



## **Markkinointisuunnitelma Rivents Oy:lle**

Julia Kobylko

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Julia Kobylko
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointisuunnitelma Rivents Oy:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 8
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantajayrityksenä toimii tapahtumayritys Rivents Oy. Rivents Oy on tapahtumajohtamiseen, markkinointiviestintään ja tuotantoon erikoistunut tapahtumalan yritys. Markkinointisuunnitelma on laadittu toimeksiantajan tarpeiden ja toiveiden mukaisesti, ja se toimii tärkeänä työkaluna yrityksen brändin kasvun ja kehittämisen kannalta. Suunnitelma on Rivents Oy:lle erityisen ajankohtainen, sillä yrityksen oma markkinointi ja brändin rakentaminen ovat aiemmin jääneet vähäiselle huomiolle.</p> <p>Työn tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma, joka lisäksi toimeksiantajayrityksen brändin tunnettuutta sekä tukisi yrityksen kasvutavoitteita ja tulevaa markkinoinnin kehityssuuntaa. Suunnitelma on rajattu digitaalisen ja sosiaalisen median markkinointitoimenpiteisiin, jotka vastaavat yrityksen keskeisiä tavoitteita. Markkinointisuunnitelman laadullisena mittarina käytetään toimeksiantajan arviota suunnitelman toimivuudesta ja käytännölläheisyydestä. Työhön ei sisälly suunnitelman käyttöönoton jälkeisten tulosten mittausta, mutta suunnitelmassa esitellään mittaamisen vaiheet ja menetelmät tulevaisuutta varten.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää tietoperustan ja toiminnallisen osuuden, eli markkinointisuunnitelman. Tietoperusta koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään markkinointisuunnitelman kannalta oleelliset käsitteet ja käytänteet markkinoinnista, markkinointiviestinnästä, digimarkkinoinnista sekä somemarkkinoinnista. Toisessa osassa perehdytään markkinointisuunnitelmassa käytettäviin markkinointimalleihin, SOSTAC ja MRACE-malleihin. Tietoperustassa esitellään kummankin mallin osa-alueet ja periaatteet, joita on hyödynnetty ja sovellettu markkinointisuunnitelman laatimisessa.</p> <p>Opinnäytetyön neljäs luku käsittelee markkinointisuunnitelman rakentamista. Siinä kuvataan suunnitelman laatimisen eri vaiheet ja niiden sisältö. Suunnitelmassa keskitytään markkinointistrategioihin, jotka ovat helposti integroitavissa yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja arvoihin, sekä täydentävät johdonmukaisesti aiempia markkinointitoimenpiteitä. Opinnäytetyön viidennessä luvussa esitellään toimeksiantajan palaute työstä, kootaan johtopäätökset ja arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.</p> <p>Opinnäytetyön laatiminen alkoi keväällä 2024 ja valmistui syksyllä 2024. Työn tuloksena syntyi markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, joka toimii tukevana pohjana systemaattiselle ja suunnitelmalliselle markkinoinnille. Valmis markkinointisuunnitelma löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä.</p>
<b>Asiasanat</b> markkinointisuunnitelma, digimarkkinointi, somemarkkinointi, SOSTAC, MRACE

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointi .....	2
2.1	Markkinointiviestintä .....	3
2.2	Markkinointiviestinnän vaikutus brändiin .....	5
2.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	5
2.4	Digimarkkinointi.....	6
2.5	Somemarkkinointi .....	7
3	Markkinointisuunnitelman mallit.....	9
3.1	SOSTAC malli.....	9
3.1.1	Nykytilan analyysi .....	10
3.1.2	Tavoitteet.....	11
3.1.3	Strategia.....	12
3.1.4	Taktiikat.....	12
3.1.5	Toimenpiteet .....	13
3.1.6	Kontrolli .....	13
3.2	MRACE-malli .....	13
3.2.1	Tavoittavuus.....	14
3.2.2	Vuorovaikutus .....	14
3.2.3	Konvertointi .....	15
3.2.4	Sitouttaminen .....	15
3.2.5	Mittaaminen.....	15
4	Markkinointisuunnitelman suunnittelu ja toteuttaminen.....	17
4.1	Toimeksiantajan esittely .....	17
4.2	Markkinointisuunnitelman kuvaus .....	18
4.2.1	Tilanneanalyysi ja tavoitteet.....	18
4.2.2	Kohderyhmien ja ostajapersonien muodostaminen .....	20
4.2.3	Markkinointikanavat ja toimenpiteet .....	21
4.2.4	Seuranta.....	22
5	Pohdinta .....	23
5.1	Toimeksiantajan palaute.....	23
5.2	Johtopäätökset ja jatkokehitykset.....	24
5.3	Oma oppiminen.....	25
	Lähteet.....	27
	Liitteet.....	29
	Liite 1. Markkinointisuunnitelma Rivents Oy:lle .....	29

# 1 Johdanto

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat kaiken liiketoiminnan keskeisiä osa-alueita. Markkinointi kattaa kaikki toimenpiteet, jotka pyrkivät kasvattamaan yrityksen myyntiä. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan taas konkreettisia viestintäkeinoja, joilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. (Rämö 2023, luku 1.1) Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntyy markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Työn toimeksiantajana toimii Rivents Oy. Tavoitteena on luoda konkreettisia markkinointitoimenpiteitä sisältävä suunnitelma, joka lisää brändin tunnettuutta ja tukee yrityksen kasvutavoitteita ja tulevaa markkinoinnin kehityssuuntaa.

Rivents Oy on tapahtuma-alan yritys, joka on erikoistunut tapahtumajohtamiseen, markkinointiviestintään ja tuotantoon. Yrityksen oma markkinointi ja brändin vahvistaminen ovat aiemmin jääneet vähäiselle huomiolle, joten markkinointisuunnitelma on erityisen ajankohtainen työkalu yrityksen brändin rakentamisen ja kehittämisen tueksi. Tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, joka tukee yrityksen tavoitteita ja selkeyttää markkinointitoimenpiteitä niiden saavuttamiseksi. Suunnitelman kuvaus löytyy luvusta neljä, ja valmis markkinointisuunnitelma on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Markkinointisuunnitelma rajataan erityisesti digitaalisen ja sosiaalisen median markkinointitoimenpiteisiin. Suunnitelmassa keskitytään markkinointistrategioihin, jotka voidaan saumattomasti integroida yrityksen tavoitteisiin ja arvoihin sekä täydentää johdonmukaisesti aiempia markkinointitoimenpiteitä. Suunnitelman perustana sovelletaan SOSTAC ja MRACE-markkinointimalleja, joiden periaatteet esitellään tietoperustassa, ja niiden hyödyntämistä avataan markkinointisuunnitelman laatimisvaiheissa luvussa neljä. Suunnitelmaan ei sisälly sen käyttöönoton jälkeisten tulosten mittausta, mutta siinä kuvataan vaiheet ja menetelmät tulevaa mittaamista varten. Tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma, joka on helposti käyttöönotettavissa ja tukee Rivents Oy:n kasvutavoitteita. Valmiin suunnitelman toimivuutta arvioidaan toimeksiantajan näkökulmasta käytännölläisyyden ja toimivuuden perusteella.

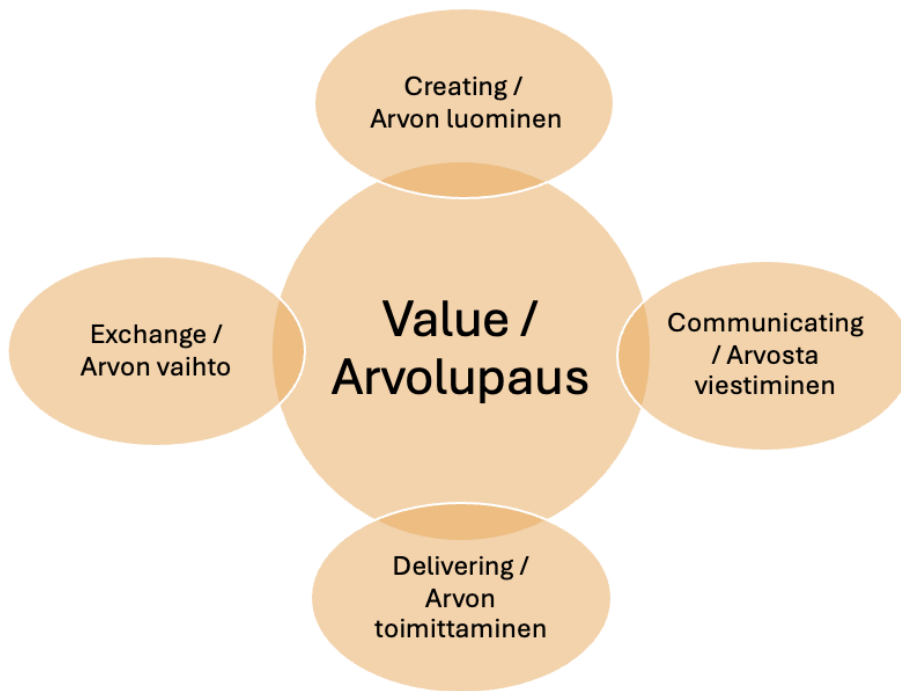
Opinnäytetyössä on hyödynnetty tekoälysovellusta tekstin tarkistamiseen, termien kääntämiseen ja ostajapersoonien luomisen tukena. Tekoälysovellusta on hyödynnetty vastuullisesti tietosuoja- ja tekijänoikeusnäkökohdat huomioiden. Kaikkia raportissa mainittuja lähteitä on käytetty asianmukaisesti ja oikeaoppisesti.

## 2 Markkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan markkinointia ja sen eri osa-alueita, kuten markkinointiviestintää, sen vaikutusta yrityksen brändiin, markkinointiviestinnän suunnittelua sekä digitaalista ja sosiaalisen median markkinointia. Luvun tarkoituksena on luoda ymmärrys markkinointisuunnitelman laatimisen kannalta keskeisistä käsitteistä ja käytännöistä.

Markkinointi on nykypäivänä elintärkeä osa-alue jokaisen yrityksen liiketoiminnassa. Se auttaa luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä ja muokkaamaan brändiä tavoitemielikuvan suuntaan. Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä. (Rämö 2023, luku 1.1) Sen tavoitteena on luoda kannattava suhde palveluntarjoajan ja asiakkaan välille vastaamalla asiakkaan tarpeisiin. Markkinointi nähdään prosessina, jossa yksilöt täyttävät tarpeensa ja toiveensa tarjoamalla vastineeksi arvoa myös toiselle osapuolelle. Tavoitteena on siis luoda kestäviä asiakassuhteita, joista molemmat osapuolet hyötyvät. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2023, 26-29)

Markkinointi voidaan jakaa neljään asiakasarvon ympärille keskittyvään toimintaan (kuva 1). Ensimmäinen vaihe on arvon luominen (creating), jossa markkinoinnin tehtävänä on varmistaa, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu tuottaa asiakasarvoa. Seuraavassa vaiheessa, arvosta viestiminen (communicating), keskitytään kuvaamaan ja viestimään yrityksen tarjonnasta sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille, samalla kuunnellen heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Nykyään yritysten ja kuluttajien välinen vuorovaikutus on kriittinen tekijä yrityksen menestyksen kannalta. Kolmas vaihe on arvon toimittaminen (delivering), joka tarkoittaa tuotteen tai palvelun toimittamista asiakkaalle sekä asiakkaan tyytyväisyyden varmistamista. Markkinoinnissa pelkkä lupaus ei riitä – se on myös toimitettava asiakkaalle. Viimeisenä vaiheena on arvon vaihto (exchanging). Tämä vaihe sisältää arvon todellisen vaihdannan osapuolten välillä, jossa markkinoinnin rooli on varmistaa, että sekä yritys että asiakas hyötyvät suhteesta: asiakas saa tuotteen tai palvelun ja yritys muuta arvoa vastineeksi. (Tanner & Raymond 2010, 6-9)



Kuva 1. Markkinoinnin asiakasarvoon keskittyvät toiminnot (mukaillen Tanner & Raymond 2010, 6)

Onnistunut markkinointi resonoi kohdeyleisön kanssa ja vastaa heidän tarpeisiinsa. Markkinoinnin avulla varmistetaan, että tuotteet koetaan hyödyllisiksi, mikä puolestaan auttaa rakentamaan positiivista mielikuvaa yrityksestä ja lisää todennäköisyyttä, että kuluttajat ostavat yrityksen tuotteita uudelleen. Jotta markkinointitoimenpiteet tehoavat kuluttajiin, yrityksen on ymmärrettävä kuluttajiensa ostokäyttäytymiset ja tarpeet. (Kotler & Keller 2016, 31-32)

## 2.1 Markkinointiviestintä

Viestinnän avulla yritys luo tietoisuutta tarjoamistaan tuotteista tai palveluista ja herättää kiinnostusta potentiaalisissa asiakkaissa. Kokonaisuudessaan viestinnällä on merkittävä vaikutus mielikuviin, joita eri sidosryhmillä on yrityksestä ja sen palveluista. (Isohookana 2007, 9-11)

Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää. Tavoitteellisella viestinnällä tarkoitetaan viestintää, jolla pyritään saada aikaan konkreettisia tuloksia. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan viestin vastaanottajaan ja edistämään näin yrityksen kasvua. (Rämö 2023, luku 1.2)

Nykypäivän markkinointi vaatii muutakin kuin hyvän tuotteen kehittämisen, sen houkuttelevan hinnoittelun sekä saatavuuden varmistamisen. Yrityksen on viestittävä nykyisten ja potentiaalisten sidosryhmien sekä yleisön kanssa. Markkinointiviestintä on keino, jolla yritykset pyrkivät suoraan tai epäsuoraan tiedottamaan, vakuuttamaan tai muistuttamaan kuluttajia myymistään tuotteista tai palveluista. Lisäksi markkinointiviestinnän avulla voidaan näyttää kuluttajille, miten tuotetta tai

palvelua käytetään ja miksi. Vahvistamalla asiakasuskollisuutta markkinointiviestintä voi myös osaltaan lisätä asiakasarvoa. (Kotler & Keller 2016, 579)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa B2C- ja B2B-markkinointiviestintään riippuen siitä, kuka toimii viestin vastaanottajana. B2C-markkinointiviestinnässä yrityksen markkinointiviestin vastaanottajina toimivat yksittäiset kuluttajat, ja yritys pyrkii vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä tunnistamalla heidän henkilökohtaiset mieltymyksensä. Tässä tavoitteena on vakuuttaa kuluttaja siitä, miksi juuri kyseiset tuotteet ja palvelut sopivat hänelle parhaiten. B2B-markkinointiviestinnässä sen sijaan viestin kohderyhmänä on toinen yritys. Tämä markkinointiviestinnän muoto on kohdennetumpaa, ja yrityksen on siinä painotettava henkilökohtaista viestintää, kuten tapaamisia, palavereja ja verkostoitumistapahtumia. B2B-ostoprosessi on monimutkaisempi kuin B2C-ostoprosessi ja vaatii useamman asiantuntijan osallistumista päätöksentekoon. (Rämö 2023, luku 1.5)

Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka keskeisenä tehtävänä on pitää huolta asiakassuhteista. Asiakaskeskeisyys on markkinoinnin ydin ja toimii koko yrityksen toiminnan perustana. Nykyään ajatellaan, että mitä kehittyneempi yritys on, sen vahvemmin se huomioi viestinnän toiminnassaan. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on myös olennaista yritystoiminnan menestyksen ja taloudellisen hyödyn kannalta. (Isohookana 2007, 35-37)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Mainonta on usein merkittävässä osassa markkinointiviestintää, mutta se ei ole läheskään ainoa keino. Markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa kahdeksaan pääviestintämuotoon. Mainonta kattaa kaikki maksulliset kampanjat, joissa ideoita, tuotteita tai palveluita mainostetaan eri medioiden, kuten lehtien, mainostaulujen, television, radion tai muiden sähköisten medioiden kautta. Myynninedistämällä tarkoitetaan lyhytaikaisia kannustimia, kuten kuluttajille suunniteltuja kampanjoita tai alennuksia. Tapahtumat ja kokemukset tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden tutustua yrityksen brändiin. Suhdetoiminnan tavoitteena on edistää tai suojella yrityksen imagoa tai sen vuorovaikutusta tuotteen tai palvelun ympärillä. Verkko- ja sosiaalisen median markkinointi keskittyy kuluttajien aktivointiin ja sitouttamiseen. Mobiilimarkkinointi on verkkomarkkinoinnin erityismuoto, jossa viestintää välitetään kuluttajien matkapuhelimiin ja älypuhelimiin. Suoramarkkinoinnilla tavoitetaan suoraan tietyt kuluttajat esimerkiksi sähköpostin, puhelimen tai internetin kautta. Henkilökohtainen myyntityö puolestaan tarkoittaa kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta yhden tai useamman potentiaalisen asiakkaan kanssa. Jokainen brändikontakti luo kuluttajalle jonkinlaisen mielikuvan, joka voi vahvistaa tai heikentää hänen käsitystään yrityksestä. (Kotler & Keller 2016, 581-582)

## 2.2 Markkinointiviestinnän vaikutus brändiin

Ostaessaan tuotteita tai palveluita, kuluttajat kiinnittävät usein huomiota brändiin ja perustavat ostopäätöksensä sen pohjalta. Brändillä tarkoitetaan nimeä, kuvaa, muotoilua, symbolia tai näiden yhdistelmää, jota käytetään tunnistamaan yrityksen tarjonta ja erottamaan se kilpailijoista. Onnistunut yrityksen brändäys luo kuluttajille selkeän mielikuvan siitä, mitä brändi edustaa, ja jää heidän mieleensä. (Tanner & Raymond 2010, 118-122)

Markkinointiviestinnän kautta yritys voi tuoda esiin ääntään ja brändiään. Se mahdollistaa brändin yhdistämisen ihmisiin, paikkoihin, tapahtumiin, kokemuksiin ja tunteisiin. Tehokas viestintä voi lisätä brändin tunnettuutta ja vakiinnuttaa sen kuluttajien mieliin. Jos yritys ei viesti brändistään tehokkaasti, se altistaa asiakkaidensa menettämisen kilpailijoille hämmennyksen tai puutteellisen kommunikaation vuoksi. (Kotler & Keller 2016, 580)

Markkinointiviestinnän toimenpiteet luovat bränditietoisuutta, vahvistavat brändimielikuvaa, herättävät positiivisia tunteita yritystä kohtaan sekä lisäävät kuluttajien uskollisuutta. Brändiarvon rakentamisessa on tärkeää arvioida kaikki viestintävaihtoehdot niiden tehokkuuden perusteella ja osata suunnitella markkinointikampanjoita, jotka puhuttelevat kohderyhmää. Kaikki markkinointiviestinnän toimet perustuvat siis tarkkaan kohdeyleisön tunnistamiseen. (Kotler & Keller 2016, 583-586)

## 2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu markkinoinnin ja muun liiketoiminnan suunnitelmiin. Prosessi alkaa keskeisten kysymysten ratkaisemisella: 1) Ketkä ovat yrityksemme asiakkaat? ja 2) Miten voimme palvella heitä parhaiten? Ensimmäinen vaihe on valita ne asiakkaat, joita yritys voi palvella tehokkaasti ja kannattavasti. Tämän jälkeen määritellään, miten kohderyhmää lähestytään. Tavoitteena on kehittää strategioita, jotka sitouttavat kohdeasiakkaat ja rakentavat kestäviä sekä kannattavia asiakassuhteita. (Armstrong ym. 2023, 34-35)

Tuloksellinen markkinointiviestintä vaatii kokonaisvaltaista suunnittelua. Suunnitteluprosessi sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Strategisessa suunnittelussa keskitytään tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, sekä sanoman ja markkinointikeinojen valitsemiseen. Integrointi ja koordinointi varmistavat viestien johdonmukaisuuden sekä resurssien tehokkaan käytön ja kokonaisuuden hallinnan. Budjetti on myös vahvasti mukana suunnittelussa, ja määrittää taloudelliset raamit toteutukselle. Seurannassa mitataan ja arvioidaan, kuinka hyvin asetetut tavoitteet on saavutettu, ja tehdään päätöksiä tulevasta toiminnasta. (Isohookana 2007, 91)



Kaiken suunnittelun ytimessä on tavoitteiden asettaminen. Ilman selkeää päämäärää ei voida kehittää strategioita, joiden avulla päästään tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän kaikki toimenpiteet ja kampanjat perustuvat yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin. Suunnittelun tulisi siten olla erottamaton osa koko markkinoinnin ja muun liiketoiminnan suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on erittäin tärkeää tehdä yhteistyötä yrityksen sisäisen viestinnän kanssa, jotta sisäisen ja ulkoisen viestinnän yhdenmukaisuus voidaan taata. Erityisesti myös viestintäkeinojen valinta ja niiden perusteleminen on suunnittelussa keskeistä: miksi juuri nämä keinot tavoittavat kohderyhmän parhaiten? (Isohookana 2007, 92-93)

## **2.4 Digimarkkinointi**

Digimarkkinointi on merkittävästi muuttanut tapaa, jolla yritykset ja organisaatiot hyödyntävät viestintäteknologioita. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmat ovat yhä keskeisemmässä roolissa yritysten liiketoimintasuunnitelmissa, ja muokkaavat yritysten toimintatapoja. (Puthussery 2020, 4) Digimarkkinointi on elintärkeää yritysten nykyisessä toiminnassa ja uuden liiketoiminnan kehittämisessä. Digimarkkinointi kattaa niin strategisen suunnittelun, asiakasymmärryksen syventämisen kuin arjen asiakastyön. Sen avulla yritykset löytävät uusia tapoja tavoittaa kohderyhmänsä, kun ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa digitaalisissa kanavissa. (Komulainen 2023, 13)

Digimarkkinointi eli digitaalinen markkinointi viittaa markkinointiin, joka hyödyntää keskeisiä digitaalisia alustoja, kuten verkkosivuja, sähköpostia, hakukoneita, sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia. Sillä tarkoitetaan kaikkea markkinointia, jossa käytetään elektronista laitetta tai internetiä. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin valinnat perustuvat siihen, mitä tavoitteita markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja millä keinoin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 17-18)

Digimarkkinoinnin merkittävin etu on sen laaja saavutettavuus. Se lisää yrityksen näkyvyyttä ja parantaa sen tavoitettavuutta asiakkaiden keskuudessa, mikä auttaa luomaan vahvan yhteyden kohderyhmään. Digimarkkinoinnin avulla yritys saa arvokasta dataa asiakkaiden digitaalisesta käyttäytymisestä, mikä puolestaan parantaa asiakasymmärrystä. Tämän ansiosta yritys pystyy kehittämään kohderyhmälle räätälöityjä innovaatioita, laajentamaan liiketoimintaansa ja vahvistamaan kilpailuetuaan markkinoilla. Digimarkkinointi tuo monia hyötyä yritysmaailmaan, kuten paremman asiakaskokemuksen ja lisääntyneen asiakastytyväisyyden, uusien asiakkaiden tavoittamisen, nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämisen sekä asiakkaiden tarpeiden syvemmän ymmärtämisen. (Komulainen 2023, 28)

## 2.5 Somemarkkinointi

Sosiaalinen media on vakiintunut olennaiseksi osaksi niin yritysten toimintaa kuin ihmisten arkielämää. Uusia kanavia syntyy jatkuvasti, ja some on jatkuvassa muutoksessa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden suoraan ja tehokkaaseen vuorovaikutukseen kohderyhmien kanssa, mikä lisää brändin tunnettuutta ja luottamusta. Yrityksille ja organisaatioille aktiivinen läsnäolo somessa on ratkaisevan tärkeää yrityksen kasvun kannalta. Nykyään ihmiset viettävät enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa kuin koskaan ennen, joten se on tehokkain paikka heidän tavoittamiseensa. Sosiaalisen median kautta yritykset voivat ohjata asiakkaita verkkosivuilleen ja kampanjoihinsa, mikä tukee myynnin kasvua. (Komulainen 2023, 114)

Somemarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin osa-alue, jossa markkinointi tapahtuu eri sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa, Instagramissa, TikTokissa ja LinkedInissä. Näiden alustojen kautta yritykset voivat tehokkaasti tuottaa sisältöä ja mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan. Sosiaalisen median markkinoinnissa on olennaista tuntea tarkasti kohderyhmä, jolle mainonta kohdistetaan. Mitä enemmän somemarkkinointia tehdään, sitä enemmän saadaan dataa sen käyttäjistä, mikä helpottaa tulevien viestien ja strategioiden suunnittelua. Somemarkkinoinnin keskeisenä tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta samalla, kun mainonta lisää myyntiä ja herättää kiinnostusta yritystä kohtaan. (Lahtinen ym. 2022, 234-235)

Facebook on edelleen maailman eniten käytetyin sosiaalisen median alusta. Se soveltuu erityisesti kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan sekä erilaisten tapahtumien ja ryhmien luomiseen. (Komulainen 2023, 114-119) Facebookin käyttäjämäärä on laskenut nuorien keskuudessa, mutta puolestaan noussut yli 45-vuotiaiden keskuudessa (Lahtinen ym. 2022, 234). Facebook toimii erinomaisena vuorovaikutuskanavana etenkin yritysten ja kuluttajien välillä, sillä suuri osa käyttäjistä seuraa siellä brändejä ja yritysten sisältöjä. Lisäksi Facebook Messenger on tehokas asiakaspalvelukanava, jonka kautta kuluttajat voivat saada nopeasti vastauksia kysymyksiinsä. (Komulainen 2023, 129)

Instagram on visuaalinen somekanava, joka sopii erityisen hyvin esteettisen ja arkisen sisällön tuottamiseen. Alustaa käytetään laajasti viihteellisen sisällön kuluttamiseen, mutta se toimii myös vahvasti yhteydenpitokanavana ystävien kesken. Suomessa Instagram on suosituin somekanava yritysten ja brändien seuraamiseen, mikä tekee siitä tärkeän markkinointialustan yrityksille. Aktiivinen läsnäolo ja vuorovaikutus Instagramissa lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja vahvistavat brändiä. (Komulainen 2023, 150-151) Instagramin kehittyneet analytiikkatyökalut auttavat yrityksiä seuraamaan sisältöjensä menestystä ja yleisön sitoutumista. Kävijätiedot kertovat, mitkä sisällöt puhuttelevat kohderyhmää ja mitkä eivät. (Komulainen 2023, 157)

TikTokin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina, ja siitä on tullut yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista, jota käyttää yli miljardi ihmistä maailmanlaajuisesti. TikTok erottuu muista alustoista siinä, että videot voivat levitä laajasti globaalille yleisölle ilman maksettua mainontaa. Sen suosio perustuu koukuttavaan sisältöön, sillä algoritmi oppii käyttäjän mieltymykset ja tarjoaa vastaavanlaista sisältöä katseluhistorian perusteella. Sisällön tuottaminen TikTokissa edellyttää tosin tarkkaa trendien ymmärtämistä ja nopeaa reagoitua. (Komulainen 2023, 161-163) Yrityskäyttö TikTokissa perustuu trendien hyödyntämiseen, brändin persoonallisuuden esille tuomiseen ja tarinallisten mainosten luomiseen. TikTok tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden sitouttaa ja tavoittaa laajoja yleisöjä. Alun perin tanssisovelluksena tunnettu TikTok tavoittaa tänä päivänä huomattavasti laajemman ja monipuolisemman käyttäjäkunnan. (Udd 17.9.2024)

LinkedIn on B2B-markkinoinnin näkökulmasta tärkein viestintäkanava verkostoitumiseen. Se on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat luoda ammatillisia yhteyksiä ja edistää liiketoimintaa. (Komulainen 2023, 116) LinkedIn tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet ammatillisen verkoston kasvattamiseen sekä yritysten, brändien ja ajankohtaisten uutisten seuraamiseen. Alusta tukee vahvasti yritysten välistä kaupankäyntiä ja rekrytointia. (Komulainen 2023, 191)

Vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on nykyään hyvin yleinen ja tehokas tapa tavoittaa kohderyhmät sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on sosiaalisen median alustoilla yleisö, joka arvostaa hänen näkemyksiään ja mielipiteitään (Otavamedia). Vaikuttajat ohjaavat merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiä ja innostavat kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluita. On kuitenkin tärkeää, että yrityksen ja vaikuttajan arvot ovat linjassa yhteistyön onnistumiseksi. Vaikuttajaa valittaessa olennaista on ymmärtää, miksi juuri hänen seuraajansa ovat yrityksen kohderyhmää ja miksi tämä vaikuttaja resonoi heidän kanssaan. Vaikuttajan seuraajamäärän merkitys on vähentynyt, ja nykyään painotetaan enemmän kykyä puhutella kohdeyleisöä. Vaikuttajien avulla yritys voi tavoittaa kohderyhmänsä eri näkökulmasta ja usein tehokkaammin kuin pelkällä omalla markkinoinnilla. (Lahtinen ym. 2022, 238-239)

### 3 Markkinointisuunnitelman mallit

Tässä luvussa käsitellään markkinointisuunnitelmassa käytettäviä suunnittelumalleja, joita tässä työssä ovat SOSTAC ja MRACE mallit. Luvun alussa käydään läpi SOSTAC malli ja sen eri vaiheet, ja toisessa osassa tarkastellaan MRACE-malli ja sen eri osa-alueita. Näiden kahden mallin avulla luodaan kattava markkinoinnin suunnitelma, joka keskittyy digitaaliseen markkinointiin.

#### 3.1 SOSTAC malli

SOSTAC malli on Paul Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli (kuva 2). Malli koostuu kuudesta elementistä, joita ovat nykytilan analyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikat (tactics), toimenpiteet (actions) ja kontrolli (control). SOSTAC malli on arvokas työkalu digitalisessa markkinoinnissa, sillä se auttaa yrityksiä suunnittelemaan, toteuttamaan ja arvioimaan markkinointistrategioitaan ja -kampanjoitaan. (Furia 2023)



Kuva 2. SOSTAC malli (mukaillen Chaffey 2012)

### 3.1.1 Nykytilan analyysi

SOSTAC mallin ensimmäinen vaihe on nykytilan analyysi, joka tarjoaa kattavan yleiskuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Tämä vaihe on olennainen osa markkinointisuunnitelmaa, sillä se auttaa yritystä ymmärtämään lähtötilanteensa markkinoilla ennen strategisten päätösten tekemistä. (Furia 2023) Tilanneanalyysin avulla kartoitetaan yrityksen asiakkaat, kilpailijat, markkinointikanavat, sekä yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat sen toimintaan. Nämä osa-alueet on tärkeää selvittää suunnitelman alkuvaiheessa, jotta strategiset toimenpiteet voidaan kohdentaa oikein. (Swan 28.1.2022)

Asiakasanalyysi on keskeinen osa nykytilan analyysiä, ja sen avulla yritys voi syvemmin ymmärtää kohderyhmänsä tarpeita ja mieltymyksiä (Furia 2023). Ostajapersoonien luominen auttaa konkretisoimaan, keitä yrityksen nykyiset asiakkaat ovat ja millaisia ongelmia yritys pyrkii ratkaisemaan heidän puolestaan. Ostajapersoonana edustaa henkilöä, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista ja jolla on ongelma tai kulutustarve, jonka yritys voi ratkaista. Ostajapersoonien avulla yrityksen on helpompi kohdentaa markkinointisisältöä, ja ne tukevat kustannustehokkaan markkinoinnin tuottamista tarjoamalla selkeät, kohdeasiakkaita vastaavat persoonaesimerkit. (Komulainen 2023, 52)

Suunnitelman alkuvaiheessa on myös tärkeää kartoittaa yrityksen pääkilpailijat sekä selvittää heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. Kilpailu-analyysin avulla yritys tunnistaa kilpailijansa ja saa paremman käsityksen siitä, miten markkinoilla kannattaa asemoitua. Tämän avulla yritys voi löytää ylivoimaisen kilpailuedun. (Komulainen 2023, 79) Kilpailu-analyysissä tarkastellaan kilpailijoiden tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia, hinnoittelua, kohderyhmiä, markkinointistrategioita, erottuvuustekijöitä, vahvuuksia ja heikkouksia, sekä verrataan niitä oman yrityksen tarjontaan (Lyons 14.12.2023).

Asiakkaiden ja kilpailijoiden kartoittamisen ohella on tärkeää ymmärtää myös oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. SWOT-analyysi on työkalu, joka auttaa arvioimaan näitä eri liiketoiminta-alueilla. Se koostuu neljästä elementistä: vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats), jotka on esitetty kuvassa 3. SWOT-analyysi tarkastelee sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä – eli mitä tapahtuu yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella. Tämä analyysi auttaa yritystä kyseenalaistamaan riskialttiit oletukset ja paljastamaan sokeat kohdat organisaation suorituskyvystä, sekä kehittämään juuri oikean strategian jokaiseen tilanteeseen. (Dunne)



Kuva 3. SWOT-analyysi (mukaillen Tanner & Armstrong 2010, 26)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä; vahvuuksia voivat olla esimerkiksi brändin nimi, hyvä maine tai vahva taloudellinen asema, kun taas heikkouksia voivat olla esimerkiksi työntekijöiden osaamisen puute tai huono sijainti. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, joita yritys ei yleensä pysty hallitsemaan, kuten vähäiset kilpailijat tai korkeat korot. (Tanner & Raymond 2010, 26)

### 3.1.2 Tavoitteet

Markkinointitavoitteet määrittävät, mitä yritys pyrkii saavuttamaan markkinointitoimenpiteillään. SOSTAC mallin toisessa vaiheessa keskitytään tavoitteiden asettamiseen, mikä ohjaa kaikkia markkinointistrategian, taktiikan ja toiminnan osa-alueita. (Furia 2023) Tavoitteiden on oltava yhteneväisiä yrityksen muiden osa-alueiden tavoitteiden kanssa. Jokaiselle tavoitteelle tulee määrittää selkeä aikaraja, jonka sisällä ne pyritään saavuttamaan. Lisäksi tavoitteiden tulee olla realistisia ja mitattavissa, mutta samalla riittävän haastavia, jotta ne motivoivat ja ohjaavat yrityksen työntekijöitä. (Tanner & Raymond 2010, 32)

Tavoitteiden asettaminen voi toisinaan olla haastavaa. Erilaiset tekniikat voivat kuitenkin helpottaa prosessia ja varmistaa, että tavoitteet ovat saavutettavissa ja voidaan mitata. Yksi yleisesti käytetty

menetelmä on SMART-malli, jonka nimi tulee sanoista konkreettinen (specific), mitattava (measurable), toteutettavissa oleva (actionable), realistinen (relevant) ja aikaan sidottu (time-related). Konkreettisuus tarkoittaa, että tavoitteen on oltava tarkkaan määritelty ja keskittyä tietyn ongelman tai haasteen ratkaisemiseen. Mitattavuudella viitataan siihen, että tavoitteelle asetetaan selkeä mittari, jolla arvioidaan sen saavuttamista. Toteutettavuus tarkoittaa, että tavoitteen tulee edistää yrityksen liiketoimintaa oikeaan suuntaan. Realistinen tavoite tarkoittaa sitä, että se on yritykselle toteuttamiskelpoinen. Viimeiseksi tavoitteen on oltava sidottu tiettyyn aikaväliin, jonka puitteissa se saavutetaan. (Swan 28.1.2022)

### **3.1.3 Strategia**

Strategiat ovat keinoja, joilla yritys pyrkii saavuttamaan markkinointitavoitteensa. Onnistuneet strategiat auttavat yritystä luomaan ja ylläpitämään kilpailuetuaan, joka määritellään jo suunnitelman alkuvaiheessa tilanneanalyysin avulla. Yritykset käyttävät usein useita strategioita saavuttaakseen tavoitteensa ja hyödyntääkseen markkinointimahdollisuutensa tehokkaasti. (Tanner & Raymond 2010, 33) Markkinointistrategian kehittäminen vaatii tarkkaa harkintaa kolmella keskeisellä alueella: kohderyhmän tunnistaminen, selkeän arvolupauksen määrittäminen ja kilpailijoista erottuminen. Ymmärtämällä ja kuuntelemalla kohderyhmän tarpeita ja toiveita, yritys voi kohdentaa markkinointiviestinsä paremmin ja luoda strategioita, jotka sopivat juuri kyseiselle ryhmälle. Arvolupauksen tulee olla selkeästi määritelty, jotta asiakkaat valitsevat yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailijan sijaan. Lisäksi syvälinen markkinan ja kilpailijoiden tuntemus auttaa yritystä erottumaan ja tunnistamaan sekä korostamaan vahvuuksiaan. Tuntemalla kilpailijat ja tarkasti määrittelemällä arvolupauksensa yritys pystyy luomaan tehokkaita strategioita markkinointitoimenpiteilleen. (Furia 2023)

### **3.1.4 Taktiikat**

Strategioiden laatimisen jälkeen on määriteltävä niille taktiikat. Taktiikat kattavat digitaalisessa markkinoinnissa käytettävät työkalut, joiden avulla suunnitelman tavoitteet toteutetaan. Toisin sanoen, taktiikat ovat strategian konkreettisia yksityiskohtia. (Swan 28.1.2022) Yksi yleisimmin käytetyistä taktiikoista on markkinointimix, eli markkinoinnin seitsemän P:tä, joka auttaa keskittymään keskeisiin alueisiin. Markkinoinnin 7P:tä koostuvat tuotteesta (product), hinnoittelusta (price), sijainnista (place), markkinointiviestinnästä (promotion), ihmisistä (people), prosessista (process) ja todisteista (physical evidence). Markkinointimix on olennainen osa markkinointisuunnitelman rakennetta, ja se tukee taktiikoiden määrittelyä, jotta markkinointistrategiat voidaan toteuttaa tehokkaasti. (Hanlon 14.4.2023)

### 3.1.5 Toimenpiteet

Suunnitelman viides vaihe keskittyy siihen, miten suunnitelma toteutetaan ja muutetaan konkreettisiksi toimenpiteiksi. Tässä osiossa käsitellään, mitä jokaisen suunnitelmassa listatun taktiikan kohdalla tulee saavuttaa, jotta ne vievät lähemmäksi asetettuja tavoitteita. (Swan 28.1.2022) Markkinointitoimenpiteet ovat konkreettisia toimia, joilla markkinointistrategiat käynnistetään. Näiden toimenpiteiden tarkoituksena on saavuttaa markkinointitavoitteet. Toimenpiteet voivat kohdistua joko verkossa tai fyysisesti toteutettaviin toimiin, joilla pyritään luomaan kohderyhmää tavoittavia kampanjoita, jotka vievät yrityksen toimintaa lähemmäs tavoitteita. (Furia 2023)

### 3.1.6 Kontrolli

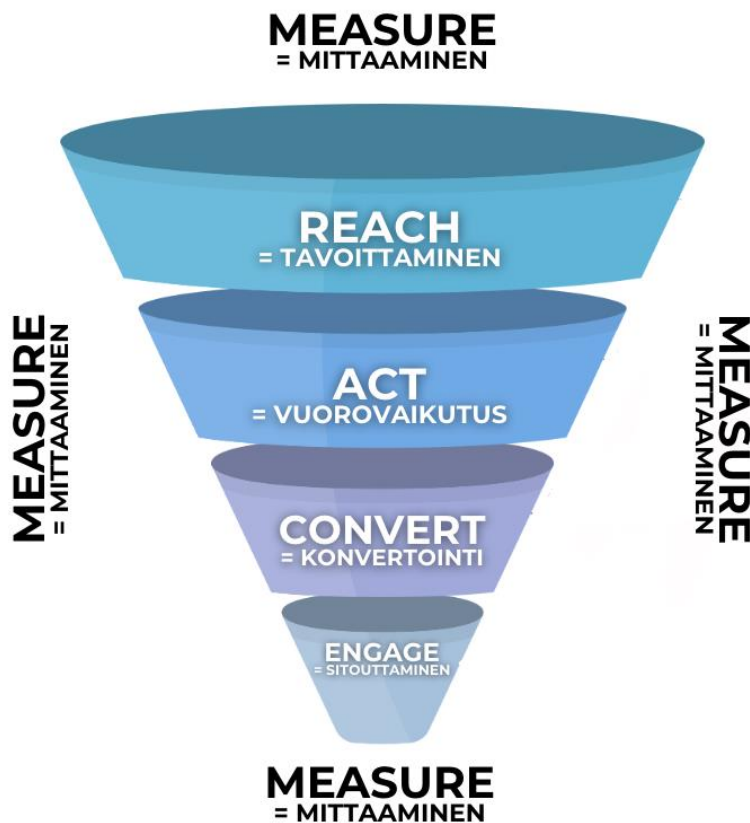
Prosessinhallinta ja seuranta ovat SOSTAC mallin viimeinen vaihe, jossa tarkoituksena on mitata markkinointisuunnitelman tehokkuutta. Yleisiä mittareita, joita käytetään toimenpiteiden tehokkuuden seuraamiseen, ovat verkkosivujen aktiivisuus, klikkausten määrä sekä palautuva sijoitus. Lisäksi seuranta varmistaa, että resurssit käytetään tehokkaasti budjetin puitteissa. Tämän vaiheen aikana kerätty tieto auttaa yritystä ymmärtämään, mitkä markkinointitoimenpiteet toimivat ja mitkä eivät. (Furia 2023)

## 3.2 MRACE-malli

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Dave Chaffey on kehittänyt yhden käytetyimmistä malleista, RACE-mallin, joka koostuu neljästä osa-alueesta: tavoitavuus (reach), vuorovaikutus (act), konvertointi (convert) ja sitouttaminen (engage). Mallin tarkoituksena on auttaa yrityksiä kehittämään digitaalista myyntiä ja liiketoimintaa. MRACE on päivitetty versio tästä mallista, johon on lisätty viides vaihe, mittaaminen eli measure. (Lahtinen ym. 2022, 120-122) MRACE-malli syntyi, kun Suomen Digimarkkinointi (SDM) kaipasi systemaattista mittaamista ja toiminnan jatkuvaa kehittämistä, kattaen näin mallin jokaisen vaiheen lisäksi koko prosessin. (Kempainen 19.6.2023)

MRACE-malli esitetään usein suppilona, kuten kuvassa 4 on havainnollistettu. Se on asiakaskeskeinen digitaalisen markkinoinnin malli, joka seuraa vakiintunutta asiakaspolkua tai markkinointisuppiloa, jonka aikana rakennetaan asiakassuhteita (Chaffey 17.1.2024). Asiakkaan ostopolulla tarkoitetaan reittiä, jonka asiakas kulkee ostaakseen tuotteen tai palvelun (Nieminen 1.10.2022). Tämä prosessi alkaa tietoisuuden luomisesta, etenee liidien tuottamiseen, sitten liidien konvertoimiseen kaupoiksi joko verkkokaupassa tai fyysisesti, ja lopuksi uskollisuuden ja toistuvien ostojen vahvistamiseen. MRACE-malli kuvaa ja ohjaa tätä asiakaspoluksi kutsuttua prosessia. (Chaffey 17.1.2024)





Kuva 4. MRACE-malli (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 122)

### 3.2.1 Tavoittavuus

MRACE-mallin ensimmäinen vaihe, reach eli tavoittavuus, tarkoittaa tietoisuuden lisäämistä. Tietoisuuden lisäämisellä viitataan siihen, kuinka käyttäjät tulevat tietoisiksi yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista. Tässä vaiheessa pyritään ohjaamaan ihmisiä yrityksen sisältöjen pariin. Tarkoituksena on herättää yrityksen kohderyhmän kiinnostus tarjotuista tuotteista ja palveluista. Jotta asiakkaan huomio saadaan kiinnitettyä, on tärkeää ymmärtää kunkin ostajapersoonan suhde kyseiseen tuotteeseen tai palveluun. Onko asiakas aktiivisesti etsimässä juuri tätä tuotetta, vastaavaa tuotetta, vai eikö hän vielä etsi tuotetta lainkaan, mutta saattaisi hyötyä siitä? Tavoitteena on ymmärtää kohderyhmän tarpeet ja ohjata kävijävirtaa yrityksen sivustolle. Tämä vaihe alkaa siitä, kun viesti tavoittaa potentiaalisen asiakkaan, ja päättyy, kun asiakas siirtyy sivustolle. (Lahtinen ym. 2022, 128)

### 3.2.2 Vuorovaikutus

Mallin toinen vaihe, act eli vuorovaikutusvaihe, keskittyy ohjaamaan kävijä sivustolle saapumisesta kohti ostopäätöstä. Vaihe käynnistyy, kun vierailija saapuu sivustolle, ja päättyy, kun hänestä tulee potentiaalinen asiakas. Tässä vaiheessa asiakaspolun ytimessä ovat sivuston tekninen toimivuus,

käytettävyyden optimointi sekä kohderyhmälle suunnattu sisältö, joka viestii arvolupauksesta. (Lahtinen ym. 2022, 133) Tavoitteena on vakuuttaa kävijät ottamaan seuraava askel. Monille yrityksille, erityisesti B2B-yrityksille, tämä tarkoittaa liidien hankkimista, mutta se voi myös tarkoittaa esimerkiksi yrityksen tuotteiden tarkempaa tutkimista tai tuotteen etsimistä. On tärkeää, että yritys määrittää omat yksilölliset tavoitteensa tälle vaiheelle. Act-vaiheessa voidaan myös esimerkiksi kannustaa jakamaan yrityksen sisältöä sosiaalisessa mediassa, mikä lisää brändin ja tuotteiden tunnettuutta laajemman kohderyhmän keskuudessa. (Chaffey 17.1.2024)

### **3.2.3 Konvertointi**

Seuraava vaihe on convert eli konvertointi, mikä tarkoittaa prosessia, jossa potentiaalinen asiakas vakuutetaan tekemään kaupan. Digitaalisen markkinoinnin on tässä vaiheessa keskityttävä monikanavaisen lähestymistapaan. Ennen ostopäätöstä asiakas saattaa vieraila useita kertoja yrityksen verkkosivuilla, seurata yritystä sosiaalisessa mediassa ja tutustua tuotteeseen sekä asiakasarvioihin. Ostoprosessin kesto voi vaihdella muutamasta sekunnista useisiin vuosiin, riippuen tuotteesta. Tässä vaiheessa yksi tehokkaimmista tavoista tukea myyntiä on muistuttaa asiakasta yrityksestä mainonnan avulla ja pysyä asiakkaan mielessä. Markkinointisisällön tulee olla asiakkaalle samaistuttavaa ja poistaa ostopäätöksen esteitä. Asiakas on vakuutettava siitä, miksi hänen kannattaa ostaa juuri tältä yritykseltä eikä kilpailijalta. (Lahtinen ym. 2022, 140-142)

### **3.2.4 Sitouttaminen**

RACE-mallin viimeinen vaihe on engage eli sitouttaminen, jossa keskitytään pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamiseen hyödyntämällä digitaalisia kanavia. Tässä vaiheessa pyritään vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja kasvattamaan toistuvien ostojen määrää olemalla aktiivinen asiakasvietsinnässä verkkosivuilla, sosiaalisen median läsnäololla sekä suorilla kontakteilla, kuten sähköpostimarkkinoinnilla. (Chaffey 17.1.2024) Engage-vaiheen tavoitteena on saada asiakas käyttämään tuotetta tai palvelua useammin ja tehokkaammin. Vaikka sitouttaminen on MRACE-mallissa kuvattu viimeiseksi vaiheeksi, se käytännössä on osa ostoprosessia alusta alkaen. Asiakaskokemuksen rakentaminen, brändimielikuvan kehittäminen ja asiakkaiden sitouttaminen eivät ole erillisiä toimia, vaan ne on otettava huomioon kaikessa markkinoinnissa. (Lahtinen ym. 2022, 146-147)

### **3.2.5 Mittaaminen**

MRACE-malli laajentaa perinteistä RACE-mallia sisällyttämällä siihen myös mittaamisen. Mittaaminen on nostettu mallissa omaksi osa-alueekseen, sillä vain mittaamalla digitaalista markkinointia voidaan jatkuvasti parantaa sen tehokkuutta. (Lahtinen ym. 2022, 122) MRACE-malli vastaa RACE-mallia tarkemmin nykyajan digitaalisen markkinoinnin haasteisiin, mahdollisuuksiin

sekä nopeasti muuttuvien olosuhteiden ja toimintaympäristöjen vaatimuksiin (Kemppainen 19.6.2023).

Digitaalisissa kanavissa voidaan nykyään mitata lähes kaikkea, mikä tarjoaa valtavia mahdollisuuksia, mutta samalla myös merkittäviä riskejä. Mittareiden suunnittelu on tehtävä huolellisesti sekä yritys- että kanavakohtaisesti, jotta mittaaminen tuottaisi mahdollisimman paljon hyötyä liiketoiminnalle. Reach-vaiheessa keskiössä ovat mainonnan tavoitavuus, kustannustehokkuus ja sivuston kävijämäärät. Tyypillisiä mittareita tässä vaiheessa ovat uusien sivustovierailijoiden määrä, kaikkien vierailujen yhteismäärä, hakutuloksissa nousseiden brändihakujen määrä ja sosiaalisen median tavoitavuus. Act-vaiheessa analysoidaan sivuston kävijöiden laatua mittaamalla esimerkiksi sivustolla vietettyä aikaa, poistumisprosenttia ja uutiskirjeen tilaajamääriä. Convert-vaiheen mittareita ovat esimerkiksi yhteydenottojen määrä, toteutuneet kaupat ja keskimääräinen tilaushinta. Näiden mittareiden avulla seurataan kannattavan liikevaihdon kehitystä. Engage-vaiheessa mitataan asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Tässä tärkeimpiä mittareita ovat esimerkiksi uudelleenostojen määrä, suositellut tuotteet ja tuotearvostelut. (Lahtinen ym. 2022, 151-154)

## 4 Markkinointisuunnitelman suunnittelu ja toteuttaminen

Tässä luvussa perehdytään markkinointisuunnitelman laatimisen eri vaiheisiin.

Markkinointisuunnitelma on luotu vastaamaan Rivents Oy:n nykyisiä tarpeita sekä tukemaan yrityksen tulevaisuuden markkinoinnin kehityssuuntaa. Luvun alussa kuvataan toimeksiantajan nykytilanne, minkä jälkeen siirrytään tarkastelemaan markkinointisuunnitelman laatimisen prosessia. Kuvauksessa käydään läpi suunnitelman eri vaiheet ja niiden sisällöt.

Tavoitteena on luoda Rivents Oy:lle markkinointisuunnitelma, joka painottuu digi- ja somemarkkinointiin. Suunnitelmassa keskitytään markkinointikeinoihin, jotka ovat helposti integroitavissa yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja arvoihin, sekä täydentävät johdonmukaisesti aiempia markkinointitoimenpiteitä. Tämä työ ei sisällä markkinointisuunnitelman toimivuuden mittaamista, vaan sen tarkoituksena on luoda suunnitelma, joka voidaan ottaa nopeasti käytäntöön. Suunnitelman laadun arvioinnissa käytetään laadullisena mittarina toimeksiantajan palautetta sen selkeydestä ja käytännönläheisyydestä.

### 4.1 Toimeksiantajan esittely

Rivents Oy on tapahtuma-alan yritys, joka on erikoistunut tapahtumajohtamiseen, markkinointiviestintään ja tuotantoon. Nykyisin Rivents tuottaa kansainvälisiä urheilun arvokisoja, suuria massatapahtumia, gaalatilaisuuksia sekä muita kulttuuri- ja yritystapahtumia. Riventsin tuottamia tapahtumia ovat muun muassa Urheilugaala, Kulttuurigaala, maailman suurin lasten ja nuorten lentopalloturnaus Power Cup sekä useat lentopallon arvokisat, kuten EM-kilpailut ja Kultainen ja Hopeinen liiga yhteistyössä Lentopalloliiton kanssa. Lisäksi Rivents järjestää lukuisia yksittäisiä yritystilaisuuksia eri tarkoituksiin ja hoitaa brändikumppanuuksia erilaisissa tapahtumakonsepteissa. (Rivents s.a.)

Riventsin nykyiset markkinointikanavat ovat Instagram, Facebook ja LinkedIn, minkä lisäksi yrityksellä on omat verkkosivut. Markkinointitoimenpiteet ovat toistaiseksi koostuneet satunnaisista julkaisuista yrityksen tuottamista tapahtumista ja uusista saavutuksista. Suurin osa markkinointiresursseista on kuitenkin kohdistettu asiakkuuksien markkinointitoimenpiteiden hoitamiseen, ja yrityksen oma markkinointi on jäänyt vähäiseksi. Riventsin merkittävimpiin asiakkuuksiin kuuluvat Urheilugaala, Kulttuurigaala ja Lentopalloliitto, joille yritys tuottaa markkinointipalveluita. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin jatkuva myynnin ja liiketoiminnan kasvu, mikä edellyttää myös oman markkinoinnin kehittämistä ja sen systemaattista toteutusta. (Haikonen 20.5.2024)

## 4.2 Markkinointisuunnitelman kuvaus

Suunnittelutyö Riventsin markkinointisuunnitelmalle käynnistyi keväällä 2024. Yrityksessä on jo pitkään tiedostettu, että oman markkinoinnin toimenpiteet ovat jääneet jatkuvasti taka-alalle, eikä suunnitelmalliseen kehittämiseen ole ollut riittävästi aikaa. Markkinointitoimenpiteet on kohdistettu pääasiassa asiakasprojektien markkinointiin, jolloin oman yrityksen markkinointi on jäänyt vähemmälle huomiolle. Pitkän keskustelun ja harkinnan jälkeen yhdessä Rivents Oy:n markkinointijohtajan kanssa päätettiin, että yritys tarvitsee selkeän ja hyvin rakennetun markkinointisuunnitelman tunnettuuden lisäämiseksi ja aktiivisen markkinointityön mahdollistamiseksi. Näin muodostui tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheeksi markkinointisuunnitelma Rivents Oy:lle. (Haikonen 20.5.2024)

Riventsin markkinointijohtajan kanssa käytiin läpi aiempina vuosina Riventsille toteutettuja markkinointitoimenpiteitä sekä yrityksen tavoitteita, joita markkinoinnin avulla halutaan saavuttaa. Suunnitelma päätettiin laatia vuosikohtaiseksi, keskittyen erityisesti digi- ja somemarkkinointiin. Tämän keskustelun pohjalta lähdettiin rakentamaan markkinointisuunnitelman pohjaa ja selvittämään keinoja, joilla tavoitteisiin voidaan päästä. (Haikonen 20.5.2024) Lisäksi työstämisen tukena oli yrityksen myyntijohtajan aikaisempia liiketoimintaan ja markkinointiin liittyviä suunnitelmia, joiden avulla lähdettiin hahmottelemaan omalle suunnitelmalle suuntaa (Pohjonen 5.8.2024).

Ennen suunnitelman varsinaista työstämistä perehdyttiin tietoperustan laatimisen yhteydessä erilaisiin markkinointisuunnitelman malleihin, jotka käsitellään tarkemmin luvussa 3. SOSTAC malli vaikutti sopivimmalta ja selkeimmältä tavalta lähestyä projektia. Suunnitelman hahmottelun aikana huomattiin kuitenkin, että MRACE-malli voisi tuoda suunnitelmaan vielä tarkempia yksityiskohtia, jotka tukisivat tekemistä ja ohjaisivat markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan. Lopulta päätettiin soveltaa markkinointisuunnitelmassa molempia malleja, jotta suunnitelmasta tulisi laadukkaampi ja käytännönläheisempi. Mallien soveltamisessa työssä ei kuitenkaan ole sisällytetty tulosten konkreettista mittaamista, vaan ainoastaan tarkasteltu, miten mittaaminen voitaisiin käytännössä toteuttaa.

### 4.2.1 Tilanneanalyysi ja tavoitteet

Suunnitelman laatiminen alkoi perehtymällä toimeksiantajayrityksen nykytilanteeseen. Tässä vaiheessa käytettiin apuna yrityksen materiaaleja, jotka koskevat Riventsin asiakkaita ja potentiaalisia kilpailijoita. Riventsin merkittävimpiin asiakkaisiin kuuluvat Urheilugaala, Kulttuurigaala, Lentopalloliitto ja Tammelan Stadion, jonka myyntitiimiä Rivents alkoi vahvistaa alkuvuodesta 2024. Näiden lisäksi Riventsillä on vuosittain lukuisia lyhytaikaisia asiakkuuksia, joille

tuotetaan erilaisia yritystilaisuuksia, kuten harjannostajaisia, pikkujouluja ja kesäjuhlia. Suurin asiakkuus on Lentopalloliitto, joka on ulkoistanut kaikki tapahtumat, kumppanuudet ja markkinoinnin Riventsille. Riventsin tärkeimpiin ja arvokkaimpiin tapahtumiin kuuluu myös vuosittain tammikuussa järjestettävä Urheilugaala, ja vuodesta 2021 lähtien Rivents on tuottanut myös Kulttuurigaalaa. Uusin asiakkuus on Tammelan Stadion, jonka myyntiä Rivents on hoitanut alle vuoden ajan. (Rivents s.a.)

Nykytilanteen karkottamisessa seuraava vaihe oli perehtyä Riventsin potentiaalsiin kilpailijoihin sekä heidän tarjoamiinsa palveluihin ja toimintamalleihin. Tässä tukena käytettiin yrityksen alkuvuosina myyntijohtajan ja toimitusjohtajan laatimaa kilpailija-analyysia (Pohjonen 5.8.2024). Koska Rivents tavoittelee B2B-liidejä, kilpailijoiden tarkka määrittely oli osittain haastavaa, sillä osa kilpailijoista voisi toimia myös potentiaalisina asiakkaina, joiden kanssa yritys voisi tehdä yhteistyötä. Kilpailijoiden määrittämisessä keskityttiin suoriin kilpailijoihin, jotka tarjoavat samankaltaisia palveluita ja tavoittelevat samaa kohderyhmää kuin Rivents. Analyysin tavoitteena oli tunnistaa kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet ja kilpailuetu, ja peilata niitä Riventsin toimintaan ja palveluihin. Lisäksi tässä vaiheessa tutkittiin kilpailijoiden aktiivisuutta digitaalisessa ympäristössä ja vertailtiin niitä Riventsin omiin markkinointikanaviin ja niiden sisältöihin.

Markkinointisuunnitelman laatiminen edellytti syvällistä tutustumista myös yrityksen vahvuuksiin, heikkouksiin, sekä ulkoisiin mahdollisuuksiin ja uhkiin, mikä toteutettiin SWOT-analyysin avulla suunnitelman laadinnan alkuvaiheessa. SWOT-analyysillä selvitettiin yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, mikä auttoi tunnistamaan, mitkä osa-alueet toimivat hyvin ja missä on vielä kehittämisen varaa. Riventsin vahvuuksiksi tunnistettiin muun muassa luotettavuus, tiimin korkealaatuinen erityisosaaminen ja kokemus, innovatiivisuus sekä vahvat verkostot tapahtumalalla. Kehittämisen tarve kohdistui erityisesti brändin tuntemattomuuteen ja siihen liittyvään luottamuksen puutteeseen. Ulkoisten tekijöiden, mahdollisuuksien ja uhkien, analyysissä pyrittiin selvittämään, mihin yrityksen ulkopuolisiin mahdollisuuksiin kannattaa tarttua ja millaisia ulkoisia uhkia on hyvä ennakoida. Mahdollisuuksiksi nousivat erityisesti tapahtumien kasvava kysyntä ja kansainvälistymisen potentiaali. Uhkiksi puolestaan määriteltiin työn hektisyys ja rasittavuus, jotka vaikuttavat työntekijöiden hyvinvointiin, sekä riskit asiakkuuksien menettämiseen ulkoisten syiden takia. Tämä analyysi oli olennainen osa suunnitelman laatimista, sillä se loi arvokkaan pohjan seuraaville strategioille ja toimenpiteille.

Nykytilanteen katsauksen yhteydessä muodostettiin yrityksen ydintavoitteet, jotka ohjaavat liiketoimintaa ja markkinointia haluttuun suuntaan. Tavoitteiden määrittämisessä pyrittiin luomaan realistisia, mitattavia, saavutettavia ja aikaan sidottuja päämääriä, jotka tukevat yrityksen toimintatapoja ja kehitystä. Liikevoittoa tavoittelevan yrityksen ensisijaisena tavoitteena on

luonnollisesti jatkuva myynnin ja liiketoiminnan kasvu, johon myös markkinointisuunnitelman sisältö tähtää. Toiseksi päätavoitteeksi asetettiin brändin tunnettuuden lisääminen, joka oli tämän projektin käynnistämisen lähtökohtana. Riventsille on tärkeää lisätä brändin tietoisuutta kohderyhmien keskuudessa tavoiteltujen tulosten saavuttamiseksi. Kolmanneksi tavoitteeksi määritettiin asiakaskunnan laajentaminen. Nämä tavoitteet on laadittu toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, jotta markkinointisuunnitelma vastaa mahdollisimman hyvin yrityksen keskeisiä päämääriä (Haikonen 20.5.2024). Suunnitelmassa on lisäksi määritelty jokaisen tavoitteen mittaustavat sekä aikataulut, joiden avulla voidaan seurata tavoitteiden edistymistä.

#### **4.2.2 Kohderyhmien ja ostajapersoonien muodostaminen**

Kohderyhmät muodostettiin yritysten koon, toiminta-alueen, arvojen, sekä tarjottavien tuotteiden ja palveluiden perusteella. Tässä vaiheessa suunnittelua hyödynnettiin jälleen aiempia keskusteluja Riventsin myyntijohtajan kanssa tärkeimmistä tavoiteltavista yrityksistä Riventsille. Kohderyhmiksi muodostui kaksi pääryhmää: tapahtumajärjestäjät ja lajiliitot. Ensimmäinen ryhmä, tapahtumajärjestäjät, edustaa yrityksiä, jotka keskittyvät kulttuuri- ja urheilutapahtumien tuottamiseen ja arvostavat luovia ja innovatiivisia ratkaisuja. Tämä kohderyhmä on Riventsille keskeinen, sillä yritys etsii jatkuvasti tapahtumakumppaneita, jotka ovat kiinnostuneita ulkoistamaan tiettyjä osa-alueita tai tekemään yhteistyötä muiden tapahtumajärjestäjien kanssa. Toinen kohderyhmä, lajiliitot, käsittää liikunta- ja urheilualan lajiliitot, joihin Rivents aktiivisesti pyrkii luomaan yhteyksiä. Lajiliitot kuuluvat Riventsin erikoisosaamisalueeseen, ja niiden toiminnan edistäminen ja kehittäminen ovat olleet yrityksen ydintoimintaa jo pitkään. Molempien kohderyhmien kasvattaminen on keskeinen osa Riventsin asiakaskunnan laajentamista. (Pohjonen 5.8.2024)

Kohderyhmien määrittelyn yhteydessä pohdittiin myös viestintäkanavien strategiaa ja yrityksen pääviestejä kohderyhmille. Viestintäkanaviksi valikoituivat jo käytössä olevat sosiaalisen median alustat Facebook, Instagram ja LinkedIn, sekä uutena kanavana TikTok. Jokaisella alustalla on omat vahvuutensa ja tavoitavuutensa, joten niiden monipuolinen hyödyntäminen osana strategisia toimenpiteitä on tärkeä osa yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Pääviestien laatiminen osoittautui haastavaksi, sillä tavoitteena oli korostaa yrityksen arvoja, erikoisosaamista ja asiakaslupausta huomioiden kohderyhmien tarpeet ja ominaispiirteet. Pääviesteiksi muotoutuivat tehokas ja luotettava yhteistyö, innovatiiviset tapahtumaratkaisut, yksilöllisesti räätälöidyt kokonaisuudet, laadun ja asiakaskokemuksen edelläkävijä, sekä pitkäaikainen kumppanuus. Näiden viestien pohjalta lähdettiin luomaan konkreettisia ostajapersoonia ja strategisia toimenpiteitä.

Ostajapersoonat luotiin kohderyhmien piirteiden ja pääviestien pohjalta, ja niiden avulla pyrittiin kuvaamaan tarkemmin Riventsin tyypillisen asiakkaan ominaisuuksia, motiiveja, arvoja, tavoitteita

ja haasteita. Ensimmäinen ostajapersoona edustaa tapahtumajärjestäjien kohderyhmää, kuvaten kansainvälistä kulttuuri- ja musiikkitapahtumia tuottavaa tapahtuma-alan yritystä. Toinen ostajapersoona keskittyy lajiliittoja edustavaan yritykseen. Ostajapersoonien avulla haluttiin selkeyttää, millä osa-alueilla Rivents voi tarjota ratkaisuja asiakkailleen.

#### **4.2.3 Markkinointikanavat ja toimenpiteet**

Kun tavoitteet ja kohderyhmät oli määritetty, suunnitteluprosessi siirtyi konkreettisiin taktiikoihin ja toimenpiteisiin, joilla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Taktikat keskittyvät pääasiassa sosiaaliseen mediaan ja muuhun digitaaliseen ympäristöön, kuten hakukoneoptimointiin ja sähköpostimarkkinointiin. Sosiaalisen median taktikat ja toimenpiteet laadittiin kanavakohtaisesti, sillä eri alustoilla on erilaisia tavoitteita ja kohderyhmiä, jotka vaativat räätälöityjä lähestymistapoja. Suoramarkkinointi yrityksille nousi myös tärkeäksi tavaksi markkinoida yritystä. Vaikka tämä markkinointisuunnitelma painottuu digitaaliseen ympäristöön, on B2B-yrityksille edelleen keskeistä huomioida henkilökohtaisen myynnin merkitys viestintätapana (Isohookana 2007, 108).

Toimenpiteiden määrittelyssä käytettiin vahvasti MRACE-mallia, jonka avulla hahmotettiin konkreettiset toimet asiakaspolun eri vaiheissa ja tunnistettiin, mihin osa-alueisiin yrityksen tulisi digimarkkinoinnissa keskittyä. Mallin jokainen vaihe ja siihen kuuluvat toimenpiteet on räätälöity tukemaan Riventsin tavoitteita ja kohderyhmiä, hyödyntäen aiemmista ja nykyisistä asiakkuuksista saatuja kokemuksia. Näiden avulla pyritään maksimoimaan potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja kiinnostuksen herättäminen. MRACE-suunnittelumalli toimii erinomaisena tukena käytännön toteutuksessa ja tulevien digitaalisia markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa.

Yrityksen markkinointikanaviksi valittiin Instagram, Facebook, LinkedIn ja TikTok. Toimenpiteiden suunnittelussa keskityttiin tunnistamaan, mikä kohderyhmä tavoitetaan parhaiten milläkin kanavalla ja millaisella sisällöllä. Tämän pohjalta laadittiin esimerkkisisällöt kullekin sosiaalisen median alustalle. Kaikki kanavat, TikTokia lukuun ottamatta, edustavat jo Riventsin brändiä, mutta nykyiset julkaisut ovat epäsäännöllisiä ja vailla suunnitelmallisuutta. Somemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä julkaisujen määrää ja aktivoita kohderyhmiä seuraamaan yrityksen kanavia. Suunnitelmassa painotetaan myös omaa aktiivista läsnäoloa ja vuorovaikutusta. TikTok-tilin perustaminen on yksi toimenpiteistä, jonka uskotaan tuovan Riventsille lisäarvoa brändinä ja kasvattavan aktiivisuutta ja organista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Somemarkkinoinnissa pyritään tuomaan esiin yrityksen päivittäistä toimintaa, tapahtumien esittelyjä, tapahtumien kulissien takaista elämää, sekä tapahtumien taustalla toimivia persoonia. Tavoitteena on, että Riventsin läsnäolo somessa on aktiivista, trendit huomioivaa ja niihin osallistuvaa. Sosiaalinen media toimii Riventsille myös tärkeänä verkostoitumiskanavana, jonka



avulla voidaan laajentaa asiakaskuntaa ja houkutella uusia yrityksiä ottamaan yhteyttä. Brändin tunnettuuden kasvattaminen vaatii pitkäjänteistä työtä, millä luodaan luottamusta ja varmistetaan, että Rivents jää mieleen.

Koska suunnitelma kattaa kokonaisen vuoden, sen aikataulu on jaettu neljään kvartaaliin. Jokaiselle kvartaalille on suunniteltu toimenpiteet sekä asetettu pienempi tavoite näiden toimenpiteiden saavuttamiseksi. Aikataulu on luonteeltaan suuntaa antava, ja sitä voidaan tarvittaessa mukauttaa yrityksen asiakkuuksien ja tapahtumien mukaan.

#### **4.2.4 Seuranta**

Seuranta on olennainen osa markkinoinnin ja liiketoiminnan menestyksessä. Vaikka opinnäytetyö ei sisällä varsinaista suunnitelman tulosten mittaamista, tavoitteena on kuitenkin tarkastella, miten mittaaminen voidaan käytännössä toteuttaa. Markkinointiviestinnän toimenpiteiden seuranta tulisi tehdä koko tiimin voimin, erityisesti uusien asiakkuuksien tai projektien alkaessa. Sosiaalisen median toimenpiteiden viikoittainen seuranta on myös tärkeää, jotta voidaan tunnistaa, mikä kanavissa toimii ja mikä ei.

Verkkosivuston analytiikka, kuten Google Analytics, tarjoaa mahdollisuuden seurata sivuston aktiivisuutta, liikennettä ja käyttäjien käyttäytymistä. Tämä auttaa tunnistamaan parhaiten toimivat sisällöt sekä asiakaspolussa ilmenevät mahdolliset haasteet. Sosiaalisen median työkalut ovat myös tärkeitä seurantavälineitä. Niiden tarjoamat analyysit sisältävät tietoa, kuten sisältöjen näyttökerrat, katsojien profiilit, keskimääräinen katseluaika sekä suosituimmat katseluajankohdat. Näiden analyysien avulla voidaan mitata omien sisältöjen tavoitavuutta ja sitouttamista, jolloin saadaan käsitys siitä, mikä sisältö resonoi parhaiten kohdeyleisön - tapahtumajärjestäjien ja lajiliittojen keskuudessa. Sosiaalisen median seurantamittareita ovat myös seuraajien määrä ja sen muutokset, jotka auttavat hahmottamaan yleisön käyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita. Lisäksi uutiskirjeen tilaajien määrät, sekä uusien asiakkuuksien ja yhteydenottojen määrät ovat tärkeitä seurannan välineitä.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastelen opinnäytetyön prosessia ja avaan toimeksiantajan näkemystä lopputuloksesta. Pohdinnassa käsittelen opinnäytetyön tuotoksen, eli markkinointisuunnitelman, käytännönläheisyyttä ja toimivuutta toimeksiantajan palautteen sekä oman kokemuksen pohjalta. Esittelen myös mahdollisia jatkokehitysideoita ja reflektoin omaa oppimistani tämän opinnäytetyöprojektin aikana.

### 5.1 Toimeksiantajan palaute

Laatimani markkinointisuunnitelma Rivents Oy:lle valmistui lokakuun lopussa 2024. Työtä aloittaessani olin jo päättänyt, että haluan sisällyttää opinnäytetyöhöni toimeksiantajan näkemyksen ja palautteen valmiista suunnitelmasta. Toimeksiantajan palaute sekä mahdolliset parannusehdotukset toimivat työn laadullisina mittareina, joiden avulla arvioin suunnitelman selkeyttä ja käytännönläheisyyttä. Esittelin suunnitelman marraskuun alussa 2024 toimeksiantajayrityksen, Rivents Oy:n, markkinointijohtajalle ja myyntijohtajalle. Olin markkinointijohtajan kanssa keskustellut suunnitelman laadusta ja sisällöstä jo työn alkuvaiheessa, ja myyntijohtajalta sain arvokasta tietoa Riventsin asiakkaista, kilpailijoista ja aiemmista markkinointitoimenpiteistä. Näiden keskustelujen myötä koin, että juuri heiltä haluan palautetta työstäni tässä vaiheessa.

Riventsin markkinointijohtaja antoi suunnitelmastani kiitosta erityisesti sen selkeydestä ja siitä, miten hyvin se heijastaa Riventsin brändiä. Hän antoi myös paljon arvokasta palautetta, erityisesti markkinointikanaviin ja -toimenpiteisiin liittyen. Markkinointijohtaja oli erityisen tyytyväinen tapaan, jolla olin määritellyt ja avannut kohderyhmät selkeästi. Lisäksi hän arvosti, että olin osannut jäsentää ja suunnitella jokaiselle kohderyhmälle juuri heitä parhaiten tavoittavat strategiat ja toimenpiteet.

Markkinointijohtajan palautteen perusteella muokkasin hieman suunnitelmaa alkuperäisestä versiosta, erityisesti taktiikoiden ja toimenpiteiden osalta. Erottelin Instagramin ja Facebookin sisällöt osittain omiksi kokonaisuuksiksi, sillä kyseisten kanavien markkinointitoimenpiteet vaativat erilaista lähestymistapaa. Palautteen perusteella korostin suunnitelmassa myös uutiskirjeen merkitystä, sillä sen avulla voidaan tavoittaa niin nykyiset asiakkaat, potentiaaliset uudet asiakkaat kuin koko yrityksen verkostonkin. Uutiskirje toimii sosiaalisen median ohella tärkeänä kanavana esitellä meneillä olevia projekteja, tiimin osaamista sekä yrityksen henkilöstöä.

Riventsin myyntijohtaja kehui suunnitelman kokonaisuutta ja oli erityisen tyytyväinen sen kattavuuteen. Hän tarjosi arvokasta palautetta erityisesti kilpailija-analyysiin liittyen. Keskustelimme

Riventsin palveluista ja totesimme, että tapahtuma-alan musiikkitoimijat eivät ole Riventsin suoranaisia kilpailijoita, sillä Rivents keskittyy kulttuuri- ja urheilutapahtumiin. Myyntijohtajan palautteen pohjalta tein pieniä muutoksia alkuperäisen suunnitelman kilpailija-analyysiin. Korvasin kilpailijoista musiikkitoimijat, Livenationin ja Warner Musicin, Riventsin kohderyhmää ja markkinaa lähempänä olevilla urheilutapahtumiin erikoistuneilla toimijoilla, Red Carpet Eventillä ja Passiofylla. Nämä yritykset edustavat Riventsille selkeämpiä kilpailijoita.

## 5.2 Johtopäätökset ja jatkokehitykset

Rivents Oy on kaivannut jo pitkään markkinointisuunnitelmaa, joka toisi haluttua suunnitelmallisuutta ja systemaattisuutta yrityksen omaan markkinointiin muiden projektien kiireiden keskellä. Tämän suunnitelman laatiminen osui mielestäni juuri oikeaan aikaan yrityksen kannalta, ja siitä tulee varmasti olemaan merkittävä apu Riventsin markkinoinnin suunnittelussa tulevaisuudessa. Valmis markkinointisuunnitelma myös madaltaa kynnystä aloittaa järjestelmälliset markkinointitoimenpiteet, jotka ovat aiemmin jääneet muiden projektien varjoon. Uskon, että tämä suunnitelma on ensimmäinen askel kohti johdonmukaista omaa markkinointia, jolle yritys nyt löytää tilaa muiden projektien lomasta. Rivents saa suunnitelmasta hyvän lähtökohdan ja tukevan pohjan tuleville markkinointitoimille.

Riventsille laaditussa markkinointisuunnitelmassa on hyödynnetty laajasti opinnäytetyön tietoperustaa, joka käsittelee kattavasti markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja erityisesti digimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin periaatteita ja malleja. Suunnitelma huomioi markkinoinnin keskeiset tehtävät, joita ovat kiinnostuksen herättäminen, brändin vahvistaminen sekä asiakkaiden sitouttaminen. Suunnitelma painottuu digi- ja somemarkkinointiin, jotka opinnäytetyön toisen luvun mukaisesti tarjoavat tehokkaita keinoja kohderyhmän tavoittamiseen ja vuorovaikutuksen lisäämiseen. Tietoperustassa käsitellyt SOSTAC ja MRACE-mallit ovat toimineet tärkeinä viitekehyksinä suunnitelman rakenteen ja sisällön laadinnassa. SOSTAC malli on tarjonnut jäsennellyn rungon markkinointisuunnitelman eri vaiheille, kun taas MRACE-malli on ohjannut digitaalisen ja sosiaalisen median kanavien käytön suunnittelua keskittyen asiakaspolun eri vaiheisiin.

Toimeksiantajan palautekeskusteluissa nousi jatkokehitysehdotuksena laajentaa kohderyhmää myös brändimarkkinointia tekeviin yrityksiin. Tavoitteena on, että Rivents voisi jatkossa laajentaa toimintaansa oman tapahtumamarkkinoinnin lisäksi myös sponsorointi- ja hospitalitymyyntiin, jolloin kohderyhmään kuuluisivat myös brändimarkkinointiin erikoistuvat yritykset. (Haikonen & Pohjonen 5.11.2024) Yhteistyö tällaisten yritysten kanssa voisi tukea Riventsin kasvua ja auttaa saavuttamaan laajempaa tunnettua omana tapahtumabrändinään. Lisäksi Riventsin kannattaa

tutkia mahdollisuuksia markkinoida itseään tapahtumajärjestäjänä muiden tapahtumien markkinointipinoilla sekä laajentaa yhteistyötä muiden tapahtumajärjestäjien kanssa.

Valmis markkinointisuunnitelma tulisi ottaa käyttöön mahdollisimman pian, jotta sen hyödyllisyys ja käytännön toimivuus voidaan arvioida. Käyttöönoton alkuvaiheessa on tärkeää analysoida suunnitelman toimivuutta, jotta saadaan selville, mitkä osat toimivat ja mitkä kaipaavat muutoksia tai parannuksia. Esimerkiksi jos jokin osa suunnitelmasta ei tuota odotettua tulosta, voidaan sitä nopeasti hienosäätää tai muuttaa paremmin tilanteeseen sopivaksi. Suunnitelman integrointi viikoittaiseen työruutiiniin tekee siitä käytännönläheisen osan yrityksen arkea. Tämä onnistuu varaamalla sille säännöllisesti aikaa muiden projektien ohella. Näin suunnitelma saadaan konkreettisesti käyttöön ja yritys pääsee etenemään kohti omia yritystavoitteitaan. Suunnitelman toimivuutta tulisi jatkuvasti seurata siinä esiteltyjen seurantamenetelmien avulla, ja sitä tulisi kehittää tarpeen mukaan.

Tulevaisuudessa Riventsin markkinoinnissa olisi tärkeä myös painottaa entistä vahvemmin vastuullisuusnäkökulmaa ja kehittää viestintää kohti vastuullisempaa ja avoimempaa linjaa. Vastuullisuusviestinnällä tarkoitetaan yrityksen tapaa osoittaa, miten se huomioi toiminnassaan taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset vaikutukset (Paukkunen 30.8.2023).

Vastuullisuusviestintä vahvistaa yrityksen brändiä ja kasvattaa sidosryhmien luottamusta ja sitoutumista. Riventsille se on tärkeässä roolissa myös tapahtumien kiinnostavuuden ja arvostettavuuden kasvattamisessa. Lisäksi vastuullisuudesta viestiminen voi avata uusia yhteistyömahdollisuuksia ja vahvistaa kilpailuetua tapahtuma-alalla, jossa vastuullisen toiminnan merkitys on jatkuvassa kasvussa.

### **5.3 Oma oppiminen**

Opinnäytetyön kirjoittamisprosessi syvensi merkittävästi osaamistani digimarkkinoinnista ja sen eri ulottuvuuksista. Pääsin tutustumaan syvällisesti erilaisiin markkinointimalleihin ja vahvistamaan jo aiemmin oppimiani asioita markkinoinnista. Tietoperustan kirjoittaminen auttoi minua ymmärtämään markkinoinnin merkityksen liiketoiminnassa ja yritysmaailmassa entistä syvemmin. Opinnäytetyö tarjosi myös arvokasta oppia suunnitelman laatimisesta sekä tärkeistä huomioon otettavista seikoista. Konkreettisen markkinointisuunnitelman laatiminen oikealle yritykselle oli arvokas kokemus, joka opetti tunnistamaan yrityksen sisäisiä haasteita ja löytämään ratkaisuja niihin. Suunnitelman tekeminen vaati perusteellista perehtymistä toimeksiantajayrityksen toimintaan, asiakkaisiin ja kilpailijoihin, ja näiden tietojen pohjalta sopivien strategioiden ja toimenpiteiden tunnistamista. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö tarjosi tärkeän oppimiskokemuksen ja vahvisti osaamistani markkinoinnin suunnittelussa ja strategisessa ajattelussa.

Merkittävin oppi työn tekemisessä oli oppia tunnistamaan olennaiset asiat aiheen ja yrityksen tavoitteiden kannalta. Toimeksiantajayrityksessä työskentely markkinoinnin parissa helpotti työtä huomattavasti, mutta samalla haasteena oli rajata omaa laajaa tietopohjaa ja käsitystä, sillä yrityksen tavoitteet ja haaveet olivat minulle hyvin tuttuja. Oli tärkeää oppia pysähtymään ja arvioimaan, mitkä asiat ovat olennaisia juuri tämän työn kannalta ja pysyä tarkasti työn rajauksen puitteissa.

Opinnäytetyön tietoperustan laatiminen tuntui aluksi haastavalta, sillä markkinoinnin laaja käsite teki aiheen rajaamisesta vaikeaa. Markkinointi oli minulle terminä jo ennestään tuttu, ja olin myös työskennellyt markkinoinnin parissa ennen työn aloittamista. Kuitenkin tietoa markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä digimaailmassa oli tarjolla niin laajasti, että tietoperustan sisältöä täytyi rajata tarkasti. Keskusteltuani toimeksiantajan kanssa päätimme keskittyä markkinointisuunnitelmassa digi- ja somemarkkinointiin, mikä auttoi selkeyttämään tietoperustan rakennetta. Tämän rajauksen myötä kirjoittaminen alkoi sujua, ja prosessi opetti erityisesti lähteiden lukua ja niistä olennaisten tietojen poimimista.

Markkinointisuunnitelman laatiminen sujui luontevasti, ja oli mielestäni koko työn mielekkäin ja kiinnostavin osa. Itse Riventsin työntekijänä osasin arvioida, mitkä tyylit sopivat yrityksen brändiin, mitkä voivat olla systemaattisen markkinoinnin haasteita ja mitä digimarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Keskustelut Riventsin markkinointijohtajan ja myyntijohtajan kanssa ohjasivat suunnitelmaa oikeaan suuntaan ja toivat siihen myös arvokasta objektiivisuutta. Suunnitelman laatiminen oli pitkäjänteinen ja opettavainen kokemus, jossa oli palkitsevaa nähdä, miten tietoperustan aiheet ja opit sai tuoda käytännön tasolle tuotoksessa. Prosessi avasi myös uusia näkökulmia toimeksiantajayrityksestä ja vahvisti ymmärrystä siitä, kuinka paljon potentiaalia Riventsillä on kasvaa johtavaksi tapahtumayritykseksi.

## Lähteet

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2023. Marketing: An Introduction. 15. uudistettu painos. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 15.9.2024.

Chaffey, D. 17.7.2012. SOSTAC marketing plans. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/capability-performance-review/sostac-marketing-plan-infographic/>. Luettu: 5.10.2024.

Dunne, K. SWOT Analysis. Mind Tools. Luettavissa: <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis>. Luettu: 28.9.2024.

Furia 2023. SOSTAC malli. Luettavissa: <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/sostac-malli/>. Luettu: 28.9.2024.

Haikonen, S. 20.5.2024. Markkinointijohtaja. Rivents Oy. Keskustelu. Helsinki.

Haikonen, S. & Pohjonen, H. 5.11.2024. Markkinointijohtaja ja myyntijohtaja. Rivents Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Hanlon, A. 14.4.2023. How to use the 7Ps Marketing Mix. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>. Luettu: 30.9.2024.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.9.2024.

Kempainen, B. 19.6.2023. MRACE-malli vastaa RACE-mallia paremmin digitaalisen markkinoinnin ja myynnin tarpeisiin. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mrace-mallin-ja-race-mallin-erot/>. Luettu: 12.10.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.9.2024.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. 15. uudistettu painos. Pearson Education. Harlow. E-kirja. Luettu: 15.9.2024.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.9.2024.

Lyons, K. 14.12.2023. What Is a Competitive Analysis & How to Do It. Semrush Blog. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/competitive-analysis/>. Luettu: 28.9.2024.

Nieminen, K. 1.10.2022. Ostopolku määritelmä | Miten asiakkaan ostopolku luodaan? Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/o-kirjaimella-alkavat-sanat-54532/ostopolku/>. Luettu: 12.10.2024.

Otava media. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 27.9.2024.

Paukkunen, U. 30.8.2023. Sanahelinää vai merkityksellisiä tekoja? Suunnitelmallinen vastuullisuusviestintä vahvistaa yrityksen brändiä. Seoptimi. Luettavissa: <https://www.seoptimi.fi/sanahelinaa-vai-merkityksellisia-tekojasuunnitelmallinen-vastuullisuusviestinta-vahvistaa-yrityksen-brandia/>. Luettu: 14.11.2024.

Pohjonen, H. 5.8.2024. Myyntijohtaja. Rivents Oy. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.

Puthussery, A. 2020. Digital Marketing: An Overview. Notion Press. Chennai. E-kirja. Luettu: 26.9.2024.

Rivents. s.a. Luettavissa: <https://www.rivents.fi>. Luettu: 28.9.2024.

Rämö, S. 2023. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.9.2024.

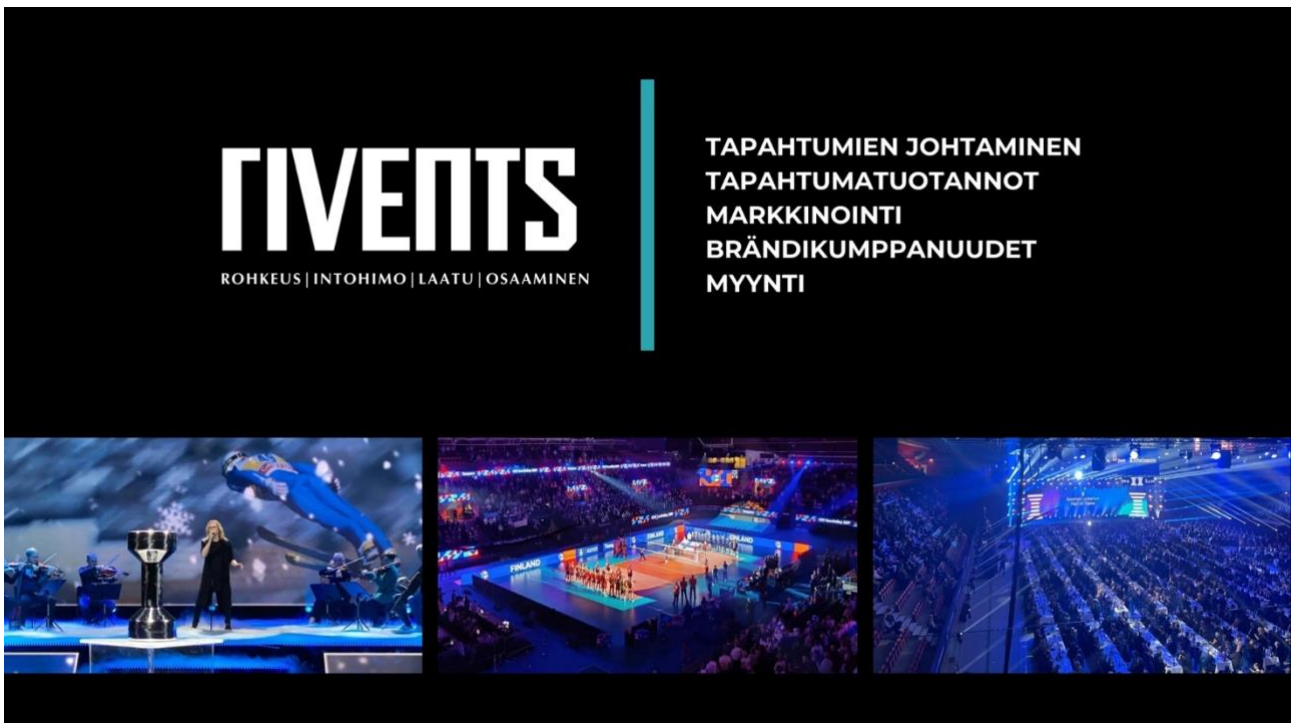
Swan, S. 28.1.2022. How to use the SOSTAC planning model and the RACE Framework. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu: 28.9.2024.

Tanner, J. & Raymond, M. 2010. Principles of Marketing. 3. uudistettu painos. Flat World Knowledge. New York. E-kirja. Luettu: 19.9.2024.

Udd, V. 17.9.2024. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle/>. Luettu: 27.9.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Markkinointisuunnitelma Rivents Oy:lle





# SISÄLTÖ

- Nykytilanne
- Tavoitteet
- Strategiat
- Taktiikat
- Toimenpiteet
- Seuranta

# FIVE NTS

## NYKYTILANNE

### Asiakkaat



#### URHEILUGAALA

##### JOHTAMINEN, TUOTANTO, MYYNTI JA MARKKINOINTI

- Riventsin CEO toiminut pääsihteerinä 2013 vuodesta asti
- Hospitality- ja kumppanuusmyynti
- Markkinointi ja viestintä
- Kumppanihuolinta
- VIP-paketit
- TV-tuotannon ja palkitsemisten koordinointi

 Urheilugaala

#### KULTTUURIGAALA

- Gaalakonsepti vuodesta 2021
- Johtaminen, tuotanto, myynti ja markkinointi
- Hospitality- ja kumppanuusmyynti
- Kumppanihuolinta
- VIP-paketit
- TV-tuotannon ja palkitsemisten koordinointi



#### LENTOPALLOLIITTO

##### TAPAHTUMATUOTANTO, MYYNTI JA MARKKINOINTI

- Power Cup - maailman suurin lasten ja nuorten lentopalloturnaus
- Lentopallon Suomen Cup
- Lentopallon Mestaruusliiga
- Maajoukkuetapahtumat: EM-kilpailut, Kultainen ja Hopeinen liiga...

SUOMEN  LENTOPALLO

#### TAMMELAN STADION

- Rivents osana stadionprojektin myyntitiimiä
- Urheilun kumppanimyynti
- Taktiset myynnin toimenpiteet



TAMMELAN  
STADION

##### LUKUISAT YRITYSTEN ERITYISTAPAHTUMAT

pikkujoulut, kesäpäivät, harjannostajaiset yms.

# NYKYTILANNE

## Kilpailijat



KILPAILIJA	Tuote / Palvelu	Vahvuudet / Heikkoudet	Markkinointikanavat
Markkinointitoimisto I2	Kumppanimyynti	Isot verkostot, paljon myyjiä, sporttituntemus	Toimivat nettisivut, aktiivinen sosiaalisessa mediassa
TMG Events	VIP-Hospitality -myynti	Samoja asiakkuuksia, organisaatio heikentynyt	Isosti esillä somessa, isoja projekteja, nettisivujen selkeydessä kehitettävää
Red Carpet Event	Työhyvinvointi-, yritys- ja urheilutapahtumia	Nousevassa suosiossa, B2B tilaisuuksia, samoja kohderyhmiä	Laajasti esillä eri kanavilla, aktiivinen tekeminen, mutta ei kovin suuri tavoitavuus
Elämysmatkat	VIP-paketit	Tuottaa matkapaketteja. Ei suoraan kilpaile, mutta vaikuttavia tapahtumia myyntiin	Laadukasta sisältöä, oikein kohdennettua markkinointia
Passiofy Oy	Markkinointi- ja vaikuttajamarkkinointi-toimisto	Tuore toimija alalla, pääpainona vaikuttaja- ja urheilumarkkinointi, sama kohderyhmä	Toiminta ei kovin jalkautunutta, hyvin niukka somenäkyvyys
Urheilun lajiliitot	Tapahtumat / liigat	Tapahtumien järjestäminen, konseptointi, kumppanuusmyynti ja markkinointi	

# NYKYTILANNE

## Kanavat & Markkinointitoimenpiteet

**FIVE  
MITS**

**NETTISIVUT**  
www.rivents.fi

Selkeät ja toimivat nettisivut, jotka pidetään ajan tasalla

- Yrityksen esittely mukaansa tempaava
- Yrityksen palvelut selkeästi esillä
- Yhteystiedot helposti löydettävissä



**INSTAGRAM**  
@riventsoy

Markkinointitoimenpiteet toistaiseksi koostuneet satunnaisista julkaisuista yrityksen tuottamista tapahtumista ja uusista saavutuksista

Paljon potentiaalia näkyvyyden kasvattamiseen



**FACEBOOK**  
@Rivents Oy

Markkinointitoimenpiteet toistaiseksi koostuneet satunnaisista julkaisuista yrityksen tuottamista tapahtumista ja uusista saavutuksista

Alustalla paljon mahdollisuuksia yritysten kiinnostavuuden herättämiseen



**LINKEDIN**  
@ Rivents Oy

Muita alustoja hieman aktiivisempi tekeminen, mutta ei kuitenkaan vielä säännöllistä



Alustalla suuri potentiaali verkostoitumiseen ja B2B yritysten tavoittamiseen ja houkuttelemiseen

# SWOT-ANALYYSI

## Strengths / Vahvuudet

- Innovatiivisuus
- Tiimiyhteishenki, laadukas erikoisosaaminen ja kokemus
- Parhaat verkostot tapahtuma-alalla
- Ammattimaisuus ja luotettavuus
- Sulautuminen osaksi asiakkaan tiimiä
- Uudella tavalla tekeminen, halu kehittää osaamista
- Olemassa olevat asiakkuudet
- Ostopalvelumahdollisuudet / skaalautuvuus

## Weaknesses / Heikkoudet

- Brändin tuntemattomuus
- Suhteellisen uusi yritys, joka ei ole vielä saavuttanut vahvaa luottamusta
- Rajoitetut resurssit

## Opportunities / Mahdollisuudet

- Kasvava kysyntä tapahtumille
- Kansainvälisyys >> tapahtumaturismin kasvu
- Yhteistyömahdollisuudet

## Threats / Uhat

- Osaaminen valuu pois
- Työn rasittavuus ja hektisyys
- Asiakkuuksien menettäminen
- Kilpailija kasvaa ohi
- Nopeat muutokset asiakastarpeissa

# TAVOITTEET

realistiset, mitattavat, saavutettavissa olevat ja aikaan sidotut

Jatkuva myynnin ja liiketoiminnan kasvu

Brändin tunnettuuden kasvattaminen

Asiakaskunnan laajentaminen

MITTAAMINEN

Sponsorointi ja hospitality liidien seuranta

Somen työkalujen avulla kerätty data tavoittavuudesta

Uusien asiakkuuksien ja yhteydenottojen määrä

AIKATAULU


Jatkuva, raportointi kuukausitasolla

Jatkuva seuranta, raportointi kuukausittain

Jatkuva, raportointi vuosittain



# STRATEGIA



## Kohderyhmät - B2B

### Tapahtumajärjestäjät

- Pienet ja keskisuuret yritykset
- Suomalaiset ja kansainväliset
- Kulttuuri- ja urheilutapahtumat keskiössä
- Arvostavat luovia ja innovatiivisia ratkaisuja
- Laadukas asiakaskokemus tärkeää
- Verkostoituminen alan tekijöiden keskuudessa somen kautta

### Lajiliitot

- Paikalliset ja alueelliset toimijat Suomessa
- Liikunta- ja urheilualan lajiliitot
- Arvostavat vahvaa lajin edistämisen tahtoa ja yhteisöllisyyttä
- Tavoitteena lajin kasvattaminen ja toiminnan kehittäminen

## Viestintäkanavat

Instagram & Facebook

- Suuri kohderyhmän tavoittavuus
- Helppo seuranta
- Aktiivinen läsnäolo ja suunnitellut toimenpiteet kasvattavat brändin tunnettuutta
- IG - lyhyet videot kasvattamaan julkaisujen tavoittavuutta
- FB - tarinalliset artikkelit, reelsien hyödyntäminen

LinkedIn

- Iso B2B verkostoitumisalusta >> uusia asiakkuuksia
- Kohderyhmät aktiivisia alustalla
- Tehokas alusta kontaktointiin ja viestintään
- Kohdennettua markkinointia

TikTok

- Suuri tavoittavuus tunnettavuuden lisäämiseen
- Mahdollisuudet tavoittaa käyttäjiä laajemmin
- Lyhyet videot keskiössä

## Pääviestit

Tehokas ja luotettava yhteistyö

Innovatiiviset tapahtumaratkaisut

Yksilöllisesti räätälöidyt kokonaisuudet

Laadun ja asiakas-kokemuksen edelläkävijä

Pitkäaikainen kumppani liiketoiminta-tavoitteiden saavuttamiseen

## OSTAJAPERSONA 1



**YRITYS** Global Events

**TOIMINTA-ALA** Tapahtuma-ala

**KOKO** Keskisuuri

**TUOTE / PALVELU** Kulttuuri- ja musiikkitapahtumat

**ERIKOISTUMINEN** Isot konsertit

**SIJAINTI** Helsinki, Pariisi & Berliini

<b>KIINNOSTUKSEN KOHTEET</b>	Suuret live-musiikkitapahtumat, elämykselliset festivaalikokemukset, kaupunkikulttuurin kehittäminen.
<b>TAVOITTEET</b>	Tuottaa suuria ja kansainvälisesti tunnettuja tapahtumia, kehittää pitkäaikaisia kumppanuuksia ja laajentaa uusille markkinoille.
<b>MOTIVAATIO</b>	Mieleenpainuvat tapahtumat, monimuotoisuuden edistäminen, sosiaalinen vastuullisuus ja kestävä kehitys.
<b>ARVOT</b>	Luovuus ja rohkeus, monimuotoisuus, innovatiivisuus, yhteisöllisyys.
<b>HAASTEET</b>	Kova kilpailu markkinoilla, sponsori löytäminen, budjettipaineet, erottuminen!!
<b>KANAVAT</b>	Sosiaalinen media, word-of-mouth, muu media.

## OSTAJAPERSONA 2



YRITYS	Lajiliitto
TOIMINTA-ALA	Parkour
KOKO	Pieni
TUOTE / PALVELU	Tapahtumat, valmennus, yhteisöpalvelut
ERIKOISTUMINEN	Kilpailut, valmennus, turvallisuus
SIJAINTI	Alueellinen - Uusimaa

KIINNOSTUKSEN KOHTEET	Laadukkaat ja houkuttelevat tapahtumat, markkinointistrategiat, yhteistyömahdollisuudet, lajin kehittäminen.
TAVOITTEET	Lisätä lajin näkyvyyttä, järjestää houkuttelevia tapahtumia ja luoda tunnistettava brändi lajille.
MOTIVAATIO	Lajin kehittäminen ja elävöittäminen, yhteisön rakentaminen, inspiroiminen ja kannustaminen.
ARVOT	Yhteisöllisyys, vastuullisuus, inklusiivisuus, innovatiivisuus.
HAASTEET	Rajoitetut resurssit, kilpailu muiden lajien kanssa ja vähäinen osaaminen markkinoinnista.
KANAVAT	Sosiaalinen media, verkkosivut, sähköposti, Youtube.

## TAKTIIKAT

# SOSIAALINEN MEDIA

### Instagram & Facebook

Suunnitellut ja aikataulutetut julkaisut

Aktiivinen läsnäolo / keskusteluun osallistuminen

IG videoiden hyödyntäminen kasvattamaan julkaisujen tavoitavuutta

Facebookissa tarinalliset artikkelit, pidemmät tekstimuotoiset nostot, reelsien hyödyntäminen

Yrityksen tarjoamien palveluiden "näyttöikkunat"

### LinkedIn

Verkostoitumisalusta

Uusien asiakkaiden houkutteleminen

Aktiivinen osallistuminen

Keskustelua - aktiivisuuden ja orgaanisen näkyvyyden kasvatus

### TikTok

Rennompia lähestymistapoja  
Trendien aktiivinen seuranta  
Työkalujen hyödyntäminen

### SUORAMARKKINOINTI

- Suoramarkkinointi yrityksille
- Kontaktointit ja verkostoitumistapahtumat

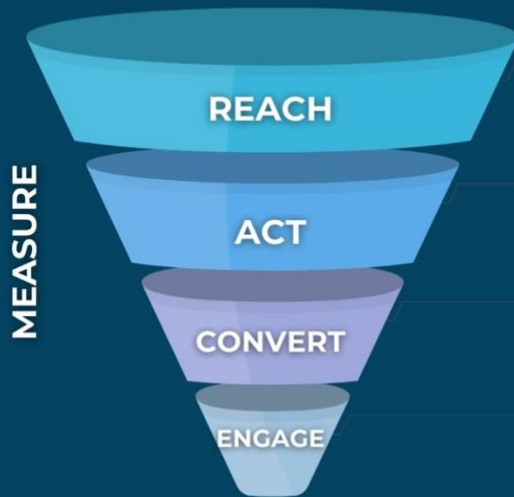
### NETTISIVUT

- Verkkosivujen optimointi
- Kohdennettu sisältö
- Aktiivinen päivitys ja seuranta

### SÄHKÖPOSTI-MARKKINOINTI

- Uutiskirje verkostolle, asiakkaille, uusille asiakkaille
- Personoidut viestit
- Yrityskontaktointit

# ASIAKASPOLKU



## HAKUKONEMARKKINOINTI & SOSIAALINEN MEDIA

- Verkkosivuston optimointi >> Google Ads mainokset
- Sosiaalisen median mainonta
- Arvokasta sisältömarkkinointia
- Messut ja konferenssit, word-of-mouth

## KÄYTETTÄVYYDEN OPTIMOINTI & KOHDENNETTU SISÄLTÖ

- Call-to-action
- Sitouttavaa, kohderyhmälle suunnattua sisältöä somessa
- Uutiskirje verkostolle, asiakkaille, uusille asiakkaille
- Suoramarkkinointi ja verkostoituminen !!! (live & online)

## VAKUUTTELU & MONIKANAVAINEN LÄHESTYMISTAPA

- Personoitu myyntiprosessi asiakkaan tarpeiden mukaan
- Referenssit ja asiakaskokemukset vahvasti esillä somessa ja nettisivuilla
- Sähköpostimarkkinointi ja yrityskontaktointi: uutiskirje kokoamaan meneillä olevia projekteja, näyttämään ja kertomaan osaamisesta, sekä yrityksen henkilöstö tutuksi.

## ASIAKASUSKOLLISUUDEN VAHVISTAMINEN

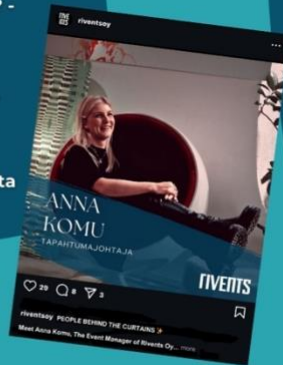
- Jatkuva kommunikointi ja asiakaspalvelu
- Jälkimarkkinointi ja seuranta
- Palautteet ja suositukset
- Uutiskirjeet

# TOIMENPITEET

## Esimerkkisisällöt

### Instagram & Facebook

- Tiimiesittelyt - People Behind the curtains
- Yrityksen tuottamat palvelut ja tapahtumat
- Infot uusista asiakkuuksista
- Miksi valita Rivents? - sarja
- Reels-videot työntekijöiden tyypillisestä media-, pressi-, toimisto-, tapahtumapäivistä
- Koostevideot jokaisesta kuluneesta tapahtumasta



### TikTok

- Tiimiesittelyt - rennompia lähestymistapoja (esim. monelta jokainen saapuu toimistolle)
- Palvelut ja tapahtumat esiteltynä koostevideoina ja behind-the-scenes klippeinä
- Tyypillinen päivä Riventsissä -videot, joissa otetaan katsoja mukaan päivään >> Day in the life of our office dog
- Trendien aktiivinen seuranta ja osallistuminen

### LinkedIn

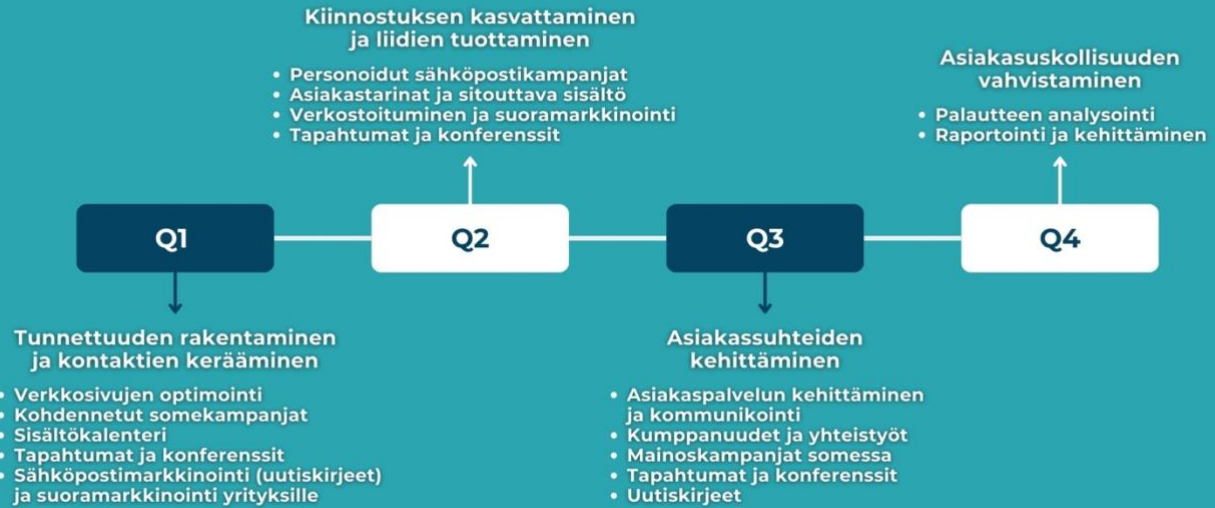
- Tee töitä kanssamme! - säännölliset julkaisut, joissa kannustetaan yhteydenottoon
- Uudet saavutukset ja uutiset
- Alaan liittyvien julkaisujen uudelleenjakaus ja aktiivinen läsnäolo >> tykkäykset, kommentit
- Kontaktointi ja verkostoituminen





# TOIMENPITEET

## Aikataulu



# SEURANTA

Verkkosivujen aktiivisuus

Google Analytics, Meltwater media

Sosiaalisen median analytiikka (Instagram Analytics, Facebook Insights...)

Somes seuraajien määrä + Uutiskirjeen tilaajien määrät

Uusien asiakkuuksien ja yhteydenottojen määrä

Mainonnan tavoitavuus

Asiakaspalautteen ja -tyytyväisyyden seuranta

Tulosten vertailu tavoitteisiin ja toimenpiteiden korjaus tarvittaessa

Viikottaiset palaverit markkinointitiimillä

Kuukausittaiset palaverit koko tiimillä

Vuosittainen raportointi tuloksista ja jatkotoimien määrittäminen