



Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Liikkuvat Puntit

Sami Kiias

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Sami Kiias
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Liikkuvat Puntit
Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Liikkuvat Puntit -yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Yritys on perustettu 2017 ja se toimii monilla eri toimialoilla, mutta tässä työssä keskityttiin Kuljetusratkaisujen markkinointiin ja sen suunnitteluun. Kuljetusratkaisut Liikkuvat Puntit on logistiikka-alalla toimiva yritys ja sen asiakaskunta koostuu pääasiassa b2b-asiakkaista. Vaikka viestintää tapahtuu pääosin avainasiakkaiden kanssa, tavoitteena oli myös hankkia uusia asiakkaita, myös kuluttajista. Yrityksellä ei ollut aikaisemmin minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, ja tämä opinnäytetyö pyrki tarjoamaan siihen ratkaisun. Työ tulee täydentämään yrityksen brändistrategiaa.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta ja empiirisestä osuudesta. Tietoperustassa käsitellään markkinointia, markkinointiviestintää sekä niiden roolia. Lisäksi siinä käsitellään segmentointia, sen merkitystä, brändiä ja arvolupausta. AIDA-malli ja SWOT-analyysi esitellään myös tietoperustassa, ja niitä hyödynnettiin markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisessa. AIDA-mallin mukaisesti jokainen neljästä valitusta kanavasta toimii eri kohdan ajurina kohti haluttua konversiota. Opinnäytetyössä esitellään myös valitut markkinointiviestintäkanavat ja niihin liittyvät suositukset sekä perustelut. Tietoperusta perustuu painettuihin- ja verkkolähteisiin. Työ on laadittu pitäen mielessä haastatteluissa ilmi tulleet toiveet sekä segmentoinnin perusteella ilmi tulleet asiakassegmentit.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi selkeä ja helposti toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma, joka pohjautui AIDA-malliin, SWOT-analyysiin sekä teoriaan. Produktia lähdettiin työstämään lähtötilanneanalyysin pohjalta mikä sisälsi SWOT-analyysin. Suunnitelma sisälsi käytännön toimenpiteet verkkosivuille, sähköpostimarkkinointiin, LinkedIniin sekä viestipalvelu X:ään, jotka ovat sisällytetty vuosikelloon. Vuosikello sisältää kuukausikohtaisesti toimenpiteet, mitä toteutetaan ja milloin.</p> <p>Verkkosivuston osalta on laadittu visuaalinen esimerkki siitä miltä verkkosivusto tulisi näyttämään. Lisäksi toimeksiantajalle toimitettiin valmis viestipohja, mitä voidaan käyttää sähköpostiviestinnässä. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää myös julkaisuesimerkkejä LinkedIniin ja viestipalvelu X:ää varten ja lopussa esiteltiin mittarit, joita seurataan suunnitelman tehokkuuden arvioimiseksi. Vuoden lopuksi mittareiden perusteella voidaan suunnitella seuraavan vuoden strategia.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma on luotu väljäksi ottaen huomioon yrityksen valmiudet markkinoinnin sekä aikataulujen suhteen. Maltillisella aikataulutuksella saadaan minimoitua epäonnistumisen riski ja saadaan markkinointiviestinnästä pysyvämpää.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin toukokuussa 2023 ja se valmistui tammikuussa 2024.</p>
Asiasanat markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointi, b2b-markkinointi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan kuvaus	1
1.2	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Keskeiset käsitteet	2
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Markkinointi	4
2.2	Markkinointiviestintä ja sen rooli	6
2.3	Segmentointi markkinointi ja -menetelmät	8
2.4	Brändin analyysi ja arvolupaus	9
2.5	AIDA-malli	10
2.6	SWOT-analyysi	11
3	Markkinointiviestinnäsuunnitelman toteutus ja seuranta	13
3.1	Markkinointiviestintäkanavat	13
3.1.1	Verkkosivusto	13
3.1.2	Viestipalvelu X	14
3.1.3	LinkedIn	14
3.1.4	Sähköpostimarkkinointi	15
3.2	Julkaistava sisältö	15
3.3	Digitaalisen markkinoinnin seuranta ja analysointi	16
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle	17
4.1	Lähtötilanneanalyysi ja tavoitteet	17
4.2	SWOT-analyysi yritykselle	17
4.3	Kanavien valinta	19
4.4	Aikataulutus ja materiaalin tuotanto	20
4.5	Kampanjan toteutuksen seuranta ja hallinta	20
5	Pohdinta	22
5.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman arviointi	22
5.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi & eettisyys	23
	Lähteet	24
	Liitteet	28
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma	28

1 Johdanto

Opinnäytetyön tekijä suunnittelee yritykselle Liikkuvat Puntit markkinointi ja viestintä suunnitelman, miten yrityksen logistiikkapalveluita voidaan lähteä markkinoimaan paremmin muille yrityksille. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole minkäänlaista suunnitelmaa tai strategiaa tämän saralta. Yrityksellä on jo asiakkaita logistiikka- palveluille olemassa. Yritys on kasvanut viime vuosina paljon ja kasvua tukemaan yritys haluaa panostaa myös laadukkaaseen markkinointiin ja viestintään sekä sen suunnitteluun. Liikkuvien punttien asiakkaat ovat tällä hetkellä muita yrityksiä, joiden toimenkuvana on toimittaa tilauksia kuluttajille. Yrityksen liiketoiminnasta on myös pieni osa varattu b2c puolen töille. Mikroyritysten markkinointi ja viestintä on muutenkin laiminlyöty ja monella olisi siinä parantamisen varaa (Kauppalehti).

Opinnäytetyön tekijä haastattelee Liikkuvien Punttien omistajaa ja laatii haastattelun perusteella yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelman. Suunnitelmassa määritellään, miten ja millaista markkinointia tullaan toteuttamaan. Haastattelussa käsitellään Liikkuvien Punttien omistajan lisäksi myös selvitystyötä siitä, miten alalla voidaan luoda kontakteja. Viestinnän osalta tutkitaan, mitkä kanavat ovat tehokkaimpia kontaktien luomiseen ja millaista viestintää tulisi suunnata erityisesti B2B-asiakkaille.

Aihe on pieni osa yrityksen koko brändistrategiaa. Viestintästrategian nivominen muuhun yrityksen strategiaan täydentää kokonaiskuvaa ja luo uskottavuutta yritykselle.

1.1 Toimeksiantajan kuvaus

Liikkuvat Puntit on 2017 perustettu yritys, joka työllistää tällä hetkellä yhden henkilön. Päätoimialana on muu urheilutoiminta, mutta toimintaa on viidellä toimialalla. Aputoiminiminä ovat Kuljetusratkaisut Liikkuvat Puntit sekä Team Natural Fit. (Finder 2023.) Yrityksellä ei tällä hetkellä ole minkäänlaista suunnitelmaa markkinointiviestintään ja haastattelun perusteella (Muhonen 6.5.2023) yrityksen kasvun vuoksi on tällainen hyvä luoda. Yritys on viime vuosina laajentanut toimikenttäänsä liikuntapalveluista neljälle muulle toimialalle.

Liikkuvien Punttien yhtenä toimialana on logistiikkapalvelut, joiden nimi on Kuljetusratkaisut Liikkuvat Puntit. Palveluratkaisuina tarjotaan lähettipalveluita, sopimuskuljetuksia, pikarahtia ja muuttokuljetuksia. Yrityksen toiminta perustuu alihankintaan tällä osa-alueella. Yritys välittää töitä itsenäisille kuljettajille.

Koronapandemia vei yrittäjältä varmaksi luullun päivätyön ilmailualalta. Vuosia sivutyönä tehty liikunta-alan valmennustyö vaihtui päätyöksi. Kuntosalien sulun aikaan vuonna 2021 Muhonen

päätti ostaa pakettiauton ja tarvittavat tarvikkeet, jotta liikkuva kuntosali oli mahdollinen. Yrityksen slogan on ”Liikkuvat Puntit syntyi tarpeesta liikkua”. (Rissanen 2021.)

1.2 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja luoda yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole minkäänlaista suunnitelmaa markkinointiviestintään ja haastattelun perusteella (Muhonen 6.5.2023) yrityksen kasvun vuoksi on tällainen hyvä luoda. Yritys on viime vuosina laajentanut toimikenttäänsä liikuntapalveluista neljälle muulle toimialalle.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Kuljetusratkaisu Liikkuvien Punttien markkinointiviestintään ja jätetään muut toimialat ulkopuolelle, millä yritys toimii. Logistiikka-alan markkinoinnissa keskitytään erityisesti B2B-asiakkaisiin. Työn empiirisessä osassa toteutetaan suunnitelma miten Liikkuvat Puntit voivat toteuttaa markkinointiviestintää mahdollisimman tehokkaasti segmentoiduille asiakkaille oikealla ennalta määrättyllä tavalla.

1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat B2B viittaa liiketoimintaan, jossa yritykset myyvät tuotteita tai palveluita toisille yrityksille. Tämä voi sisältää esimerkiksi tukkukaupan, valmistusalan tai palveluiden tarjoamisen toisille yrityksille. (Rope 2004, 13.)

Markkinointi on prosessi, jolla yritykset pyrkivät edistämään tuotteitaan tai palveluitaan tavoittaakseen ja houkutellakseen asiakkaita. Se voi sisältää mainontaa, brändin rakentamista, myynninedistämistä ja monia muita strategioita. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 28-29.)

Markkinointiviestintäsuunnitelma on strateginen asiakirja, joka määrittelee yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet, kohdeyleisön, viestintäkanavat ja aikataulun. Se auttaa organisoimaan ja ohjaamaan markkinointiviestinnän pyrkimyksiä. (Juholin 2022, 58.)

Sähköpostimarkkinointi on digitaalinen markkinointistrategia, jossa yritykset lähettävät kohdistettuja sähköpostiviestejä asiakkailleen tai potentiaalisille asiakkailleen. Tämä voi sisältää uutiskirjeitä, tarjouksia ja muita viestejä, joilla pyritään ylläpitämään asiakassuhteita ja lisäämään myyntiä. (Kananen 2018a, 238-239.)

Sosiaalisen median markkinointi on markkinointistrategia, joka keskittyy käyttämään erilaisia sosiaalisen median alustoja, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn, mainonnan ja viestinnän välineenä. Tavoitteena on tavoittaa kohdeyleisöä, lisätä brändin näkyvyyttä ja vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. (Virtanen 2020, 12.)

AIDA-malli on markkinoinnin ja mainonnan teoria, joka kuvaa nelivaiheisen asiakasosto-prosessin: Attention (Huomio), Interest (Kiinnostus), Desire (Halu) ja Action (Toiminta). Tämä malli tarjoaa pohjan ymmärtää, miten markkinointi ja mainonta vaikuttavat asiakkaisiin tai kuluttajiin, ohjaten heidät tietoisuudesta tuotteen tai palvelun ostamiseen. (Siitonen 2021.)

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa perehdytään markkinointiin ja markkinointiviestintään osana sitä. Markkinointi on laaja käsite ja osana jokaisen yrityksen liiketoimintaa. Markkinoinnilla on useita tavoitteita, jotka vaihtelevat yrityksen strategiasta ja vaiheesta riippuen. Markkinointi voi sisältää asiakastarpeiden tyydyttämisen, asiakasuskollisuuden, brändin rakentamisen, myynnin kasvattamisen ja kilpailuedun saavuttamisen. (Kotler, Armstrong and Opresnik 2018.)

Kotlerin (1999, 36-37) mukaan markkinoinnin yksi tehtävä on tunnistaa ja täyttää asiakkaiden tarpeita. Myös brändin rakentaminen on osa markkinointia. Brändin rakentamiseen ja elementteihin perehdytään luvussa 2.4. Kilpailuetu voidaan saavuttaa tutustumalla kilpailijoihin ja selvittämällä heidän tuotteensa, strategiansa, heikkoudet sekä vahvuudet. (Kotler 1999, 85-86.)

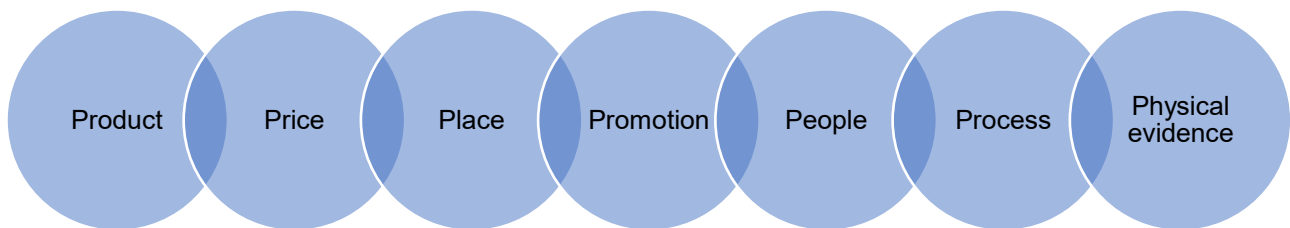
2.1 Markkinointi

Markkinoinnin tavoitteena on saada ihmiset toimimaan toivotulla tavalla, jotta yritys saavuttaa tavoitteet suoraan tai välillisesti (Kananen 2018a, 113). Markkinoinnilla pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, haluihin ja vaatimuksiin. Hyvin tehdyllä tutkimuksella ja analysoinnilla yritykset saavat tiedon, miten näitä voidaan täyttää. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita täytetään markkinatarjousten avulla. Ne voivat olla yhdistelmä tuotteita, palveluita tai kokemuksia. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 30-31.)

Puhuttaessa markkinoinnista sillä pyritään sitouttamaan asiakkaita ja hallinnoimaan kannattavia asiakkaita. Markkinoinnin tehtävänä on viestiä lupauksia uusille asiakkaille sekä jo olemassa oleville asiakkaille tuottaa laatua ja nautintoa. Markkinointia on montaa erilaista.

Kauppakeskuksissa ja TV:ssä on perinteistä markkinointia tuoteasettelun muodossa. Nykypäivänä internet ja digitaalinen markkinointi on muuttanut markkinointia. Brändit saavat kohdennettua viestit paremmin ja luotoa vielä vahvempia mielikuvia tuotteista. (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 28-29.)

Markkinointi muodostuu eri kilpailukeinoista mitkä 1960-luvulla olivat Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämät tuote (product), hinta (price) ja jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä mallia kutsutaan 4P-malliksi. 1980-luvulla Bernard Booms ja Mary Bitner laajensivat tätä mallia ihmisillä (people), organisaation toimintatavoille (process) ja toimintaympäristöllä (physical evidence). (Rämö 2019, 2; Bergström & Leppänen 2021, 124.) 7P-mallin keinot kuvattu alla kuviossa.



Kuva 1. 7P-malli (mukaillen Rämö 2019)

Product tarkoittaa tuotetta tai palvelua ja se on tärkein osa 7P-mallia. Nykypäivän suhdemarkkinoinnissa tämä on suuressa roolissa. Asiakkaan toiveet pitää ottaa huomioon jo kehittämis vaiheessa. Price eli hinta pitää vastata tuotteen tai palvelun laatua tai mielikuvaa sen laadusta. Tähän vaikuttaa tuotantokustannukset sekä logistiikasta aiheutuvat kustannukset. Place eli jakelu määräytyy segmentin mukaisesti. Tässä vaiheessa on tarkoitus saada asiakas ja palvelu tai tuote kohtaamaan ja mahdollistaa ostotapahtuma. Promotion tarkoittaa markkinointiviestintää eli miten yritys viestii ulospäin. Tämän ja kolmen edellisen pitäisi olla linjassa, jotta saadaan muodostettua mielikuva tuotteesta tai palvelusta. People tarkoittaa asiakkaita ja yrityksen henkilöstöä, kaikki jotka osallistuvat tuotteen tai palvelun kuluttamiseen. Process eli toimintatavat ovat tapoja, miten yritys toimii asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Tähän sisältyy myös yrityksen sisäisen tavat toimia. Physical evidence eli toimintaympäristö sisältää yrityksen palveluympäristön toimivuuden. Tähän kuuluu konkreettiset tavarat, joiden avulla toteutetaan ja viestitään palvelua (Gurumarkkinointi.fi, 2015.)

Yrityksen on hyvä tuntea viestin vastaanottaja, asiakaspersoona jotta tekstisuunnittelu voidaan kohdentaa oikeanlaiseksi ja saadaan aikaan vuorovaikutusta. Asiakaspersoonan määrittely vaikuttaa myös mitkä kanavat valitaan, minkälaista sisältöä lähdetään tuottamaan, äänensävyyn ja muihin tärkeisiin osa-alueisiin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 14.)

Hyvä tarina on suurpiirteinen ja se antaa kuulijalle mahdollisuuden tehdä itse tulkintoja sen sisällöstä (Leppänen 2012, 4). Leppäsen (2012, 4) mukaan hyvä tarina on kohdistettu pienelle kohderyhmälle, mistä se lähtee leviämään laajemmalle yleisölle. Parhaat tarinat eivät opeta mitään uutta, ne vahvistavat asiakkaan omia uskomuksia ja maailmankuvaa. Ne ovat johdonmukaisia, mutta tarinat voivat olla myös fiktiivisiä.

Tarina on hyvä rakentaa tuotteen ympärille, tietyt tuotteet antavat tietynlaisia mielikuvia hyödystä asiakkaalle (Leppänen 2012, 6). Tarinaa luodessa on hyvä kysyä markkinoijalta muutama kysymys. Millainen on palvelulle sopiva tarina, miten saadaan tarina sopimaan kohderyhmälle, millaista tarinaa asiakas kertoo itselleen ja onko tarina totta? Tarina on hyvä sitoa myös kohdeyleisön uskomuksiin, mikäli ne on selvitetty. Näin saadaan luotoa vahvempi tarina palvelun taakse. (Leppänen 2012, 7.)

Yrityksen markkinointiviestinnän toiminta voidaan jakaa kolmeen eri viestinnän osa-alueeseen, pohjustusviestintä, kaupankäyntiviestintä sekä asiakassuhdeviestintä. Pohjustusviestintä pitää sisällään tietoisuuden ja tunnettuuden luomisen ja mielikuvan rakentamisen.

Kaupankäyntiviestinnässä tehdään tarjouksia ja toteutetaan kauppvoja. Asiakassuhteita ylläpitäessä puhutaan asiakassuhdeviestinnästä. (Rope 2004, 142.)

2.2 Markkinointiviestintä ja sen rooli

Markkinointiviestintä on yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoja. Se jakaantuu neljään vielä neljään alakategoriaan: mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Asiakaspalvelu on myös osa markkinointiviestintää. Näiden lisäksi markkinointiviestintä jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoivalla viestinnällä välitetään tietoa tuotteesta tai palvelusta, sen hinnoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä taas vaikuttaa asenteisiin tunnepuolella. Näiden tarkoitus on viestiä kohdeyleisölle tietoa ja mielikuvia tuotteista tai palveluista. (Lahtinen, Isoviita & Kotipelto 2004, 118-119.)

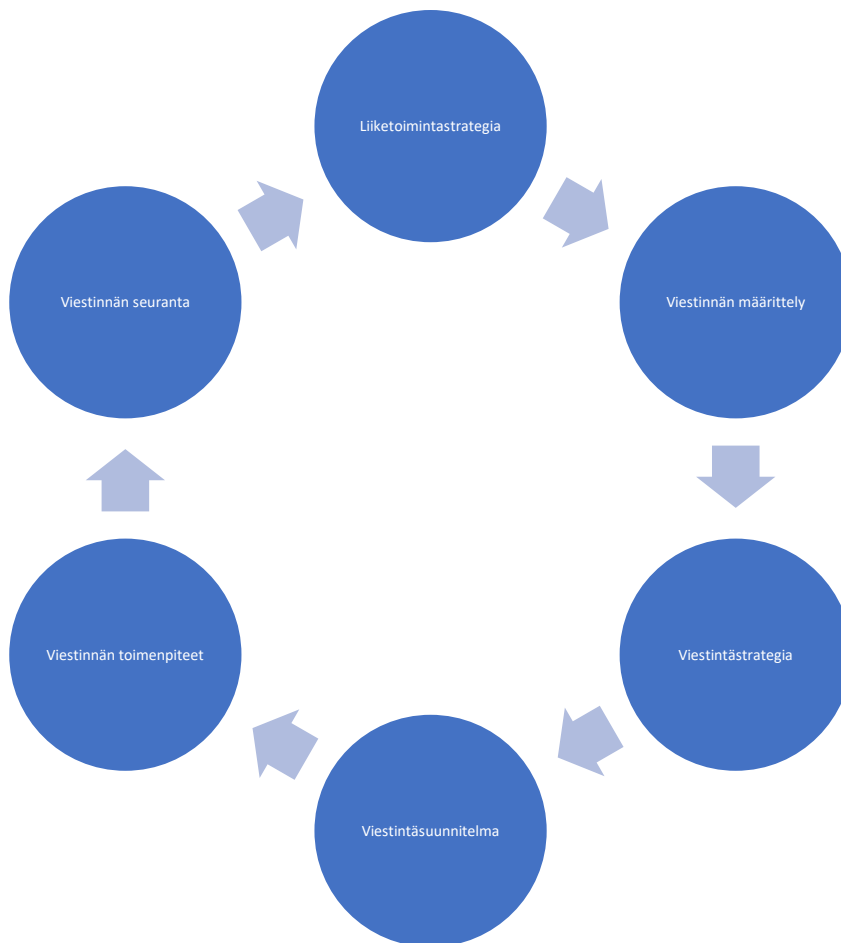
Huolella suunniteltu viestintä on tärkeässä osassa liiketoimintaa. Suunnittelemalla viestinnän huolella, se antaa oivat edellytykset ulkoiseen ja sisäiseen viestintään ja asavuttamaan asetetut tavoitteet. Näin saadaan varmasti tieto yrityksen tavoitteista, arvoista ja strategoista koko henkilöstölle. Hyvin mietitty viestintä auttaa myös ylläpitämään ja luomaan yrityksen brändiä ja viestintä on johdonmukaista ja selkeää kaikissa kanavissa. (Juholin 2022, 58.)

Viestintää aloitetaan selvittämällä yrityksen tavoitteet. Niiden määrittely auttaa varmistamaan, että viestintä tukee yrityksen tavoitteita. On tärkeää myös tunnistaa ja määritellä kohdeyleisö kenelle

olla viestimässä. Kohdeyleisön ymmärtäminen auttaa viestinnän suunnittelussa, jotta se on kohdennettua ja relevanttia. (Juholin 2022, 60.) Potentiaalisen asiakkaan löytäminen vaatii paljon työtä yritykseltä. Tämän takia kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää, jotta voidaan kohdentaa viestintä paremmin ja se on oikeanlaista. (Isohookana 2007, 44.)

Kohdeyleisön ja viestinnällisten tavoitteiden jälkeen on hyvä miettiä mitkä ovat parhaita viestintäkanavia niiden saavuttamiseksi. Kanavien valintaan vaikuttaa suuresti se, mitä kanavia kohdeyleisö käyttää ja millaiset resurssit yrityksellä on käyttää viestintään.

Viestintä suunnitelman pohjana on usein viestintästrategia. Se sisältää suunnitelman siitä, miten yrityksen viestintä tulee toteuttaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian pitäisi sisältää viestinnän tavoitteet, sanoman tyylin, visuaalisen ilmeen sekä aikataulun miten viestintää lähdetään toteuttamaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54; Juholin 2022, 84.) Markkinointistrategiaa päätettäessä on syytä valita myös, miten lähdetään segmentoimaan. Vaihtoehtoina ovat segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi ja keskitetty markkinointi. (Rope 2004, 60.)



Kuva 2. Viestintä suunnitelman tasot (mukailen Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015)

Viestintää suunnitellessa on erilaisia tasoja, mitkä auttavat suunnittelun toteutuksessa ja sen suunnittelussa (Kuva 1.). Viestintästrategia on hyvä sisäistää liiketoimintastrategiaan, jotta se saadaan toteutettua helposti. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54-55.)

Viestintästrategiaa laadittaessa, kannattaa siihen osallistaa mahdollisimman moni, jotta tavoitteet ja periaatteet jalkautuvat tehokkaasti. Erityisesti johdon sitoutuminen on tärkeää. Kuvan mukaan myös viestintästrategia muuttuu, kun jokin muu ympyrän osa-alueista muuttuu. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 55-56.)

Viestintästrategiaa toteutetaan viestintästrategian avulla. Viestintästrategia määrittelee raamit konkreettisesti mitä tehdään, milloin tehdään, miten ja keiden kanssa. Käytännön toimenpiteenä merkitään viestinnän vuosikelloon ensimmäisenä vuosittain tai säännöllisesti tapahtuvat tapahtumat. Sen jälkeen sitä täydennetään yksittäisillä viestinnän toimenpiteillä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60.)

2.3 Segmentointi markkinointi ja -menetelmät

Segmentoinnin tarkoituksena on selvittää yrityksen kohderyhmät, joille markkinointia aletaan kohdentamaan. Segmentoinnista puhuessa tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden pilkkomista pienempiin osiin ja pyritään löytämään suhteellisen homogeeninen ryhmä, jotta saadaan markkinointia kohdennettua tälle ryhmälle parhaiten. (Rope 2004, 57.)

Kauppihan (2015, 68) mukaan voi olla hyödyllistä pilkkoa asiakkaat pienempiin segmentteihin, jotta saadaan puhuteltua segmenttejä niiden omien tarpeiden ja odotusten pohjalta. Yrityksen kannatta harkita tarkkaan alkaako se tarjoamaan erilaisia tarjoamia kullekin segmentille. Segmentoinnin voi tehdä yllättävällä, normaalista poikkeavalla tavalla. (Kauppila 2015, 68-69.)

Hyvän segmentoinnin toteutukseen on tiettyjä edellytyksiä:

- Olennaisuus liittyy segmentin kokoon sekä kannattavuuteen. Jokaisen segmentin pitäisi olla tarvittavan suuri, jotta sen osalta kannatta harkita erillistä markkinointia. (Rope 2004, 58-59.)
- Mitattavuudella määritellään asiakkaiden ominaisuuksia ja luokittelua. Yritykset on helppo luokitella maantieteellisen sijainnin, yrityksen koon tai toimialan perusteella. (Rope 2004, 58-59.)
- Saavutettavuudella pyritään erottelemaan eri segmentit toisistaan ja kohdentaa informaatiota kukin segmentin mukaisesti mikä heitä kiinnostaa. (Rope 2004, 58-59.)

Markkinointiviestintä vastinparina on ostoprosessi, jota viestinnällä pyritään edistämään. Viestintä etenee askel kerrallaan ja tavoitteena on viedä asiakas ostopolun läpi.

Segmentointi on olennainen osa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Se auttaa yrityksiä tunnistamaan kohdeyleisönsä ja tarjoamaan räätälöityjä viestejä sekä tuotteita tai palveluita eri asiakassegmenteille. Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin kirjassa "Principles of Marketing" esitellään erilaisia segmentointimenetelmiä, joita yritykset voivat hyödyntää tehokkaassa markkinoinnissa.

Demografinen segmentointi on yksi yleisimmistä tavoista jakaa kohdeyleisö eri ryhmiin. Kotler ja muut (2018, 214-215) painottavat demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen, tulotason, koulutuksen ja asuinpaikan merkitystä. Näiden tekijöiden avulla yritykset voivat luoda profiileja eri asiakassegmenteille ja kohdentaa markkinointiviestinsä näiden ominaisuuksien mukaisesti.

Psykografinen segmentointi keskittyy asiakkaiden psykologisten ja emotionaalisten ominaisuuksien huomioimiseen. Näissä osa-alueissa painotetaan arvoja, elämäntapaa, kiinnostuksen kohteita ja persoonallisuuden piirteitä. Tämä segmentointimenetelmä auttaa yrityksiä ymmärtämään, mitä asiakkaat ajattelevat ja tuntevat, ja luomaan viestejä, jotka resonovat näiden psykologisten tekijöiden kanssa (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 215)

Kotler ja muut (2018, 216-217) esittää käyttäytymisperusteisen segmentoinnin, joka perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja tuotteen käyttöön. Yritykset voivat segmentoida asiakkaat esimerkiksi ostotottumusten, brändiuskollisuuden tai tuotteen käyttötarkoituksen perusteella. Tämä auttaa markkinoijia mukauttamaan viestinsä ja tarjouksensa eri käyttäytymismalleihin perustuen.

2.4 Brändin analyysi ja arvolupaus

Brändit ovat tärkeä osa kulttuuria, ne auttavat ihmisiä tekemään suuria ja pieniä päätöksiä (Kotler, Pfoertsch & Michi 2006, 4). Business to business brändäyksessä on hyvä miettiä myös, ettei brändi tavoita vain asiakkaita. Myös muut sidosryhmät – sijoittajat, työntekijät, kumppanit ja muut on otettava huomioon. Hyvin johdettu brändi saa paremman kattavuuden kaikissa sidosryhmissä. Brändi ei ole vain logo ja nimi, se on paljon enemmän. Myös business to business puolella on hyvä miettiä brändilupausta, brändiasemaa ja mielikuvaa mikä brändistä muodostuu. (Kotler, Pfoertsch & Michi 2006, 17-18.)

Business to business yrityksillä on yleensä huomattavasti vähemmän asiakkaita, mitä kuluttajille myyvillä yrityksillä. Ostoprosessit ovat myös hyvin erilaiset. On helpompi ostaa jo luotettavalta taholta, kuin lähteä selvittämään uusia toimijoita. (Kotler, Pfoertsch & Michi 2006, 37-38.)

Yrityksen toiminnan perustuessa muutamiin avainasiakkaisiin voidaan markkinointiviestinnällä tukea asiakkuuksien hoitoa ja suunnittelema palvelua juuri tietylle asiakkaalle. (Kauppila 2015, 62-63.)

Brändi koostuu yhdeksästä peruspilarista, jotka ovat tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemointi ja lupaus. Tarkoitus on brändin olemassaolon juurisyy. Visio kuvastaa yrityksen tavoitetta, määränpäättä mihin se on matkalla. Missio kuvastaa yrityksen toimintaa, mitä yritys tekee. Strategia kertoo miten tavoitteeseen päästään täyttämällä missio sekä visio. Arvot yhdistävät yrityksen työntekijät ja ohjaa yrityksen toimintaa. (Ruokolainen 2020, 68-86.)

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on tärkeää, varsinkin business-to-business puolella ostoprosessit saattavat olla pitkiä ja monipolvisia. Yhtä tärkeää on tuntea myös kilpailijat. Asemoinnilla saadaan selville mihin kohdin markkinoita pyritään pääsemään, jotta voidaan toimia omilla vahvuuksilla. (Ruokolainen 2020, 87-93.)

2.5 AIDA-malli

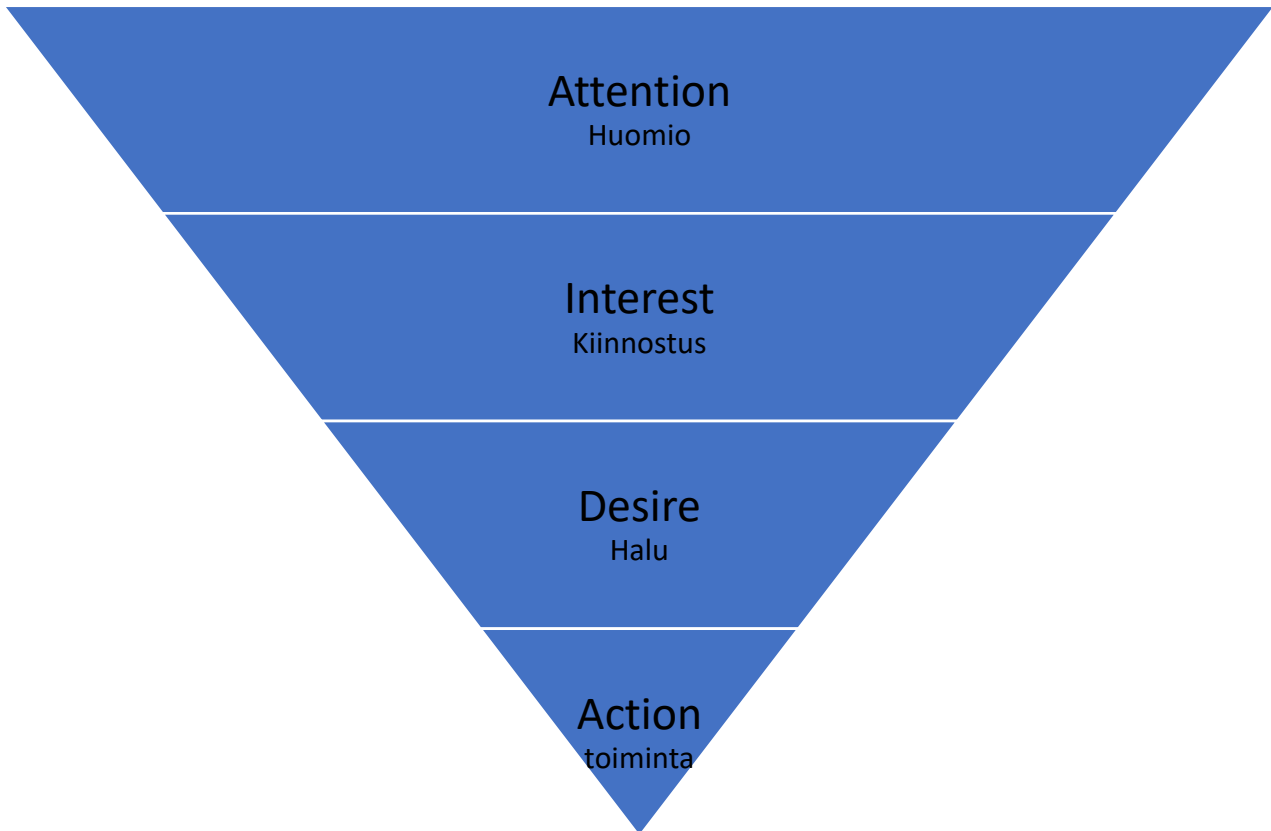
AIDA-malli kuvaa kuluttajan neljää eri vaihetta, mitä käydään läpi ostoprosessin aikana. Vaiheet ovat Attention (huomio), Interest (kiinnostus), Desire (halu) ja Action (toiminta). Yritykset käyttävät AIDA-mallia määritelläkseen mitä heidän tulee luoda markkinointiviestinnän eri vaiheisiin kohderyhmälle. Mallin tarkoituksena on saada ostaja kulkemaan jokaisen vaiheen läpi, jotta saadaan haluttu lopputulos. (Sellers 2021.)

Ensimmäinen vaihe AIDA-mallissa, Attention, pyrkii herättämään kohdeyleisön huomion. Tämä voidaan saavuttaa houkuttelevalla otsikolla, värikkäällä kuvalla tai muulla huomionarvoisella visuaalisella elementillä. Tärkeää tässä vaiheessa on, että mainos tai viesti kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion, jotta hän kiinnostuisi lisää. (Sellers 2021; Two Teachers 2021.)

Toinen vaihe, Interest, pyrkii vangitsemaan kohdeyleisön kiinnostuksen mainoksen tai viestin sisällön avulla. Tässä vaiheessa viesti voi tuoda esiin tuotteen tai palvelun ainutlaatuiset edut, ratkaisut asiakkaan ongelmiin tai tarjota tietoa, joka herättää lisäkiinnostusta. (Sellers 2021; Two Teachers 2021.)

Kolmannessa vaiheessa, Desire, pyritään luomaan halu tai tarve tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämä vaihe pyrkii vakuuttamaan kohdeyleisön siitä, että tuote tai palvelu voi täyttää heidän tarpeensa tai toiveensa paremmin kuin vaihtoehtoiset vaihtoehdot. Usein tässä vaiheessa käytetään esimerkiksi asiakastarinoita tai todisteita tuotteen tehokkuudesta. (Sellers 2021; Two Teachers 2021.)

Neljäs vaihe AIDA-mallissa on Action, joka kannustaa kohdeyleisöä toimimaan. Tämä voi olla ostopäätös, tilauksen tekeminen, yhteydenottaminen yritykseen tai muu haluttu toiminta. Tärkeää tässä vaiheessa on, että markkinointiviestintä muunnetaan konkreettiseksi toiminnaksi, joka tukee liiketoiminnan tavoitteita. (Sellers 2021; Two Teachers 2021.) Kuvassa 3 esiteltynä AIDA-malli.



Kuva 3. AIDA-malli (mukaillen Siitonen 2021)

2.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on kehitetty 1960-luvulla Yhdysvalloissa ja sen tavoitteena on selvittää yrityksen asema ja vahvuudet. SWOT tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Tällä nelikenttäänalyysillä voidaan määritellä yrityksen sisäiset (vahvuudet ja heikkoudet) ja ulkoiset (mahdollisuudet ja uhat) tekijät. (Vuorinen 2013, 88-89.) Viestinnässä tuodaan vahvuudet esille ja niiden avulla saavutetaan asetetut tavoitteet (Kananen 2018b, 17). Kuvassa 4. SWOT-analyysi esitelty apukysymysten kanssa.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> Mitä vahvuuksia meillä on oltava markkinointitavoitteiden toteuttamiseksi? Mitä etuja yrityksellä on markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi? Miten voimme erottua muista? 	<ul style="list-style-type: none"> Mitä parannuksia meidän pitää tehdä? Missä emme ole kovin hyviä? Mitkä tekijät voivat vesittää tavoitteiden saavuttamisen?

<ul style="list-style-type: none"> • Miten voimme hyödyntää kohderyhmää tavoitteiden saavuttamiseksi? 	
Mahdollisuudet	Uhkat
<ul style="list-style-type: none"> • Mitä puutteita kilpailijoilla on markkinointiviestinnän sisällössä? • Millaisia uusia trendejä/teemoja voitaisiin hyödyntää? • Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat kilpailijoilla hyödyntämättä? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitkä tekijät voisivat estää meitä saavuttamasta tavoitteita? • Mitä kilpailijat tekevät meitä paremmin? • Mitä samaa me ja kilpailijat teemme?

Kuva 4. SWOT-analyysi (mukaillen Kananen 2018b, 17-18)

3 Markkinointiviestinnänsuunnitelman toteutus ja seuranta

Tässä pääluvussa käsitellään markkinointiviestinnän toteutusta ja esitellään kanavista verkkosivut, sähköposti, LinkedIn ja viestipalvelu X. Syvennytään myös julkaisuja koskeviin suosituksiin. Lopuksi käsitellään markkinointiviestinnän seuranta ja mittaamista.

Markkinointiviestinnän suunnitelman toteutus on keskeinen vaihe, jossa valitut kanavat ja strategiat pannaan käytäntöön. Verkkosivut toimivat usein ensisijaisena pisteinä, jossa brändin viestiä välitetään ja tuotteiden tai palveluiden yksityiskohtia jaetaan. Tämän lisäksi sähköposti on tehokas väline suoran viestinnän ylläpitämiseksi asiakkaiden kanssa, ja LinkedIn tarjoaa ainutlaatuisen foorumin liiketoiminta- ja ammattiyhteisöjen tavoittamiseksi.

Viestipalvelu X voi olla merkittävä kanava erityisesti, jos kohdeyleisö on aktiivinen kyseisessä palvelussa. Tässä vaiheessa on olennaista syventyä myös julkaisujen laatuun ja ajankohtaan. Sisällön on oltava houkuttelevaa, informatiivista ja kohdennettua vastaanottajien tarpeisiin.

3.1 Markkinointiviestintäkanavat

Markkinointiviestintäkanavilla tarkoitetaan palvelu, jonka kautta markkinointia toteutetaan (Mörsäri 2022). Tässä alaluvussa käsiteltäviä kanavia ovat LinkedIn, X sekä sähköposti.

Suomessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat YouTube, Facebook, Instagram, X ja TikTok (MarkkinointiMaestro 2023). Alustat eroavat käyttötarkoitukseltaan toisistaan ja niiden suosio vaihtelee käyttäjäkunnan mukaan. (Kananen, 2018a, 22.) Alkuun yrityksen kannattaa keskittyä vain muutamiin kanaviin ja opetella käyttämään niitä. (Kananen 2018b, 55.)

Sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin työkalu, ja sen tehokas käyttö perustuu useisiin tutkittuihin käytäntöihin. Erityisesti Twitter ja LinkedIn ovat suosittuja alustoja B2B-markkinoinnissa ja verkostoitumisessa. (Komulainen 2023, 118-119.) Schmidt, Adamson, & Bird (2015) tutkivat B2B-ostoprosessia ja päätöksentekoa ja tulivat tulokseen, että 57 % ostopäätöksistä on tehty ennen myyjän ja asiakkaan välistä ensikosketusta. Myyjillä, joiden sosiaalisen median käyttö on alhaista tai olematonta, on riski menettää potentiaalisia asiakkaita vuorovaikutuksen vähäisyyden vuoksi (Giamanco and Gregoire 2012; Rapp and Panagopoulos 2012.)

3.1.1 Verkkosivusto

Verkkosivujen, oli se sitten verkkokauppa tai jokin muu, pääedellytys on saada verkkoliikennettä sivuille. Tämän lisäksi sivun pitäisi tavoittaa oikeat käyttäjät, jotta saadaan haluttu konversio (Kananen 2018a, 103). Verkkosivut mahdollistavat digitaalisen väylän käydä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä mahdollistaa tuotetietojen jakamisen. (Iiskola ym. 2022, luku 2.)

Sivuston suunnittelussa asiakkaan tarpeen tunnistaminen on ykkösasia. Verkkosivun sisällön ollessa asiakkaalle hyödyllistä, asiakas myös pysyy sivustolla pidempään. Tämä johtaa suuremmalla todennäköisyydellä ostoon sekä parantaa löydettävyyttä hakukoneissa. (Kananen 2018a, 88.)

Hyvin suunniteltu ja informatiivinen sisältö houkuttelee kävijöitä verkkosivulle sekä rakentaa luottamusta. Blogipostaukset, artikkelit ja muu hyödyllinen sisältö voivat vastata kohdeyleisön ongelmiin. (Kananen 2018a, 101-102.)

3.1.2 Viestipalvelu X

Viestipalvelu X (ent. Twitter) on yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Palvelussa on mahdollista lähettää maksimissaan 280 merkin viestejä, mitkä voivat lisäksi sisältää kuvia tai videoita. Palvelussa voi seurata erilaisia ilmiöitä, hakea tietoa ja verkostoitua. Twitterissä on myös mahdollista seurata omaa alaa koskevia asioita, tuoda omaa osaamista esille sekä verkostoitua. (Nieminen 2022b.)

Palvelu mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden ja seuraajien kanssa (Kananen 2018a, 385) sekä nopean tiedonjakamisen. Twitter voi toimia tehokkaana kanavana ohjata asiakkaita yrityksen verkkosivuille (Kananen 2018a, 389-390).

Suomessa viestipalvelua käyttää noin 800 000 ja maailmanlaajuisesti yli 220 miljoonaa. Suomessa erityisesti poliitikot, toimittajat ja johtavassa asemassa olevat ihmiset käyttävät palvelua. B2B-yrityksistä viestipalvelu X on neljänneksi käytetyin sosiaalisen median palvelu. (Nieminen 2022b.)

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn on Microsoftin omistama sosiaalisen median alusta ja verkostoitumisväline. Käyttäjät voivat laatia oman ansioluettelonsa ja verkostoitua alan muiden asiantuntijoiden kanssa. Alusta on maailman suurin sosiaalisen median kanava B2B-markkinoijille ja sillä on maailmanlaajuisesti yli 610 miljoonaa käyttäjää, joista suomalaisia on yli 1,5 miljoonaa. (Nieminen 2022a.)

LinkedIn on keskittynyt ammatilliseen verkostoitumiseen. Alustaa pidetään B2B-markkinoinnin kanavana ja 94 % B2B-päätäjistä käyttää alustaa. (Brooks 2023.) LinkedInissä voit jakaa laadukasta sisältöä, kuten blogikirjoituksia, artikkeleita ja asiakaskertomuksia (Macready 2023.) Tämä voi auttaa rakentamaan auktoriteettia alallasi (Kananen 2018a, 343).

Mainonta LinkedInissä sopii erityisen hyvin yritysten väliseen B2B-markkinointiin ja myös sitä kannattaa mitata, kuten mitä tahansa muuta sosiaalisen median kanavaa. (Nieminen 2022a.)

3.1.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tehokas markkinoinnin työkalu, ja sen käyttö perustuu moniin tutkittuihin ja vakiintuneisiin käytäntöihin. Tutkimusten mukaan jokainen kulutettu dollari voi tuottaa noin 40 dollaria. (Jenkins, 2008, Luku 1.1; Kananen 2018a, 239.)

Laadukkaat sähköpostikampanjat voivat olla tehokas tapa saavuttaa kohdeyleisö ja tarjota heille räätälöityä sisältöä, tarjouksia ja tietoa. Kohdeyleisön tarkka segmentointi ja personointi voivat parantaa sähköpostikampanjan suorituskykyä. (Kananen 2018a, 252.) Tämä tarkoittaa sitä, että voit lähettää erilaisia viestejä eri segmenteille, jotka vastaavat paremmin heidän tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä. (Jenkins 2008, luku 1.1.)

A/B-testaus ja muu kokeellinen lähestymistapa voivat auttaa optimoimaan otsikot, sisältö, CTA-painikkeet (call to action) ja muita tekijöitä sähköpostiviestissä (Chaffey & Smith 2013, 515-516) Yhä useampi lukee sähköpostinsa mobiililaitteella, joten on varmistettava, että viesti skaalautuu kaikille laitteille oikein (Kananen 2013, 103-109). Sähköpostimarkkinoinnin avuksi kannattaa ottaa käyttöön sähköpostimarkkinointiin kehitettyjä automaatio-ohjelmia kuten Mailchimp, Hubspot tai Emaileri. Markkinoinnin automaatiolla saadaan helpotettua ja tehostettua työtä. (Komulainen 2023, 260.)

Sähköpostin avulla voit luoda henkilökohtaisia yhteyksiä asiakkaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Laadukas asiakaspalvelu ja nopea reagointi sähköpostikyselyihin voivat parantaa asiakastyytyväisyyttä. Sähköpostikampanjoiden suorituskyvyn seuranta ja analysointi voivat auttaa markkinoijia ymmärtämään, mikä toimii ja mikä ei. Tämä mahdollistaa jatkuvan optimoinnin (Groves & Groves 2009, luku 12.1.)

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuus riippuu pitkälti sisällön laadusta, kohderyhmän tuntemisesta ja säännöllisestä seurannasta ja optimoinnista. (Chaffey & Smith 2013, 553-554.)

3.2 Julkaistava sisältö

Sisällöntuotanto markkinointikeinona on tärkein keino tavoittaa segmentoidut asiakkaat. Sisältöä tuotetaan eri sosiaalisen median kanavissa visuaalisin elementein, sekä tekstein. Sisällöntuotanto on keino sitouttaa ja luoda yhteys kohderyhmään. Sisällöntuotanto on loistava kilpailukeino ja sillä on valtava merkitys markkinoinnissa. (Kananen 2018b, 10-11.) Sosiaalisen median julkaisuissa huomiota herättäviä keinoja ovat ajankohtainen sisältö sekä aktiivinen kommentointi. (Kananen 2018b, 97.)

Sisällöstä suurin osa kannattaa suunnitella asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen, opastamiseen, viihdyttämiseen tai muuhun vuorovaikutukseen ja vain pieni osa tarjouksille.

Sisällön otsikointiin on syytä panostaa, jos otsikko ei ole mielenkiintoinen sitä ei avata ja lueta (Komulainen 2023, 86-87).. Tutkimusten mukaan lukijoista 80 % lukee vain otsikon. Otsikon pitää viestiä lyhyesti ja ytimekkäästi viestin sisältö. Otsikon pitää koukuttaa lukija heti alkuun. Hyviä otsikointitapoja ovat muun muassa lukujen käyttö lukijan saamasta hyödystä, mielenkiintoinen, hämmäntävä fakta tai kysymyksen esittäminen (mitä, miksi, milloin, kuinka). (Kananen 2018b, 58-60.)

Visuaalinen sisältö saa 60 % enemmän huomiota mitä pelkkä teksti sekä niitä jaetaan enemmän. Asiakkaan huomion saamiseksi kannattaa hyödyntää kuvia, videoita, infograafeja ja meemejä. Pelkkä kuvan julkaiseminen brändiin sopivalla otsikolla lisää sisällön jakamista ja näin välttyään pitkiltä teksteiltä. (Komulainen 2023, 87.)

3.3 Digitaalisen markkinoinnin seuranta ja analysointi

Markkinoinnin analysointi on tärkeä osa liiketoimintaa. Digitaalisen markkinoinnin seuranta ja analysointi on tärkeä osa markkinointia. On tärkeää selvittää mitkä kanavat ja julkaisut toimivat ja mitkä eivät. Ilman seuranta ei voida todentaa onko valitut kanvat toimivia vai eivät. (Santalahti 2023.) Analytiikan perusteella voidaan saavuttaa kilpailuetua, kun sitä osataan tulkita oikein ja nähdään perinteisen demografisen segmentoinnin tuolle puolen. Datan perusteella voidaan päätellä mitkä asiat motivoivat asiakasta toimimaan. (Komulainen 2023, 307.)

Huonosti tulkittu data ja sen pohjalta suunniteltu strategia voi johtaa siihen, että asiakaskokemus heikkenee. Datasta pyritään etsimään asiakasoivalluksia, jotka auttavat kehittämään asiakaskokemusta ja generoivat myyntiä. (Komulainen 2023, 306.)

Sosiaalisen median markkinointia voi ja kannattaa mitata erilaisilla mittareille. Google Analytics ja muiden alustojen omat analytiikkatyökalut toimivat päällekkäin, mutta ne tuottavat erilaisia tuloksia. Tärkeintä on valita oikeat mittaustavat, joita voidaan hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti markkinoinnin mittaamiseen. (Kananen 2018a, 315.)

Yksinkertaisimmillaan kanavien seuranta on sitä, että käydään alustojen analytiikasta katsomassa julkaisuiden näyttökertoja ja reaktioiden määriä. Tämä on vähintään, mitä yrityksen kannattaa tehdä. (Virtanen 2020, 91.)

4 Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle

Tässä luvussa keskitytään opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen ja miten teoriapohjaa hyödynnetään empiirisessä osassa. Tämä pääluke mukaan lukien markkinointiviestintäsuunnitelma on suunniteltu AIDA-mallin mukaisesti. Luku sisältää lähtötilanneanalyysin, mikä on toteutettu SWOT-analyysin avulla.

Luvussa käydään kanava kohtaisesti suunnitelma, miten yrityksen markkinointiviestintää lähdetään uudistamaan ja toteuttamaan suunnitelman mukaan tulevaisuudessa. Käyn läpi myös aikataulutuksen ja mitä materiaaleja tuotan yritykselle valmiiksi, jotta viestintä tulee olemaan jatkossa helpompaa.

4.1 Lähtötilanneanalyysi ja tavoitteet

Suunnitelmaa laadittaessa SWOT-analyysia hyödynnettiin yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien hahmottamiseksi suunnitelmaa ajatellen. Näiden pohjalta voidaan lähteä tekemään pätevää suunnitelmaa, joka palvelee yrityksen tarpeita sekä tavoitteita. Yrityksen päätoimialan ollessa muu kuin B2B-myynti, siihen liittyi hieman vaikeuksia ydin asian löytämisessä.

Avainasiakkaiden osalta tavoitteena on pitää tehty kauppa samassa tilanteessa kuin nyt tai saada sitä kasvatettua. LinkedInin ja X:n puolella pyritään kasvattamaan verkostoja. Lähtökohtana on luoda raamit minkä puitteissa aletaan tuottamaan sisältöä olemassa olevien resurssien mukaan ja näin saadaan johdonmukaisuutta ja jatkuvuutta markkinointiin.

Markkinoinnin avulla tavoitteena on myös vahvistaa luottamusta jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa ja pyrkiä palvelemaan heitä vieläkin paremmin. Tarkoituksena on luoda valmiit viestipohjat, jotka helpottavat viestintää avainasiakkaiden kanssa.

Yrityksen liikevaihto kasvaa tällä hetkellä hyvää vauhtia ja jos kasvu saadaan pidettyä samana, olisi Muhosella tarkoitus palkata ensimmäinen työntekijä yritykseen.

4.2 SWOT-analyysi yritykselle

Haastattelun perusteella tehtiin SWOT-analyysi yritykselle koskien B2B-puolen liiketoimintaa. Kuvassa 5 esitellään SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> Ei omaa henkilökuntaa Pitkä ura yrittäjänä Laajat verkostot Kokemusta monelta toimialalata 	<ul style="list-style-type: none"> Ei omaa henkilökuntaa Heikot verkkosivut Ei markkinointia Yksinyrittäjä
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> Skaalautuva liiketoiminta Ei rajoitu vain tiettyyn palveluun logistiikka-alalla Työllistäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Monta toimialaa Kova kilpailu alalla Markkinoinnin toteutus ja seuranta Ajan puute

Kuva 5. SWOT-analyysi yritykselle Liikkuvat Puntit

Yrityksen vahvuuksina näen, ettei sillä ole omaa henkilökuntaa. Tällä tavoin saadaan hallittua riskejä paremmin ja säästytään mahdollisilta sairaskuluilta ja muilta työnantajan pakollisilta kuluilta. Muhonen on myös toiminut yli kymmenen vuotta yrittäjänä, joten hänellä on kokemusta yrittäjyydestä ja liiketoiminnan pyörittämisestä. Pitkän ja monialaisen yrittäjyyden myötä hän on saanut kasvatettua verkostojaan.

Mahdollisuuksia näen skaalautuvuudessa. Erityisesti B2B logistiikkapalveluita on helppo skaalata uusien alihankkijoiden ja asiakkaiden avulla. Samoin se, ettei logistiikkapalvelut rajoitu vain tiettyyn palveluun mahdollistaa tämän. Asiakaskannan ja liiketoiminnan kasvaessa näin myös mahdollisena työllistää henkilöstöä omaan yritykseen. Tästä onkin Muhosen kanssa ollut puhetta haastattelussa.

Heikkouksina näen myös sen, ettei omaa henkilökuntaa ole. Alihankkijoiden on helppo irtautua sopimuksista ja samanlaisia velvollisuuksia ei ole, mitä palkansaajana. Verkkosivujen tämänhetkinen laatu kyseisille palveluille on myös heikko. Verkkosivujen parantaminen onkin ensisijaisen tärkeää, jotta saadaan yritystä profiloitua ammattimaisemmaksi toimijaksi.

Markkinoinnin puute yhdistettynä huonoihin verkkosivuihin eivät tuo uusia asiakkaita palveluiden piiriin. Yksinyrittäjänä toimiminen rajoittaa huomattavan paljon olemassa olevia resursseja. Ilman markkinointiviestinnänsuunnitelmaa on vaikeaa lähteä toteuttamaan, sillä pienellä määrällä resursseja minkäänlaista markkinointia.

Uhkina näen monialaisuuden, seitsemän toimialaa missä on toimintaa vaikeuttaa tietyn toimialan rakentamista. Ajanhallinnan kannalta selkeä suunnitelma helpottaa mahdollisesti tämän

hallinnointia. Logistiikka-alalla on myös kova kilpailu ja pieniä toimijoita on paljon. Laadukkailla sivuilla ja hyvin toteutetulla markkinoinnilla saadaan erottaututtua massasta. Yksinyrittäjänä toimiessa asioiden priorisointi on tärkeää ja sen takia näen uhkana, ettei markkinoinnin toteutus ja seuranta nouse sille tasolle, missä sen kannattaisi olla. Selkeä suunnitelma auttaa tässäkin. Luodaan selkeät raamit mitä tehdään, miksi tehdään ja miten niiden onnistumista mitataan.

4.3 Kanavien valinta

Muhonen (19.10.2023) kertoi haastattelun yhteydessä markkinointiviestinnän olevan tällä hetkellä vähäistä, koska minkäänlaista suunnitelmaa ei ole sen tekemiseen. Kanavina ovat käytössä kaikki mahdolliset sosiaalisen median alustat. Liikunta-alan markkinointiin yritys käyttää tällä hetkellä pääosin Instagramia, TikTok:a ja LinkedIniä.

Haastattelun lomassa päädyimme valitsemaan kanaviksi LinkedInin, verkkosivut, sähköpostin sekä viestipalvelu X:n. Tavoitteena on palvella nykyisiä asiakkaita mahdollisimman hyvin, mutta saada tehtyä myös uusasiakashankintaa. Kanavien kohdalla hyödynnetään AIDA-mallia, missä jokainen kanava on tarkoitettu selkeästi ohjaamaan asiakaspersoonaa haluttua tavoitetta kohden.

Verkkosivut

Verkkosivuilla on tällä hetkellä vain yksi alisivu, missä mainitaan B2B-puolen logistiikkapalveluista. Sivujen sisältöä parannetaan ja avataan enemmän mitä kaikkea yritys tarjoaa. Samoin tuodaan CTA-painike sivuille ja lisätään palveluiden tunnettavuutta.

Verkkosivuilla on tällä hetkellä lomake työnhakuun, mikä on todella hallitseva (Liikkuvat Puntit). Tarkoituksena on muuttaa koko sivuston rakennetta ja luodaan uusi etusivu sivustolle, missä on jo jaoteltuna eri liiketoiminnan alat. Tällä tavoin saadaan paremmin strukturoitua sivusto ja saadaan Kuljetuspalvelut Liikkuville Punteille paremmin rakennettua toimivimmat kotisivut.

Uusille sivuille luodaan alisivuja missä on jaoteltu eri palveluita B2B-puolen asiakkaille ja omat palvelut kuluttajille. Näin sivustoa on helpompi hallinnoida ja siitä tulee luotettavamman oloinen. Luotettavat ja laadukkaat sivut mahdollistavat yhteydenotot mikä on tässä tapauksessa haluttu konversio.

Sähköposti

Sähköpostiviestintään luodaan erilaisia valmiita malleja, millä voidaan vastata asiakkaiden yhteydenottoihin. Tämä helpottaa sekä nopeuttaa viestintää ja pitää äänensävyn samankaltaisena kaikkien kanssa. Laadukkaalla ja johdonmukaisella sähköpostiviestinnällä saadaan ylläpidettyä asiakassuhteita ja herätettyä uusien asiakkaiden mielenkiinto.

Valmiit viestipohjat ja suunnitelma miten niitä käytetään, helpottavat myös myyntityötä ja toteutuneita ostoja.

LinkedIn

LinkedIniin mietitään muutama eri teema mistä puhutaan ja kuinka usein julkaisuja tehdään. Tämän lisäksi osallistutaan keskusteluun aktiivisesti kommentoimalla muiden julkaisuja ja verkostoitumalle.

Laadukkailla ja hyvin mietityillä julkaisuilla saadaan herätettyä mahdollisten uusien asiakkaiden mielenkiinto ja halu kuulla palveluista lisää. Verkostoitumalla uusien kontaktien kanssa, saattaa löytyä verkoston avulla löytyä mielenkiinto yrityksen palveluita kohtaan.

Viestipalvelu X

Viestipalvelu X:ssä tavoitteena verkostoituminen muiden yrittäjien kanssa. Ajankohtaisista aiheista puhuminen sekä kommentointi. Alustana antaa vapaamat kädet sille, mistä ja kenelle puhutaan. Tavoitteena on herättää huomiota ja saada keskustelua aikaan. Aktiivinen osallistuminen muiden yrittäjien keskusteluun ja oman mielipiteiden tuominen esille herättää huomiota.

4.4 Aikataulus ja materiaalin tuotanto

Toteutus käynnistyy tammikuussa 2024, ja samanaikaisesti laaditaan vuosikello, mikä selkeyttää uusasiakashankintaprosessia. Avainasiakkaiden kanssa yhteydenotot toteutetaan tarpeen mukaan, ja niitä täydennetään sitä mukaa kuin ne konkretisoituvat.

Alkupalven aikana tuotetaan yritykselle valmiit viestipohjat, mitä he pääsevät itse muokkaamaan ja jalostamaan jatkoa ajatellen. Vuosikello alkaa tammikuusta ja suunnitellaan seuraavalle vuodelle aikataulu, miten ja mitä lähdetään toteuttamaan.

Tarkoituksena on myös määritellä muutama eri teema, joiden avulla saadaan asetettua raamit minkä puitteissa eri kanavissa viestitään. Segmentoinnin avulla saadaan kohdennettua viestit tietyille kohderyhmälle ja tämä selkeyttää julkaisuiden sisältöä.

4.5 Kampanjan toteutuksen seuranta ja hallinta

Toteutettua markkinointia on seurattava, jotta tietää mikä toimii ja mikä ei. Aktiivisella seurannalla voidaan todentaa, saavutetaanko asetetut tavoitteet. Jos haluttuun tavoitteeseen ei päästä, on syytä tehdä muutoksia strategiaan. Vastavuoroisesti jos jokin asia toimii erittäin hyvin, kannattaa tutkia miksi ja panostaa siihen.

Sosiaalisen median alustoilla on omat analytiikkatyökalunsa millä voidaan seurata kattavuutta, kommentteja, reaktioita ja uudelleenjakoa. Näitä mittareita seuraamalla voidaan tehdä johtopäätöksiä. Sähköpostimarkkinoinnissa ilman erillistä sähköpostiohjelmistoa (esim. MailChimp) analytiikka on vaikeaa. Kotisivuille saa Google Analyticsin, mikä antaa paljon dataa ihmisten käyttäytymisestä. Sieltä on mahdollista nähdä mitkä eri alustat ovat toimineet ajureina sivuille päätymiseen.

5 Pohdinta

Tässä pääluvussa käsitellään opinnäytetyön aikana käytyjä eri vaiheita. Miten ne toteutuivat ja opinnäytetyön tekijän omaa oppimista. Ensimmäisessä aluvussa verrataan markkinointiviestintäsuunnitelmaa johdannossa asetettuihin tavoitteisiin sekä koko produktin onnistumista. Toisessa aluvussa arvioidaan opinnäytetyön tekijän oppimista, työskentelyä sekä eettisyyttä.

5.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman arviointi

Tässä aluvussa arvioidaan miten markkinointiviestintäsuunnitelma vastaa asetettuja tavoitteita. Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda yritykselle Liikkuvat Puntit markkinointiviestintäsuunnitelma, koska yrityksellä ei semmoista ollut. Haasteena työlle oli se, että yritys toimii niin monella toimialalla ja markkinointikanavat ovat kaikissa samat. Työlle piti tehdä hyvin tarkka rajaus, jotta saadaan haluttua liiketoiminnan aluetta markkinoitua paremmin. Toisena haasteena oli yksinyrittäjäyys ja ajan puute lähtökohtaisesti. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on pääasiallisesti painotettu avainasiakkaiden kanssa viestintään, jotta heitä saadaan palveltua mahdollisimman hyvin. Muhosen (16.12.2023) kanssa käyty keskustelu verkkosivuston uudistamisesta ja teemoista kohtasi tarpeen kanssa. Haastattelu antoi myös hyvän ajatuksen siitä, miten hän haluaa suunnitelmaa lähteä toteuttamaan.

Kokonaisuuden nivomiseksi yhteen haluttiin käyttää jotain selkeää mallia, ja koettiin AIDA-mallin olevan hyvä tähän. Mallin mukaisesti eri alustat toimivat eri kohdan ajureina kohti haluttua tulosta, eli ostoa. SWOT-analyysi antoi hyvän pohjan teemojen suunnittelulle viestinnässä ja missä kanavissa millaista markkinointia tullaan tekemään. Kanavista LinkedIn, viestipalvelu X ja sähköposti valikoituivat ajankohtaisuuden ja alan luonteen huomioiden relevanteilta valinnoilta. Hyvin tehdyt ja toimivat verkkosivut taas toimivat niin b2b-toiminnassa kuin kuluttajille toimivassa liiketoiminnassa.

Ottaen huomioon Muhosen tiukan aikataulun päivissä haluttiin tehdä markkinointiviestintäsuunnitelmasta mahdollisimman löyhä, jotta sitä tulee myös noudatettua. Näin saadaan epäonnistumisen riski minimoitua. Vaikka kyseinen yritys on harjoittanut liiketoimintaa jo useamman vuoden ajan, oli mielenkiintoista lähteä tutkimaan sitä ydinosaamista ja miten sitä lähdetään markkinoimaan. Varsinkin kun yrityksellä ei minkäänlaista suunnitelmaa tämän osalta ollut.

Markkinointiviestintäsuunnitelmasta otettiin huomioon yrityksen toiveet ja vahvuudet. Näiden pohjalta luotiin kattava sekä AIDA-mallia noudattava suunnitelma, millä yrityksen on helppo lähteä

toteuttamaan markkinointiviestintää. Produkti sisältää muutamia teemoja avaavia sisältöesimerkkejä, mitkä helpottavat markkinoinnin aloittamista.

5.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi & eettisyys

Lopputuloksena on hyvin kattava markkinointiviestintäsuunnitelma kattaen kaikki toiveet mitä toimeksiantajalla oli. Sain täysin vapaat kädet suunnitelman tekemiseen, sen jälkeen, kun saimme rajattua opinnäytetyön koskevan vain Kuljetusratkaisuja. Ajatuksena oli aluksi tehdä itse produkti Canvalla, mutta tein sen lopulta Figmalla. Se on itselle tutumpi ohjelma ja muistuttaa Adobe Illustratoria. Tein markkinointiviestintäsuunnitelmasta yrityksen brändiä tukevan kokonaisuuden. Markkinointiviestintäsuunnitelma noudattaa graafiselta ilmeeltään hyvin yrityksen muita kanavia.

Opinnäytetyötä tehdessä olin aktiivisesti yhteydessä toimeksiantajaan ja keskustelimme eri vaihtoehtoista ja toimitin muutaman version produktista sen edetessä. Teemoja miettiessä tapasimme kasvotusten, jotta saadaan lopullinen päätös tehtyä.

Opinnäytetyön aihe vaikutti aluksi helpolta ja aikataulu oli suunniteltu varsin tiukaksi. Tämä osoittautui virheeksi, sillä en saanut aikataulutettua opinnäytetyötä ja töitä tarpeeksi hyvin. Ajatus vaihtui siihen, että annan opinnäytetyölle enemmän aikaa ja teen sen laadukkaasti.

Tietopohjan kirjoittamisen vaikeudet yllättivät ja aluksi en tiennyt miltä tasolta lähdän tätä purkamaan. Tietopohjan rakentaminen loogiseksi kokonaisuudeksi oli haastavaa, mutta tähän käytin ajatuskarttaa mikä helpotti asioiden hahmottamista. AIDA-malli antoi hyvän pohjan sille mihin tietoon perustan työn ja mitä kanavia tulen käyttämään ajureina. Tavoitteena prosessin alussa oli käyttää mahdollisimman paljon e-kirjoja lähteenä, mutta niiden huonon saatavuuden vuoksi käytin fyysisiä kirjoja eniten. Verkkolähteiden määrän pyrin pitämään maltillisena.

Opinnäytetyöprosessis opetti minulle, miten markkinointiviestintäsuunnitelmaa kannattaa lähteä rakentamaan ja mitä kaikkea se sisältää. SWOT-analyysin avulla minulle selvisi mitä markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan. Opinnäytetyötä tehdessä opin miten eri kanavat toimivat ostoputken eri vaiheissa ajureina kohti lopullista konversiota. Aikataulutuksen merkitys korostui, kun laadin opinnäytetyötä päivätyön ohella. Kehittämiseideana yritykselle olisi työntekijän palkkaaminen, kuka huolehtisi markkinoinnista. Näin saataisiin kaikille toimialoille yhtä laadukasta ja johdonmukaista markkinointia tuotettua.

Lähteet

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M.O. 2023. Marketing: an introduction. 15. painos. Harlow: Pearson.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. Helsinki: Edita (Business).

Brooks, A. 2023. 20 Digital Marketing Stats You Need To Know In 2023, Venture Harbout. Luettavissa: <https://www.ventureharbour.com/digital-marketing-statistics-charts/>. Luettu 13.11.2023.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2013. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4. painos. Abingdon, Oxon ; New York,: Routledge.

Finder. 2023. Liikkuvat Puntit - taloustiedot, Y-tunnus ja päättäjät. Finder Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Liikuntapalvelut/Liikkuvat+Puntit/Vantaa/yhteystiedot/3170525>. Luettu 12.5.2023.

Giamanco, B. & Gregoire, K. 2012. Tweet Me, Friend Me, Make Me Buy. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2012/07/tweet-me-friend-me-make-me-buy>. Luettu 14.11.2023.

Gurumarkkinointi.fi 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä?. Gurumarkkinointi.fi. Luettavissa: <https://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Luettu 4.7.2023.

Groves, E.S. & Groves, E. 2009. The Constant Contact Guide to Email Marketing. John Wiley & Sons, Inc.

Iiskola, M., Loikkanen, O., Hietanen, A., Mäki, M. & Kärpänen, T. 2022. Ratkaisuja pienyrittäjien digihaasteisiin. Vantaa: Laurea-ammattikorkeakoulu (Laurea julkaisut).

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. p. 2011. Helsinki: WSOYpro (Empiria).

Jenkins, S. 2008. The Truth About Email Marketing. FT Press.

Juholin, E. 2022. Communicare! : ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. 8. Infor / Management Institute of Finland MIF Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja).

- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja).
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu (Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja).
- Kauppalehti 2012. Tehottomuus vaivaa pk-yritysten markkinointia. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tehottomuus-vaivaa-pk-yritysten-markkinointia/4e184687-93c0-3597-9171-6829edec288a>. Luettu 10.1.2024.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: teoriassa ja käytännössä. 1. p. Espoo: Katri Kauppila.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2015. Areena: yritysviestinnän käsikirja. 1. p. Edita (Business).
- Kotler, P. 1999. Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets. New York: Free Press.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. & Michi, I. 2006. B2B brand management. Springer. Luettavissa: <http://books.google.com/books?id=bcmo-WZtOvQC&pgis=1>. Luettu 6.5.2023.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O. 2018. Principles of marketing. 17. painos. Harlow: Pearson.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Kotipelto, T. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos.
- Leppänen, E. 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa. Klaava Media.
- Macready, H. 2023. What to Post On LinkedIn: 12 Ideas + Free Post Generator, Hootsuite Inc. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/what-to-post-on-linkedin/>. Luettu 13.11.2023.
- MarkkinointiMaestro Oy 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. MarkkinointiMaestro Oy. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Luettu 15.11.2023.
- Mörsäri, M. 22.11.2022. Yleistä markkinointialan sanastoa | Mainostoimisto Luma. Mainostoimisto Luma Oy. Luettavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/yleista-markkinointisanastoa/>. Luettu 15.11.2023.
- Muhonen, S. 6.5.2023. Yrittäjä. Liikkuvat Puntit. Haastattelu. Vantaa.

Muhonen, S. 16.12.2023. Yrittäjä. Liikkuvat Puntit. Haastattelu. Vantaa.

Muhonen, S. Kotisivut. Liikkuvat Puntit. Luettavissa: <https://liikkuvatpuntit.fi>. Luettu: 12.5.2023.

Nieminen, K. 2022a. LinkedIn lyhyesti. Markkinoinnin Trendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/linkedin/>. Luettu 15.11.2023.

Nieminen, K. 2022b. Mikä on Twitter?. Markkinointi Trendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/twitter/>. Luettu 15.11.2023.

Rapp, A. & Panagopoulos, N.G. 2012. Perspectives on personal selling and social media: Introduction to the special issue, Journal of Personal Selling and Sales Management, 32(3), pp. 301–304. Luettavissa: <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134320301>.

Rissanen, M. 2021. Vantaalainen yrittäjä avasi liikkuvan kuntosalin: Pakettiauto tuo puntit tilauksesta pihalle, koska avin sulkupäätös ei koske ulkoliikuntaa. HS. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/vantaa/art-2000007905386.html>. Luettu 7.7.2023.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2. p. WSOY (Ekonomia).

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy.

Santalahti, K. 2023. Markkinoinnin seuranta on tärkeää - Lue lisää blogista!. Kubla Oy. Luettavissa <https://kubla.fi/blogi/markkinoinnin-seuranta/>. Luettu 15.11.2023.

Schmidt, K., Adamson, B. & Bird, A. 2015. Making the Consensus Sale, Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2015/03/making-the-consensus-sale>. Luettu 14.11.2023.

Sellers, A. 2021. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers, HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>. Luettu 15.11.2023.

Siitonen, L. 2021. AIDA- malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita - Menesty Somessa. Xennek Oy. Luettavissa: <https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkaita>. Luettu 16.11.2023.

Two Teachers 2021. The AIDA Model Explained | How Gymshark use the AIDA Model. YouTube. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=pO_fA3FK9Tk. Katsottu 15.11.2023.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

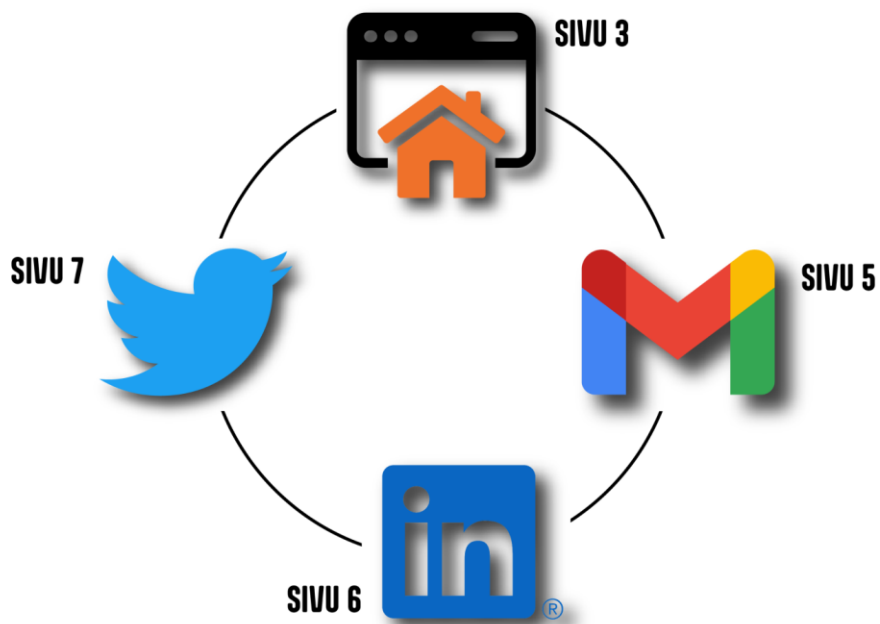
Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma



SISÄLLYSLUETTELO



Vuosikello



Asiat jotka tapahtuvat jokaisen kuukauden aikana:

- LinkedIn-julkaisuja valituista teemoista kerran viikossa. Antaa väljyyttä julkaista välissä jotain muuta liiketoimintaa tukevaa.
- Viestipalvelu X:ssä aktiivista keskustelua ja verkostoitumista kohderyhmien kanssa.
- Verkkosivujen analytiikan seuranta: Saadaanko liidejä niistä ajureista, mitä käytetään.
- Sähköpostiviestintä jatkuu samanlaisena kuin nyt, mutta uusilla mallipohjilla.

2



LIIKKUVAT PUNTIT

ETUSIVU
HINNASTO
YHTEYSTIEDOT
TIETOSUOJA

KULJETUSRATKAISUT

Ora yhteyttä: info@liikkuvatpuntit.fi +358409501998



KULJETUSRATKAISUT

Kuljetusratkaisut Liikkuvat Puntit on luotettava kuljetusalan kumppani pääkaupunkiseudulla. Tarjoamme asiakkaillemme monipuolisia kuljetusratkaisuja nopeasti muuttuvassa maailmassa. Sopimuskuljetuksista pikaisiin rahallisiin.

Palveluratkaisuja:

- Lohdittepalvelut
- Sopimuskuljetukset
- Tilauskuljetukset
- Pikarähti

Verkkosivut

Tammikuu

Käydään läpi muutokset sivuston ylläpitäjän kanssa:

- Uusi landing page koko sivustolle missä linkit Liikuntapalveluille ja Kuljetusratkaisuille
- Alasivut jokaiselle palvelulle - saadaan selkeyttä palvelu tarjoamaan
- Call-to-action painikkeet jokaiselle alasivulle

Helmi

Kotisivujen päivitystä

Maaliskuu

Kotisivujen päivitys valmistuu ja testataan.

Google Analytics asennetaan kotisivuille

Huhtikuu

Uusien kotisivujen julkaisu

Toukokuu

Analytiikan seuranta

Kesäkuu

Lanseerataan kesän kampanja

Heinä-elokuu

Kampanjan seuranta

Syyskuu

Viimeinen kuukausi kesän kampanjaa

Lokakuu

Yhteenvedo kampanjasta

Maras-joulukuu

Seurataan analytiikkaa

3



Suunnitelma milta uudet verkkosivut tulisivat näyttämään.

- Ensimmäisenä etusivu mennessä sivustolle liikkuvatpunnit.fi
- Toisena milta Kuljetusratkaisujen sivu näyttäisi palvelut jaoteltuna omille sivuille.
- Alla mobiilinäkömät vastaavista sivuista.

Pohjana käytetty yrityksen nykyisiä sivuja.

4



Sähköpostimarkkinointi

Luodaan valmis mallipohja asiakassuhteiden hoitoon ja sopimusten lähettämiseen.

Mallipohjat sisältävät yrityksen logon, yhteystiedot ja vapaan tekstikentän mihin saadaan asiasisältö kirjoitettua.

Mallipohja on skaalautuva, jotta saadaan pidettyä toimiva asettelu ja pohjan käytettävyys pysyy hyvänä. Otsikointia mietitään sopivaksi segmenttejä ajatellen, jotta viesti menee varmasti perille.

Pääasiallinen viestintä tapahtuu avainasiakkaiden kanssa, mutta pohjaa voidaan käyttää myös sopimusten tekemiseen.

Otsikko tähän

Teksti tähän

Ystävällisin terveisin,
Sami Muhonen
Liikkuvat Punnit
+358 40 960 1998

<https://www.liikkuvatpunnit.fi>



5



LinkedIn julkaisuja tehdään kerran kuukaudessa aina kiertävällä teemalla. Näin saadaan jatkuvuutta ja aktiivisuutta lisättyä alustalla.

Teemoina toimivat:

- Kuljetusratkaisut – tilaajan ongelmat
- Henkilöstövuokraus
- Luotettavuus
- Suositusten jakaminen

Sivulla on vielä esimerkkisisällöt jokaisesta teeman julkaisusta.

Laadukkailla ja hyvin mietityillä julkaisuilla saadaan herätettyä mahdollisten uusien asiakkaiden mielenkiinto ja halu kuulla palveluista lisää. Verkostoitumalla uusien kontaktien kanssa saattaa löytyä mielenkiinto yrityksen palveluita kohtaan.

LinkedIn

1. Kuljetusratkaisut - Tilaajan ongelmat

Otsikko: Ratkaisemme asiakkaidesi kuljetusongelmat kanssasi! 🚚
Olemme sitoutuneet tarjoamaan ratkaisuja, jotka ylittävät asiakkaidemme odotukset. Huolehdimme kuljetusongelmistasi tehokkaasti ja luotettavasti. Lue lisää siitä, miten voimme auttaa yritystäsi säästämään aikaa ja kustannuksia samalla parantaen palvelutasoa. #Kuljetusratkaisut #Logistiikka #Asiakaspalvelu

2. Henkilöstövuokraus

Otsikko: Huippuosaajat liiketoimintasi kasvattajana 🧑‍💻
Kun tarvitset ammattitaitoista henkilöstöä, me olemme täällä auttamassa. Etsitkö väliaikaista vahvistusta tiimiisi tai pitkäaikaista kumppania? Tutustu laajaan henkilöstövuokrauspalveluihimme ja löydä juuri sinun tarpeisiisi sopivat osaajat. #Henkilöstö #Rekrytointi #Liiketoiminta

3. Luotettavuus

Otsikko: Luotamme laatuun – Luota sinäkin! ✓
Yrityksemme perustuu vahvaan sitoutumiseen laatuun ja luotettavuuteen. Asiakkaidemme tarpeet ovat meille ensisijaisia, ja teemme kaikkemme varmistaaksemme, että odotuksesi ylitetään joka kerta. Lue tarinat tyytyväisistä asiakkaistamme ja ymmärrä, miksi olemme luotettavin kumppanisi. #Luotettavuus #Laatu #Asiakastytyväisyys

4. Suositusten Jakaminen

Otsikko: Asiakkaamme puhuvat – Lue heidän kokemuksistaan! ✨
Olemme ylpeitä saamistamme suosituksista ja haluamme jakaa niitä kanssasi. Asiakkaamme kertovat, miksi valitsivat meidät yhä uudelleen. Lue tarinoita onnistuneista kumppanuuksista ja ota selvää, miten voimme tuoda lisäarvoa myös sinun liiketoiminnallesi. #Suositukset #Asiakaskokemus #Menestystarinoita

6



Viestipalvelu X

Teema 1

Oma Elämä:

Twiiitti 1:
"Tänään sain aikaiseksi sen asian, jota olen suunnitellut jo pitkään. Pienet voitot tekevät arjesta merkityksellistä! 🏆 #ArkiVoittoja #OmaElämä #PäivänSaavutus"

Twiiitti 2:
"Istuin juuri alas teekupin kanssa ja pysähdyin hetkeksi. Elämä on kiireistä, mutta nämä rauhalliset hetket tekevät siitä kaiken arvoista. #KiireinenElämä #Rentoutuminen #TeaTime"

Viestipalvelu X:ssä tavoitteena verkostoituminen muiden yrittäjien kanssa. Tavoitteena puhua ajankohtaisista aiheista sekä osallistua keskusteluihin. Alusta antaa vapaammat kädet sille, mistä ja kenelle puhutaan. Tavoitteena on herättää huomiota ja saada keskustelua aikaan. Aktiivinen osallistuminen muiden yrittäjien keskusteluun ja oman mielipiteiden tuominen esille herättää huomiota.

Sivu sisältää esimerkinä twiittejä, joita voidaan käyttää palvelussa.

Teema 2

Yrittäjyys:

Twiiitti 1:
"Yrittäjyys on matka, ei päämäärä. Jokainen päivä opettaa uutta ja muovaa kasvua. Mikä on ollut suurin oppituntisi yrittäjänä? 🧑‍💻 #Yrittäjyys #Kasvu #Opetukset"

Twiiitti 2:
"Törmäsin tänään uuteen haasteeseen yrityksessäni, mutta haasteet ovat mahdollisuuksia kehittyä. Näen sen positiivisena askeleena eteenpäin. 💡 #YrittäjänElämä #Haasteet #Kehittyminen"

Teema 3

Omat Mielipiteet:

Twiiitti 1:
"Oma mielipide ei aina ole suosittu mielipide, mutta se ei tee siitä vähemmän pätevää. Rohkennutko ilmaisemaan omia ajatuksiasi, vaikka ne poikkeaisivat valtavirrasta? 🗣️ #Mielipide #Itsensällmaisy #Aitous"

Twiiitti 2:
"Tänään pohdin, miten tärkeää on kuunnella erilaisia näkökulmia. Vaikka emme aina ole samaa mieltä, voimme oppia toisiltamme paljon. 🤝 #Keskustelu #Moninaisyys #Oppiminen"

7

Yhteenveto

Kotisivujen analytiikka

Liikenne ja kävijätilastot:

- Kävijämäärä (sessions)
- Ainutlaatuiset kävijät
- Sivunäyttökerrat

Kävijän käyttäytyminen:

- Sivukohtainen sitoutuminen (aika sivulla, sivuja per istunto)
- Poistumisprosentti

Lähdeanalytiikka:

- Liikenteen lähde (hakukoneet, suorat vierailut, sosiaalisen median ajurit)
- Suosituimmat maantieteelliset sijainnit

Konversiot:

- Tavoitteiden suorituskyky (lomakkeiden täyttämiset, yhteydenotot)
- Konversioprosentti

LinkedIn analytiikka

Seuraajamäärät:

- Kuinka paljon seuraajamäärät kasvavat tai vähenevät ajan myötä

Engagement:

- Julkaisujen tykkäykset, kommentit ja jakamiset
- Julkaisujen klikkausprosentti

Sivustoliikenne:

- Liikenne LinkedInistä verkkosivuillesi
- Konversiot LinkedIn-liikenteestä

Seuraajien demografia:

- Seuraajien maantieteelliset sijainnit ja toimialat

Viestipalvelu X analytiikka

Seuraajamäärät:

- Seuraajien kasvu tai lasku ajan myötä

Tweettien sitoutuminen:

- Tykkäykset, uudelleentweetit, vastaukset

Hashtag-analytiikka:

- Suosituimmat käytetyt hashtagit
- Hashtagien sitoutumisprosentti

Linkkien klikkaaminen:

- Kuinka usein linkit tweeteissäsi klikataan
- Liikenne Twitteristä verkkosivuillesi

Mention-analytiikka:

- Kuinka usein sinua mainitaan
- Mainintojen laatu ja määrä