairafilms/>
- Kaira Films. (i.a.-d). *Koti* [YouTube-sivu]. Haettu 19.4.2023. <https://www.youtube.com/@kairafilms2662>
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. jamk.fi.
- Kemp, S. (13.2.2023). *Digital 2023: Finland*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0* (3., uud. p.). Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*. Kauppakamari.
- Lahtinen, N. (i.a.). *Sosiaalisen median kilpailija-analyysi*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., Mero, J., & Mäkelä, T. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Meltwater. (31.01.2022). *Kilpailijaymmärrys. Kilpailija-analyysi: Pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>
- Pitkälä, A., & Pylväs, J. (i.a.). *Digitaalisen markkinoinnin opas*. <https://digimarkkinointiopas.fi/>
- Riivata Visuals. (i.a.-a). <https://www.riivata.com/>
- Riivata Visuals. (i.a.-b). *Koti* [Instagram-sivu]. Haettu 20.4.2023. <https://www.instagram.com/riivatavisuals/>
- Riivata Visuals. (i.a.-c). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 20.4.2023. <https://www.facebook.com/riivatavisuals>
- Riivata Visuals. (i.a.-d). *Koti* [YouTube-sivu]. Haettu 20.4.2023. <https://www.youtube.com/channel/UCJG76838exlw5Re4kDT8jtq>

Rämö, S. (2019). *Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.

Suni, N. (22.3.2023). *Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö*.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Suomen digimarkkinointi. (i.a.). *Google Analyticsin käyttö – perusteet ja ohjeet*.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Suomi.fi. (4.4.2019). *Kilpailija-analyysi*. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustamisen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Support Google. (i.a.). *Data collection*. <https://support.google.com/analytics/answer/11593727?hl=en>

Tilastokeskus. (30.11.2021). *Verkkokauppa murroksessa*. Suomen virallinen tilasto.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html

Tuukka Kiviranta. (i.a.-a). <https://tuukkakiviranta.com/>

Tuukka Kiviranta. (i.a.-b). *Koti* [Facebook-sivu]. Haettu 21.4.2023. <https://www.facebook.com/tuukkakivirantamedia/>

Tuukka Kiviranta. (i.a.-c). *Koti* [Instagram-sivu]. Haettu 21.4.2023. <https://www.instagram.com/tuukkakiviranta/>

Tuukka Kiviranta. (i.a.-d). *Koti* [YouTube-sivu]. Haettu 21.4.2023. <https://www.youtube.com/@tuukkakivirantavideos>

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja* (1. painos.). Kauppakamari.

Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY.

We Are Social, & DataReportal, & Meltwater. (26.1.2023). *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users (in millions)*. Statista.

We Are Social & Meltwater. (2023). *2023 Global Digital Report*. <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (Vuosikello)

Liite 1. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (Vuosikello)

Aarni Visuals													
Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma													
Toukokuu 2023 - Huhtikuu 2024													
Markkinointiviestinnä n	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	
Kanavat ja keinot	Some, Verkkosivut, Hakukonemarkkinointi, Henkilökohtainen myyntityö, Myynninedistäminen, Suoramainonta	Some, Verkkosivut, Suoramainonta, Henkilökohtainen myyntityö	Some, Verkkosivut, Seuranta	Some, Verkkosivut, Myynninedistäminen	Some, Verkkosivut	Some, Verkkosivut, Seuranta	Some, Verkkosivut	Some, Verkkosivut, Suhdetoiminta	Some, Verkkosivut, Henkilökohtainen myyntityö, Myynninedistäminen, Suoramainonta, Seuranta	Some, Verkkosivut, Myynninedistäminen	Some, Verkkosivut,	Some, Verkkosivut, Seuranta	
Tavoite	Saada verkkosivujen parannukset käyntiin ja viestintä tehokkaammaksi. Saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia someen tapahtumasta. Asiakassuhteiden luominen.	Saada verkkosivujen parannukset valmiiksi. Näkyvyyden lisääminen festareiden kautta someen. Asiakassuhteiden luominen. Mittaamisen tuloksien käsittely.	Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen ja some seuraajamäärän kasvattaminen. Asiakassuhteiden luominen. Mittaamisen tuloksien käsittely.	Nopeita tuloksia näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen sekä some kanavien seuraajamääriin arvonnan avulla. Asiakassuhteiden luominen.	Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen ja some seuraajamäärän kasvattaminen. Asiakassuhteiden luominen.	Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen ja some seuraajamäärän kasvattaminen. Asiakassuhteiden luominen. Mittaamisen tuloksien käsittely.	Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen ja some seuraajamäärän kasvattaminen. Asiakassuhteiden luominen.	Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen ja some seuraajamäärän kasvattaminen. Suhdetoiminnan syventäminen. Asiakassuhteiden luominen.	Saada tapahtuman avulla näkyvyyttä ja seuraajia someen. Asiakassuhteiden luominen. Mittaamisen tuloksien käsittely.	Nopeita tuloksia näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen sekä some kanavien seuraajamääriin arvonnan avulla. Asiakassuhteiden luominen.	Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen ja some seuraajamäärän kasvattaminen. Asiakassuhteiden luominen.	Asiakassuhteiden luominen. Mittaamisen tuloksien käsittely ja uuden suunnitelman laatiminen.	
Toimenpide	Somen päivittäminen. Verkkosivuille parannukset. Hakukonemarkkinoinnin toimenpiteet Tapahtumaan osallistuminen (Suoramainontamateriaali) Ennakointi kesäkuuhun!	Somen päivittäminen (Maksetun mainonnan hyödyntäminen) Verkkosivujen parannus (Tarvittaessa, jos jäi kesken) Festariyhdistyöt (Nummirock, Provinssi) Ennakointi heinäkuuhun!	Somen päivittäminen. Kanavien seuranta mittareilla ja tarvittavien toimenpiteiden tekeminen. Ennakointi elokuuhun!	Somen päivittäminen. Some arvonta. Ennakointi syyskuuhun!	Somen päivittäminen. Ennakointi lokakuuhun!	Somen päivittäminen. Kanavien seuranta mittareilla ja tarvittavien toimenpiteiden tekeminen. Ennakointi marraskuuhun!	Somen päivittäminen. Ennakointi joulukuuhun!	Somen päivittäminen. Suhdetoiminta, jossa kuluneesta vuodesta kiittäminen kaikille. Ennakointi tammikuuhun!	Somen päivittäminen. SeAMK-Yrityspäivät (Suoramainontamateriaali). Kanavien seuranta mittareilla ja tarvittavien toimenpiteiden tekeminen. Ennakointi helmikuuhun!	Somen päivittäminen. Ystävänpäivä teemainen arvonta some kanavilla. Ennakointi maaliskuuhun!	Somen päivittäminen. Ennakointi huhtikuuhun!	Somen päivittäminen. Markkinointiviestinnän nykytilan analysointi. Markkinointiviestinnän suunnittelu ja päivittäminen. Ennakointi toukokuuhun!	
Sisältö	Sisältöä someen huomioiden tapahtuman (Walk-in), kohderyhmä ja juhlapäivät: Vappu, Äitiänpäivä, Koulusta valmistumiset	Mahdollista suoramainontaa, Sisältöä someen huomioiden: Juhannus, Festarit	Sisältöä someen ja lisäksi someen: MyDay/MyWeek	Sisältöä someen huomioiden myynninedistäminen: Arvonta (Ulkoavaukset?) Suomen luonnonpäivä	Sisältöä someen huomioiden: Yrittäjän päivä (Yrittäjien toiminnasta videoita)	Sisältöä someen huomioiden: Halloween	Sisältöä someen huomioiden: Miestenpäivä	Suhdetoiminta: Asiakaiden, yhteistyökumppanien ja muiden tahojen kiittäminen kuluneesta vuodesta. Sisältöä someen huomioiden: Joulukuu ja uusia vuosi	Kampanjahinnan määrittely. Suoramainonnan valmistelu. Sisältöä someen huomioiden: Kampanjahinta, SeAMK-Yrityspäivä	Sisältöä someen huomioiden: Arvonta, Ystävänpäivä	Sisältöä someen huomioiden: Naistenpäivä	Sisältöä someen. Markkinointiviestintäkanav ien ja keinon päivittäminen.	
Kampanja	Tapahtuman kampanjahinta.								Kampanjahinnat opiskelijoille.	Ystävänpäivä kuvat kahdelle kampanjasummalla X.			
Jatkuvuus	Jatkuva sisällön päivittämistä ja mainostamista sosiaalisen median kanavilla. Myynninedistäminen someen tukena tarvittaessa.												
Mittarit	Google Analytics, Meta Business Suite, Sosiaalisen median kanavien seuraaja-, tykkäjä- ja kommenttimäärät.												
Resurssit	Yrittäjä vastaa markkinointiviestinnästä												
Budjetti	Ei ole tarkkaan määritelty												