

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

NLIITS14 Markkinointi

2017

Taru Sinkkonen

PIENEN YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Taru Sinkkonen

PIENEN YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritys StyleRide Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma. StyleRide on pieni turkulainen, pääasiassa yhden hengen pyörittämä polkupyöräliike. Yritys myy pääasiassa kaupunkipyöräilyyn tarkoitettuja pyöriä, pyörien varaosia ja tarvikkeita sekä erilaisia taiteilijatarvikkeita esimerkiksi kultauksiin ja erikoismaalauksiin. Lisäksi yritys tarjoaa myös pyörähuoltoa kaikenlaisiin polkupyöriin.

Opinnäytetyössä perehdytään ensin markkinointiviestinnän tietoperustaan erityisesti pienten yritysten näkökulmasta. Sen jälkeen työssä syvennytään markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja siihen liittyviin eri osa-alueisiin, ts. tavoitteet ja mittarit, kohderyhmä, markkinointiviestintäkanavat ja viestien sisältö, erottuminen markkinoilla sekä budjetti. Jokaisen osa-alueen tietoperustan jälkeen asiaa käsiteltiin StyleRide Oy:n näkökulmasta. Työstä rajattiin pois toimeksiantajayrityksen kannalta epäoleelliset markkinointiviestintäkanavat, kuten esimerkiksi televisiomainonta.

Opinnäytetyön lopputuloksena luodaan markkinointiviestintäsuunnitelma viestinnän tehostamiseksi. StyleRide Oy:n markkinointiviestintäkanavat ennen suunnitelman tekoa olivat sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, verkkosivut, messuilla ja tapahtumissa esillä olo sekä henkilökohtainen myyntityö yrityksen kivijalkamyymälässä. Suunnitelmassa kanaviin lisättiin mukaan myös Pinterest, johon yrityksellä oli jo olemassa tili, mutta jota se ei kuitenkaan ollut käyttänyt sekä blogi, joka liitettiin yrityksen nettisivuille.

Ennen suunnitelman luontia opinnäytetyön tekijä keskusteli StyleRide Oy:n yrittäjän kanssa siitä, millainen suunnitelma parhaiten auttaisi yrityksen markkinointiviestintää. Keskustelussa kävi ilmi, että yrittäjä on erittäin kiireinen, sillä hän itse hoitaa käytännössä kaiken yrityksen toiminnan, eikä markkinointiin välttämättä aina jää aikaa. Tämän takia yritykselle päädyttiin luomaan karkea markkinointiviestinnän vuosikello vuodelle 2018, johon on merkitty esimerkiksi tapahtumia, joihin yritys aikoo osallistua. Vuosikellon lisäksi suunnitelmaan kirjattiin yleisiä ohjeita yrityksen markkinointiviestintää varten sekä konkreettisia päivitysehdotuksia eri viestintäkanaviin, joita StyleRide Oy:llä on käytössään. Blogia varten tehtiin myös lista mahdollisista kirjoitusaiheista antamaan inspiraatiota yrittäjälle. Toimeksiantajan pyynnöstä liitteenä olevia markkinointiviestinnän vuosikelloa ja blogin kirjoitusaiheita ei julkaista.

ASIASANAT:

markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2017 | 39+5

Taru Sinkkonen

DESIGNING SMALL COMPANY'S MARKETING COMMUNICATION PLAN

The purpose of this thesis was to design a marketing communication plan for the commissioner StyleRide Oy a small, one-man bicycle company located in Turku. The company mainly sells city bicycles, spare parts and equipment for bikes and also different kinds of art-supplies. The company also offers bike service for all kinds of bicycles.

The beginning of the thesis discusses marketing communication's theory especially from small companies' point of view. The study also looks into the theory of marketing communication plan and the different aspects of it i.e. goals and indicators, target group, marketing communication channels and content of messages, differentiation in the market and budget. Each aspect is looked from the StyleRide Oy's point of view. Some marketing communication channels, such as television marketing, were narrowed down from the thesis because they were irrelevant to the employer.

As an outcome a marketing communication plan was created for the company in order to make its marketing communication more efficient. Style Ride Oy's marketing communication channels before the plan were Facebook and Instagram, the website, being visible at trade shows and other events and personal sales in the store. In the new plan there is Pinterest, in which the company already has an account but has never used as well as a blog, which was attached to the company's website.

Based on the discussion with StyleRide Oy's entrepreneur it became clear that the entrepreneur is very busy and often there is not enough time for marketing. Therefore was decided to create a general marketing communication year clock for 2018 with e.g. important events. In addition there are also general suggestions for the company's marketing communications and concrete ideas for updates to different communication channels. A list of possible subjects for the blog was also made for inspiration. The appendix of the year clock and the possible subjects for the blog are not published by the request of the commissioner.

KEYWORDS:

marketing communication, marketing communication plan, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Aiheen esittely	6
1.2 Toimeksiantajan esittely	7
2 PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	9
2.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät	9
2.2 Tavoitteet ja sanoma	10
2.3 Suunnitelmallisuus	11
2.4 Markkinointiviestinnän kanavat	12
2.4.1 Henkilökohtainen myyntityö	13
2.4.2 Sosiaalinen media	14
2.4.3 Verkkosivut	19
2.4.4 Messut ja tapahtumat	21
3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA	23
3.1 Tavoitteet ja mittarit	23
3.2 Kohderyhmä	25
3.3 Markkinointiviestintäkanavat ja viestien sisältö	26
3.4 Erottuminen markkinoilla	27
3.5 Budjetti	28
3.6 StyleRide Oy:n suunnitelma	30
3.6.1 Yleiset ohjeet	30
3.6.2 Pinterestin käyttöönotto	33
3.6.3 StyleRide Oy:n blogi	34
4 POHDINTA	36
LÄHTEET	38

LIITTEET

- Liite 1. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosikello 2018
- Liite 2. Mahdollisia blogikirjoitusten aiheita

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki StyleRide Oy:n Facebook-päivityksestä (Facebook 2017).	32
Kuva 2. Esimerkki StyleRide Oy:n Instagram-julkaisusta (Instagram 2017).	32

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen esittely

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä markkinointiviestintään ja markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon pienen yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on StyleRide Oy, jolle luodaan ensimmäistä kertaa markkinointiviestintäsuunnitelma. Yrittäjällä ei ole minkäänlaista aiempaa kokemusta markkinointiviestintäsuunnitelman käyttämisestä ja sen tuomista hyödyistä. Tämän takia hän ei osaa mainita mitään selkeää ongelmaa yrityksen markkinointiviestinnässä, mikä olisi aiheutunut suunnitelman puuttumisesta. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin uskoo, että suunnitelman tekeminen StyleRide Oy:lle varmasti helpottaa ja tehostaa yrityksen markkinointiviestintää tulevaisuudessa, kun työn avulla selvitetään viestinnän tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseen.

Opinnäytetyön tietoperustassa keskitytään käsittelemään niitä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia, jotka ovat toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisia. Toimeksiantaja StyleRide Oy on pieni, pääasiassa yhden hengen pyörittämä polkupyöräliike. Se on erikoistunut polkupyörien, pyörien varaosien ja tarvikkeiden sekä erilaisten taiteilijatarvikkeiden myyntiin, mutta lisäksi siellä huolletaan kaikenlaisia polkupyöriä. StyleRide Oy:n markkinointiviestintäkanavat keskittyvät sosiaaliseen mediaan, verkkosivuihin sekä erilaisissa tapahtumissa ja messuilla esillä oloon. Henkilökohtainen myyntityö yrityksen kivijalkamyymälässä on myös oleellinen osa markkinointiviestintää. Esimerkiksi televisio- tai radiomarkkinointia tässä työssä ei käsitellä, sillä ne eivät kosketa toimeksiantajaa. Opinnäytetyön lopputuotoksena StyleRide Oy:lle luodaan markkinointiviestintäsuunnitelma.

Nykyajan maailma on erittäin digitalisoitunut ja sosiaalinen media on osa useimpien ihmisten jokapäiväistä elämää. Sen takia on tärkeää, että myös yritykset ovat läsnä oikeissa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa tulee osata käyttäytyä oikein, puhua oikeissa tilanteissa, mutta toisinaan on hyvä myös vaieta. Somessa kannattaa olla aktiivinen, mutta samalla täytyy pitää mielessä, että kaiken sen, mitä yritys sosiaalisessa mediassa julkaisee, pitäisi olla kohderyhmää kiinnostavaa asiaa. Paras sisältö on sellaista, mitä ei ole saatavilla muualta.

Sosiaalinen media on tärkeä, mutta ei kuitenkaan ainoa markkinointiviestinnän kanava, jota StyleRide Oy hyödyntää. Yritys on monesti ollut mukana erilaisissa asiakastilaisuuksissa ja se aikoo myös jatkossa osallistua niihin. Verkkosivujen ylläpito ja sivuilta löytyvä verkkokauppa ovat luonnollisesti merkittävä osa yrityksen toimintaa ja on tärkeää, että sivuilta löytyvät kaikki tarvittavat tiedot ja että ne ovat toimivat ja selkeät. Täytyy myös huolehtia, että sivut ovat aina ajan tasalla, sillä vanhentunut tieto antaa yrityksestä heti huonon kuvan.

Blogia StyleRide Oy:llä ei toistaiseksi ole, mutta sen luominen yritykselle on yksi markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteista. Blogissa yrittäjä voi esimerkiksi kirjoittaa polkupyörien historiasta, jakaa ohjeita pyörän huoltoon tai vaikka kertoa jonkin vanhan pyörän entisöintiprosessista. Tällä tavoin yritys voi luoda mielenkiintoista sisältöä markkinointiviestintäänsä, tuoda esille omaa ammattitaitoaan ja esitellä yrityksen työnjälkeä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

StyleRide Oy on syksyllä 2014 Turkuun perustettu polkupyöräkauppa. Se myy pääasiassa laadukkaita ja mukavia kaupunki- ja cruiserpyöriä, joita ei ole saatavilla ihan joka marketista. Valikoimassa on myös vintage- ja retropyöriä sekä taitto- ja hihnavetopyöriä, joiden lisäksi löytyy myös joitakin sähköpyörämalleja. Electra on yksi iso kaupunki- ja cruiserpyörien ja tarvikkeiden valmistaja ja StyleRide Oy on Suomen monipuolisin ja vanhin Electran jälleenmyyjä. Varsinaisten pyörien myynnin lisäksi StyleRide Oy tarjoaa kaikenlaisten polkupyörien, niin uusien kuin vanhempienkin mallien, huoltoa ammattitaitoisesti. Yrityksessä on myös laaja valikoima erilaisia tarvikkeita ja varaosia polkupyöriin. StyleRide Oy:stä on mahdollisuus löytää sellaisiakin erikoisosia, joita ei ole saatavilla mistään muualta.

Polkupyörien, huoltojen ja varaosien lisäksi StyleRide Oy myy myös monenlaisia taiteilijatarvikkeita. Niitä ovat esimerkiksi kultaustarvikkeet ja -työkalut, jotka ovat parasta englantilaista laatua ja joiden valikoima StyleRide Oy:ssä on Suomen suurin. Kultaustarvikkeiden lisäksi saatavilla on myös esimerkiksi pinstriping-maaleja sekä -siveltimiä, ohenteita ja muita maalaustarvikkeita sekä flake-värejä.

Tällä hetkellä yrityksellä on käytössään Facebook- ja Instagram-tilit. Sillä on myös olemassa Pinterest-tili, joka ei toistaiseksi kuitenkaan ole vielä käytössä. Nettisivut ja siellä

oleva verkkokauppa ovat myös erittäin tärkeä osa StyleRide Oy:n markkinointiviestintää. Lisäksi yritys on pyrkinyt saavuttamaan näkyvyyttä osallistumalla moniin eri messuihin ja muihin tapahtumiin ympäri Suomea ja myös jatkossa tapahtumiin osallistuminen tulee olemaan yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista.

2 PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointi ja markkinointiviestintä eivät ole helposti hahmotettavia käsitteitä ja toisinaan tuntuu myös siltä, että jokainen ymmärtää kyseiset käsitteet vähän eri tavoin. Markkinoinnin tarkoituksena on myyninedistäminen, viestinnällä puolestaan pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan. Markkinointiviestintä on siis viestintää, kirjallista, kuvalista tai suullista, jonka avulla markkinoija pyrkii vaikuttamaan viestin vastaanottajaan ja näin edistämään myyntiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.)

Markkinointiviestinnällä tehdään näkyväksi sekä yritystä että yrityksen tarjoomaa esimerkiksi antamalla ihmisille tietoa hinnoista, tuotteista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä on iso merkitys mielikuvien luomisessa ja sillä pyritään myös vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 328.) Nykyään markkinointiajattelu korostaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden tärkeyttä ja markkinointiviestinnän voidaan määritellä olevan viestintää, joka liittyy asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen. Kaiken kaikkiaan markkinointiviestinnällä pyritään ylläpitämään vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on joko suoraan tai välillisesti vaikuttaa palvelun tai tuotteen myyntiin. (Isohookana 2007, 62.)

Markkinointiviestintä on jaoteltu perinteisesti neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, myyninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu sekä tiedottaminen (Isohookana 2007, 63). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 332) mukaan näistä neljästä osa-alueesta kaikkein tärkeimmät ovat henkilökohtainen myyntityö ja mainonta.

2.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yksi peruskysymyksistä on kohderyhmien määrittäminen. Kohderyhmien tunteminen on erittäin oleellista, sillä viestintää mietittäessä on tärkeää tietää, millainen vastaanottaja ja hänen maailmansa on ja minkälaisia tiedontarpeita hänellä on. Jos ei tiedetä kuka ja millainen vastaanottaja on, ei myöskään voida luoda markkinointiviestintään sellaista sisältöä, jota hän pitäisi mielenkiintoisena tai hyödyllisenä. (Isohookana 2007, 102.)

Kun markkinointiajattelu on kehittynyt, myös käsitykset ja näkemykset markkinointiviestinnästä ovat laajentuneet. Ensin markkinointiviestinnän kohderyhmänä pidettiin ainoastaan asiakkaita ja viestinnän tarkoituksena oli yksinkertaisesti vain parantaa menekkiä. Seuraavaksi asiakkaiden lisäksi kohderyhmiksi otettiin mukaan myös yrityksen kaikki muut sidosryhmät, esimerkiksi alihankkijat. Tässä vaiheessa viestinnän tarkoituksiksi muodostui saada aikaan, joko suoraan tai välillisesti, kysyntää tai positiivisesti kysyntään vaikuttavia ilmiöitä. Kolmannessa vaiheessa markkinointiviestinnän kohderyhmäksi otettiin mukaan myös yrityksen oma henkilöstö. (Vuokko 2003, 15–17.) Oman henkilöstön lisääminen kohderyhmäksi oli erittäin tärkeä kehitysaskel, sillä sisäisen viestinnän avulla voidaan varmistaa ulkoisen viestinnän onnistuminen (Isohookana 2007, 102).

Verkostoajattelun myötä kohderyhmäajattelu on laajentunut vielä entisestään. Nyt markkinointiviestinnän kohderyhmäksi lasketaan myös samaan verkostoon kuuluvat muut yritykset ja yhteistyökumppanit, joiden kanssa on tärkeää olla yhteisymmärryksessä esimerkiksi siitä, mitä halutaan tehdä yhteistyössä. Jotta markkinointiviestintä voi olla tehokasta, sen täytyy jatkuvasti kehittyä myös kohderyhmäajattelussa. (Vuokko 2003, 18.)

Pienellä yrityksellä on kuitenkin usein isoja yrityksiä vähemmän resursseja, joten niitä ei ole kannattavaa hajauttaa, vaan kohderyhmä on hyvä rajata niin tarkkaan kuin mahdollista. Näin markkinoinnin kohdistaminen oikein helpottuu. Vaikka kohderyhmän rajaaminen voikin tuntua ikävältä toimenpiteeltä, sillä voidaan säästää aikaa ja rahaa, koska kissanomistajille ei ole kannattavaa myydä koiranruokaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50–51.)

2.2 Tavoitteet ja sanoma

Markkinointiviestinnälle, kuten kaikelle muullekin yrityksen toiminnalle, tulee määritellä selkeät tavoitteet. Jos ei tiedetä, minne ollaan menossa, ei toimintaa myöskään ole mahdollista ohjata oikeaan suuntaan. (Siniaalto 2014, 13.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla esimerkiksi numeerisia ja laadullisia ja ne voidaan asettaa niin pitkälle kuin lyhyellekin aikavälille. Numeeriset eli kvantitatiiviset tavoitteet ovat sellaisia, joita voidaan mitata numeroilla. Tällaisia ovat esimerkiksi yhteydenottojen tai verkkosivukäyntien määrän kasvu. Laadullisia eli kvalitatiivisia tavoit-

teita puolestaan on muun muassa näkyvyyden tai tunnettuuden kasvu esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa. Siinä, missä numeerisia tavoitteita on mahdollista mitata numeroilla, tarvitaan laadullisten tavoitteiden mittaamiseen joko pitkän ajan seuranta tai erillisiä markkinatutkimuksia. Lyhyen tähtäimen tavoitteet ohjaavat rutiinia ja arkea siinä missä pitkän tähtäimen tavoitteet puolestaan ohjaavat kokonaisuutta. (Sini-aalto 2014, 26, 28.)

Kun tavoitteet ovat selvillä, voidaan tarkemmin miettiä markkinointiviestinnän sanomaa. Sanoman miettiminen on tärkeää; mikä on se pääsanoma, jonka kohderyhmän halutaan muistavan ja mitkä ovat ne viestit, joilla sitä tuetaan. Sanoman pitää olla vastaanottajalle merkityksellinen, minkä lisäksi sen pitää myös olla puhutteleva. Lyhyesti sanottuna pääsanoma on se, mitä yritys lupaa viestin vastaanottajalle. (Isohookana 2007, 105.)

Markkinointiviestinnän sanoman sisältöön ja muotoiluun vaikuttavat tavoitteet, sillä on oltava tiedossa, onko viestinnän tavoitteena esimerkiksi luoda uutta kysyntää tai onko markkinoitava tuote ehkä jo tullut elinkaarensa päähän. Lisäksi sanoman muotoiluun vaikuttaa paljon myös sanoman esityspaikka eli kanava, jossa viesti aiotaan julkaista. Esimerkiksi televisiossa viesti on osattava kiteyttää, sillä jokainen sekunti maksaa, kun taas verkossa voidaan kertoa yksityiskohtaista tietoa ja henkilökohtainen myynti puolestaan tarjoaa mahdollisuuden aitoon vuorovaikutteiseen keskusteluun asiakkaan kanssa. Kilpailijoidenkin markkinointiviestintää on hyvä seurata ja tutkia, mikä heidän sanomansa on. Erityisen tärkeää on pohtia, miten sanoman avulla voisi erottua kilpailijoista. Markkinointiviestinnän sanomaa mietittäessä on kuitenkin aina muistettava, että sen täytyy liittyä saumattomasti muihin käytettyihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, kuten hintaan ja itse tuotteeseen. (Isohookana 2007, 106–107.)

2.3 Suunnitelmallisuus

Kuten kaiken yrityksen toiminnan, myös markkinointiviestinnän pitäisi aina olla suunniteltua. Siinä, missä koko yrityksen toimintaa on ohjaamassa liiketoimintasuunnitelma, markkinointiviestintää ohjaa markkinointiviestintäsuunnitelma. Se osa markkinointisuunnitelmaa, joka johdetaan liiketoimintasuunnitelmasta. (Kananen 2013, 16–17.) Isossa yrityksessä suunniteltua eli kontrolloitua viestintää suunnitellaan viestintä- ja markkinointiosastolla, jossa viestinnälle on määritelty kohderyhmät, tavoitteet, sanomat, aikataulut, seuranta ja budjetti (Isohookana 2007, 19). Pienessä yrityksessä har-

voin on erikseen viestintä- ja markkinointiosastoa, mutta suunnitelmallinen markkinointi on silti yhtä lailla tärkeää. Suunnittelu on aikaa vievää, mutta ajanpuute ei ole syy jättää markkinointisuunnitelmaa tekemättä. Sen voi tehdä esimerkiksi silloin, kun yrityksen toiminnassa on hiljainen kausi. Suunnitelmaa tehtäessä pienen yrityksen on hyvä pitää mielessä, ettei sen tarvitse markkinoida samoin kuin isojen yritysten, vaan sen tulisi hyödyntää pienyrityksen etuja, joita ovat esimerkiksi henkilökohtaisen palvelun mahdollisuus ja ketteryys. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–45.)

Suunnitellun viestinnän lisäksi markkinoilla on kuitenkin nykyään yhä enenevässä määrin myös kontrolloimatonta eli suunnittelematonta viestintää. Sitä syntyy esimerkiksi silloin, kun ihmiset vaihtavat keskenään kokemuksia yrityksen palveluista tai tuotteista. Internetin ja mobiiliviestinnän yleistymisen seurauksena kontrolloimatonta viestintää vaikutuksineen on yhä enemmän. Se, mitä yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla puhutaan, voi olla niin negatiivista, positiivista kuin neutraaliakin. Joka tapauksessa se vaikuttaa paljon ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen palveluista ja tuotteista. (Isohookana 2007, 19.)

Kontrolloimattoman viestinnän seuraaminen on vaikeaa, mutta yrityksen olisi silti tärkeä pyrkiä pääsemään tutkimusten ja seurannan avulla myös suunnittelemattoman viestinnän jäljille, sillä vaikka yritys kuinka panostaisi esimerkiksi tietyn tuotteen markkinointiviestintään, ei siitä välttämättä ole hyötyä, jos esimerkiksi kilpailijat, menetetyt asiakkaat tai media puhuvat tuotteesta negatiivisesti. Kun yritys on päässyt kontrolloimattoman viestinnän jäljille, voidaan päästä oikaisemaan väärinkäsityksiä ja virheellisiä tietoja ja kehittää toimintaa. Näin saadaan myös selville, ketkä puhuvat yrityksestä negatiivisesti ja ketkä positiivisesti. Lisäksi analyysin avulla on mahdollista löytää jopa kokonaan uusia sidosryhmiä. Näiden sidosryhmien välille voidaan muodostaa molemminpuolisen ymmärryksen lisäämiseksi tyydyttäviä vuorovaikutussuhteita. (Isohookana 2007, 19.)

2.4 Markkinointiviestinnän kanavat

Markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia on monia ja niiden joukosta yrityksen tulee valita itselleen ne, jotka parhaiten soveltuvat omaan tarpeeseen. Eri keinoista ja kanavista koottua kokonaisuutta kutsutaan markkinointiviestintämixiksi. Yleensä kyseessä on juuri mix useasta eri markkinointiviestinnän keinosta, sillä ne kompensoivat toistensa puutteita ja muutenkin täydentävät toisiaan. (Vuokko 2003, 148.) Markkinointiviestin-

tämixin olemassaolo voi auttaa yritystä välttämään virheitä ja kehittämään riittävää asiakastutkimusta. Oli yritys sitten iso tai pieni, markkinointiviestintäkanavien oikea valinta on aina erittäin tärkeää. (Lake 2017.)

Tässä luvussa keskitytään vain niihin markkinointiviestinnän kanaviin, jotka ovat oleellisia toimeksiantajayrityksen kannalta. Nämä kanavat ovat henkilökohtainen myyntityö, sosiaalinen media, verkkosivut sekä tapahtumat ja messut.

2.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä pidetään tehokkaana markkinointiviestinnän vaikutuskeinona (Vuokko 2003, 168). Se on asiakaspalvelun ohella ainoa osa-alue markkinointiviestinnässä, joka käyttää henkilökohtaista vaikuttamista kanavanaan. Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja yrityksen edustajan välinen viestintäprosessi, jossa asiakasta autetaan valitsemaan sekä ostamaan hänelle sopiva palvelu tai tuote. (Isohookana 2007, 133.) Auttaminen tapahtuu käytännössä siten, että yritys välittää tilannekohtaisia ja räätälöityjä sanomia yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle kerrallaan (Vuokko 2003, 169).

Myyntityön tavoitteita ovat asiakastyytyväisyys ja pitkäaikaiset asiakassuhteet, hyvät suositukset asiakkailta toisille ja säännölliset kaupat (Leppänen 2007, 49). Henkilökohtaisessa myyntitilanteessa myyjän on mahdollista kuunnella asiakasta ja reagoida välittömästi tämän kommentteihin ja kysymyksiin (Vuokko 2003, 169). Myyjä voi myös kertoa hyvinkin yksityiskohtaisesti tuotteesta ja tarvittaessa vaikka demonstroida sitä asiakkaalle, jolloin asiakas saa siitä entistä tarkemman kuvan. Lisäksi myyjä voi käyttää henkilökohtaista suostuttelua, jotta asiakas päätyisi ostamaan tuotteen tai palvelun. (David 2017.) Kaikkein tärkein muistettava asia henkilökohtaisessa myyntityössä on hyödyntää tilanteen aitoa vuorovaikutusta, jonka ansiosta myyjän on mahdollista muokata sanomaansa vastaanottajan mukaan (Vuokko 2003, 169).

Kun henkilökohtainen myyntityö on hyvin hallussa, yritys voi palvelulla erottua kilpailijoista positiivisesti. Monet tuotteet ovat tänä päivänä varsin samankaltaisia niin ominaisuuksiltaan, hinnaltaan kuin ulkonäöltäänkin. (Leppänen 2007, 132.) Lisäksi asiakkaiden vaatimukset ja kilpailu kiristyvät entisestään. Palvelukokemuksen merkitys kasvaa ja myyjältä vaaditaan palveluosaamista, joka tuo lisäarvoa myyntitilanteeseen. (Kota-

korpi 2017.) Hyvä palvelu voi olla juuri se tekijä, joka nostaa oman tuotteen muiden yläpuolelle (Leppänen 2007, 132).

Nykyään asiakkaat etsivät paljon tietoa haluamastaan tuotteesta esimerkiksi internetistä jo ennen myymälään menoa ja varsinaista myyntitilannetta. Myymälään tullessaan he osaavat esittää myyjälle tuotteesta oikeita kysymyksiä, joihin myyjän tietenkin pitäisi osata vastata. Mitä enemmän netistä löytyy tietoa, sitä enemmän kohdistuu vaatimuksia myyjän osaamiseen ja tietoon. (Valkila 2015.)

Vaikka tietoa onkin saatavilla runsaasti netistä, pidetään henkilökohtaista myyntikontaktia silti hyödyllisimpänä tiedonlähteenä. Asiakkaat arvostavat vuorovaikutusta sekä mahdollisuutta lisäkysymysten esittämiseen. (Valkila 2015.) Lisäksi, vaikka asiakas olisikin etsinyt ostettavasta tuotteesta paljon tietoa ja uskoo tietävänsä kaiken tuotteesta, hänellä saattaa kuitenkin olla siitä väärä kuva, jonka myyjä voi korjata oikeaksi (Takala 2016).

Sen lisäksi, että ihmiset hakevat paljon tietoa tuotteista jo ennen myymälään menoa, he hoitavat nykyään usein myös koko ostoprosessin ilman myyjää esimerkiksi verkkokauppojen välityksellä. Koska ihmisten ostotavat ovat muuttuneet, yrityksen on syytä mallintaa asiakkaan uusi ostopolku eli tutkia, mistä heidät voidaan tavoittaa, miten heitä voitaisiin mahdollisesti auttaa kulkemaan itsenäisesti ostopäätöstä kohti ja missä kohdassa myyjän olisi kannattavinta tulla apuun. (Takala 2016.) Kaiken kaikkiaan on hyvä pitää mielessä, että vaikka asiointi verkossa onkin yleistynyt, ei se silti ole vähentänyt tai korvannut henkilökohtaisen myyntityön merkitystä. Päinvastoin, se on ennemminkin tullut myyntityön rinnalle täydentämään sitä. (Valkila 2015.)

2.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some määritellään monilla eri tavoilla tutkimuksissa ja kirjallisuudessa. Määritelmiä ovat esimerkiksi, että sosiaalinen media

- viittaa toimintoihin, joissa yhdistyvät viestintä, teknologia ja ihmisten välinen vuorovaikutus niin sanojen, kuvien, äänien kuin videoidenkin välityksellä.
- tarkoittaa internet-tekniikkaan ja verkkosivustoon perustuvaa palvelua, jonka välityksellä ihmiset pitävät yhteyttä toisiinsa ja kertovat omia mielipiteitä ja asioita.

- on kännykkä- ja internetpohjaisten työkalujen kokoelma, jotka mahdollistavat keskustelun ja informaation jakamisen. (Leino 2010, 250–251.)

Leino (2010, 251) tiivistää sosiaalisen median koostuvan joko osittain tai kokonaan kolmesta eri asiasta: käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan ja teknologiasta, joka tarjoaa alustan viestimiseen, sisällön tuottamiseen ja jake- luun.

Markkinointiviestinnässä somen hyödyntäminen on haasteellista. Siinä, missä aiemmin kaikki verkossa esitetty sisältö yrityksestä oli sen itsensä tuottamaa, on nykyään ver- kossa myös erittäin paljon kuluttajien luomaa sisältöä yrityksistä esimerkiksi arvioiden tai kommenttien muodossa. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yritys nykyään pysty enää itse päättämään, mitä siitä julkaistaan netissä, oli sisältö sitten positiivista tai negatiivista. Sen takia tänä päivänä tavoitteena tulisikin olla yhdessä kuluttajien kanssa luotu sisäl- tö. (Leino 2010, 252–253.) Useat some-palvelut ovat ensisijaisesti keskustelukanavia, joiden avulla yrityksen on mahdollista luoda asiakkaisiin aikaisempaa henkilökohtai- sempia suhteita (Nokkonen-Pirttinen 2014, 115). Sosiaalisen median yhteisöissä myös word of mouth, suomeksi puskaradio, eli asioiden leviäminen ihmisiltä toisille on yleistä. Yritykset toivovat, että ne saisivat positiivista mainosta word of mouthin kautta, sillä siten asiat leviävät helposti ja nopeasti, ja ihmiset uskovat herkästi muiden kokemuk- sia. Somessa yrityksillä on mahdollisuus pyrkiä tähän hurmaamalla kuluttajia oman brändinsä puolestapuhujiksi. (Leino 2010, 253.)

Word of mouthin kääntöpuolena on, että myös negatiiviset asiat leviävät somessa erit- täin nopeasti. Sosiaalinen media on julkinen paikka, jolloin sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaspalvelu, kuten esimerkiksi ihmisten esittämiin kysymyksiin tai palaut- teisiin vastaaminen, on myös julkista. Heikko asiakaspalvelu on välittömästi huonoa mainosta, joka somessa jää elämään ja pahimmassa tapauksessa leviää ja kasvaa, mikä puolestaan tarkoittaa yritykselle negatiivista huomiota. Tämän takia on ensiarvoi- sen tärkeää, että se, joka kommentteihin sosiaalisessa mediassa vastaa, on tietoinen siitä, miten asiakaspalvelu somessa tulee hoitaa ja miten esimerkiksi kritiikkiin vasta- taan. (Asikainen 2017.)

Pelkkä somessa mukana olo ei suoraan lisää yrityksen myyntiä samalla tavoin kuin esimerkiksi lehtimainos (Nokkonen-Pirttinen 2014, 115). Some-markkinoinnin ytimenä on järkevä läsnäolo, mikä edellyttää tavoitteiden asettamista, oikeaa näkökulmaa, peli- sääntöjä, kohderyhmien tuntemista, oikeanlaista sisältöä ja lisäarvoa asiakkaille. Sana

läsnäolo kuvastaa parhaiten sitä, mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarvitsee, jotta yritys pääsee kestäviin tuloksiin (Siniaalto 2014, 11–12). Pelkästään eri kanavien avaaminen vastaanottajille ei riitä. Jos yrityksellä on esimerkiksi Facebook-sivu, mutta siellä ei ole yhtään päivitystä tai mitään muutakaan sisältöä, ei kyse ole oikeastaan edes markkinointiviestinnän kanavasta, koska mitään viestejä ei ole lähetetty. (Kananen 2013, 15.)

Asiakaspalvelun on oltava kunnossa myös sosiaalisessa mediassa (Kormilainen 2013, 33). Tämä vaatii vuorovaikutusta, mikä tarkoittaa sitä, että viesteihin ja palautteisiin on reagoitava. Toisaalta yritykselle osoitettuihin provokatiivisiin viesteihin ei ole syytä reagoida ja laittomat, loukkaavat ja siveettömät viestit pitäisi pyrkiä poistamaan sivuilta. (Kananen 2013, 15.) Somessa on hyvä muistaa, että siellä on sallittua käyttää erilaisia hymiöitä sekä muita sosiaalisen median erikoisuuksia. Asiallisuutta ei tietenkään saa unohtaa, mutta asiakaspalvelu on mahdollista hoitaa rennosti, jolloin viesteihin on mahdollista saada mukaan tunnetta. Näin asiakaskin huomaa, että vastaamassa on ihan oikea ihminen eikä robotti, joka tuottaa automaattisia vastauksia. (Asikainen 2017.)

Sosiaalisessa mediassa tarvitaan jatkuvaa panostamista ja resursseja, pelkät satunnaiset some-kilpailut eivät riitä (Siniaalto 2014, 11–12). Yrityksen on oltava somessa aktiivisesti läsnä, mutta päivityksiä ei kuitenkaan kannata tehdä vain päivittämisen ilosta, vaan niissä tulisi aina olla jotain sisältöä, josta on hyötyä tai huvia katsojille tai lukijoille. Paras sisältö on sellaista, joka on tunteita herättävää ja jota ei saa muualta. (Nokkonen-Pirttinen 2014, 115.)

Sosiaalisen median eri palveluita on monia ja niitä on myös erilaisiin tarkoituksiin. Jos haluaisi opiskella kaikki eri palvelut, siihen kuluisi todella paljon aikaa. (Leino 2010, 288.) Tämän takia tässä opinnäytetyössä ei suinkaan käsitellä jokaista olemassa olevaa some-kanavaa, vaan keskitytään käsittelemään vain toimeksiantajayrityksen käyttämiä sosiaalisen median palveluita, joita ovat Facebook, Instagram ja Pinterest. Lisäksi käsitellään myös blogia, koska vaikka StyleRide Oy:llä ei toistaiseksi ole blogia käytössä, niin markkinointiviestintäsuunnitelman yksi tavoite on luoda sellainen yrityksen käyttöön.

Facebook

Facebook on sosiaalisen median viestiyhtiö, jonka Mark Zuckerberg perusti vuonna 2004. Vuonna 2017 Facebookilla on jo yli kaksi miljardia käyttäjää kuukaudessa, mikä tarkoittaa sitä, että jopa yli neljännes koko maailman väestöstä käyttää Facebookia ainakin kerran kuukaudessa. (Arola 2017.) Suomessa vastaava luku on noin 2,5 miljoonaa, mikä tekee Facebookista Suomen toiseksi suosituimman some-palvelun You-tuben jälkeen (Pönkä 2017).

Facebookissa tilaa ei kannata päivittää monesti päivässä eikä ainakaan, jos sisältö ei ole mielenkiintoista. Liiallisen päivittämisen seurauksena saattaa jopa käydä niin, että ihmiset piilottavat yrityksen päivitykset kokonaan näkyvistä. (Kortesuo 2010, 42). Päivitystä miettiessä tulisi aina muistaa kysyä ”miksi?”. Ei ole kannattavaa julkaista mitä vain pelkästään päivittämisen ilosta tai koska näin on sovittu. Paras sisältö päivitykselle on sellaista tietoa, jota muualta ei välttämättä saa. Facebookissa kannattaa huomioida se, keitä tavoitellaan ja milloin he ovat paikalla. Kuten muuallakin somessa, Facebookissakin pitää muistaa olla läsnä ja vastata kysymyksiin, sillä sekin on osa asiakaspalvelua. (Kormilainen 2013, 28–33.)

Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakamispalvelu ja sosiaalinen verkosto. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla ja käyttäjän päivitys sisältää aina vähintään kuvan. Instagramissa jaetaan omia kuvia, seurataan muita käyttäjiä ja kommentoidaan ja tykätään kuvista. (Siniaalto 2014.)

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja se oli välitön menestys, sillä jo tuntien sisällä sen julkaisusta 10 000 ihmistä oli ladannut sovelluksen ja hieman yli kuukaudessa sillä oli jo yli miljoona käyttäjää. Vuonna 2012 Instagram siirtyi Facebookin omistukseen. (Riley-Smith 2013.) Vuonna 2017 Instagramissa on jo 700 miljoonaa käyttäjää (Instagrampress 2017).

Pinterest

Pinterest on vuonna 2010 perustettu sivusto, joka omien sanojensa mukaan on ”maailman kätevin ideakuvasto” (Pinterest 2017). Pinterest on kuvienjakopalvelu, joka perustuu kuvakokoelmiin (Siniaalto 2014, 35). Hakemisen sijaan Pinterest keskittyy löytämiseen. Sivusto toimii visuaalisena kirjanmerkkityökaluna, jolla käyttäjä voi helposti ottaa löydöt talteen. (Pinterest 2017.)

Siinä, missä sosiaalisen median kanavat yleensä ovat ensisijaisesti keskustelukanavia, on Pinterest kuin aikakauslehti verkossa. Pinterestin parhaita puolia ovat nimittäin kauniit kuvat ja keskustelun vähyys. Kuvista etsitään inspiraatiota moniin eri asioihin, esimerkiksi ruoanlaittoon tai matkusteluun, ja kun kohdalle osuu mielenkiintoisia kuvia, ne voidaan helposti ”pinnata” eli tallentaa tauluihin teemojen mukaan. Kun muu maailma tuntuu ahdistavalta, voi Pinterestin kuvien maailmaan paeta rauhoittumaan ja haaveilemaan. (Käkelä 2015.)

Blogi

Blogi on oivallinen keino moneen erilaiseen viestintään, kuten esimerkiksi viihdyttämiseen, tiedon jakamiseen ja markkinointiin (Kortesuo 2010, 37). Nykyään kuluttajat etsivät lähes poikkeuksetta netistä vastauksia ongelmiinsa, kysymyksiinsä ja hankintapäätöksiään helpottamaan. Ihmiset etsivät muiden kokemuksia tuotteista ja palveluista ja yleisesti sitä, mitä aiheesta on kirjoitettu. (Kananen 2013, 156.) Bloggaamalla yritys voi esimerkiksi jakaa tietoa omasta toiminnastaan tai tuoda esille osaamistaan ja asiantuntijuuttaan. Blogin avulla voi myös lisätä yrityksen tunnettuutta ja rakentaa yrityskuvaa. (Haikarainen 2015.)

Blogissa ratkaisevia asioita ovat teksti ja sisältö (Kananen 2013, 157). Blogitekstissä pitäisi olla oma persoonallinen tyyli ja selkeä näkökulma. Tekstin lisäksi myös otsikon pitää olla iskevä ja mahdollisten kuvien harkittuja sekä aiheeseen sopivia. Uutta blogipäivitystä kirjoitettaessa onkin muistettava jo hyvissä ajoin kiinnittää huomiota myös tekstiä tukevaan ja kiinnostavaan kuvamaailmaan. (Haikarainen 2015.) Blogia kirjoitettaessa on syytä muistaa kiinnittää huomiota myös tekstin luettavuuteen. Käytetyn sanaston on oltava sellaista, että asiakkaatkin ymmärtävät sitä helposti, turhaa ”yritysjargonia” kannattaa välttää. (Rissanen 2014.) Kiinnostava asiantuntijablogi ei ole turhan

mainosmainen, vaan enemmän viihdyttävä ajankohtainen ja koskettava. Aiheita, joista blogissa voi esimerkiksi kirjoittaa, ovat muun muassa neuvot, ennakkoviestit esimerkiksi uusista tuotteista tai tulevista tapahtumista ja tulevaisuuden trendit. (Haikarainen 2015.)

Yritysblogin kirjoittajan tulee myös tiedostaa, että harvoin asiakasta kiinnostaa itse tuote vaan pikemmin se loppuarvo, jota tuote tarjoaa. Blogiin ei siis kannata kirjoittaa vain itse tuotteista tai yrityksen toiminnasta, vaan asiakkaan kannalta kiinnostavampaa sisältöä ovat loppuarvoon liittyvät teemat. Esimerkiksi turistipalveluiden myyjän ei kannata puhua vain palveluistaan, vaan enemmän elämyksistä, matkailusta ja uusista kokemuksista, joita palveluilla voidaan saavuttaa. (Rissanen 2014.) StyleRide on pyöräliike, mutta sen ei kannata blogissaan pelkästään esitellä pyöriä, vaan kirjoittaa esimerkiksi pyöräilyn hyödyistä.

Blogin käyttöönotto ja ylläpito vaativat suunnittelua, aikaa ja seuranta. Se on prosessi, joka on jatkuvasti käynnissä. Blogia olisi hyvä päivittää ainakin kerran viikossa. (Haikarainen 2015.) StyleRide Oy:n tapauksessa kerran viikossa on kuitenkin liian usein, sillä yrittäjällä ei yksinkertaisesti ole riittävästi aikaa viikoittaisten blogitekstien suunnitteluun ja kirjoittamiseen.

Erilaisia blogialustoja on tarjolla paljon ja monet niistä ovat ilmaisia (Kortesuo 2010, 37). StyleRide Oy:n tapauksessa eri alustoihin ei kuitenkaan ole tarvetta perehtyä, sillä yrityksen nykyisille nettisivuille on suoraan mahdollista liittää blogi. Kun blogi on suoraan nettisivuilla, se on helposti löydettävissä. Kiireisen yrittäjän aikaa ei myöskään kulu turhaan uuden alustan käytön opettelemiseen, vaan hän voi suoraan aloittaa blogin kirjoittamisen.

2.4.3 Verkkosivut

Verkkosivut ovat kuin yrityksen näyteikkuna netissä. Toisaalta lähestulkoon kaikilla kilpailevillakin yrityksillä on käytössään verkkosivut, joiden kanssa omat verkkosivut joutuvat jatkuvasti kilpailemaan. Sivujen tarkoituksena on saattaa sivuilla vieraileva ihminen mahdollisimman helposti kohti sitä päämäärää, jota hän on tavoittelemassa. (Mahon 2015.)

Verkkosivut ovat yrityksissä yleisin viestinnän muoto. Ne voivat olla erilaisia ja niillä voi olla monenlaisia eri tavoitteita. Ne voivat olla esimerkiksi yksinkertaisia tuotteiden esit-

telemiseen keskittyviä esittelysivuja tai asiakaspalveluun tarkoitettuja, asiakkaita palvelevia sivuja. (Isohookana 2007, 273.) Olivat verkkosivut millaiset tahansa, niiden pitää aina olla sisällöltään laadukkaat, hyödylliset sekä informatiiviset (Kananen 2013, 50).

Verkkosivuille tullut vierailija muodostaa sivuista heti ensivaikutelman perusteella päätelmän siitä, ovatko ne hyvät vai huonot. Ensivaikutelmaa on vaikeaa muuttaa jälkikäteen, joten on erittäin tärkeää, että verkkosivut ovat kunnossa ja perusasiat eli otsakkeet ja navigointipalkki ovat helposti löydettävissä. (Kananen 2013, 31.) Käytettävyyden pitää myös olla hyvä, mikä tarkoittaa muun muassa sitä, että sivuston käyttö on helppoa lähtien jo ensimmäisestä vierailukerrasta. Sivuston pitää myös olla mahdollisimman virheetön eikä se saa ohjata käyttäjää harhaan. Mitä helppokäyttöisemmät sivut ovat, sitä todennäköisemmin vierailija palaa sivuille myös uudemman kerran. (Isohookana 2007, 274.) Verkkosivujen jokaiselle sivulle kannattaa lisätä jokin vahva toimintakehotus, joka voi olla esimerkiksi linkki yhteydenottolomakkeelle, ostoskoriin tai kassalle. Nykyään lähtökohtana pitää myös olla sen varmistaminen, että sivusto muokautuu mobiilialustoille. (Mahon 2015.)

Verkkosivujen yleisilmeen on oltava harkittu, sillä se vaikuttaa ratkaisevasti vierailijan nopeasti tekemään päätökseen sivujen kiinnostavuudesta (Kananen 2013, 31). Yleisilmeeseen vaikuttavat muun muassa käytetyt värit ja fontit, joiden tulee olla helposti luettavissa. Myös esimerkiksi kuvien koot vaikuttavat siihen, miten helposti sivut ovat tarkasteltavissa. Verkkosivujen tekstien sisällöt pitäisi muistaa pitää informatiivisina ja ytimekkäinä. Kuvat ovat hyvä keino esimerkiksi tuotteiden havainnollistamisessa, mutta jos kuvia on liikaa, ne saattavat turhauttaa sivuilla vierailevan asiakkaan. (Mahon 2015.) Verkkosivuja suunniteltaessa on siis tärkeää miettiä, kenelle sivusto on tarkoitettu, mihin sillä pyritään, mitä sillä halutaan viestiä ja millainen visuaalinen ilme sillä halutaan luoda (Kananen 2013, 31).

Verkkosivujen suunnittelua ei kuitenkaan kannata aloittaa visuaalisuus edellä. Jos sivuille on ensin suunniteltu kaunis taitto ja kuvat, tulee sivuille helposti lisättyä turhia, asiakkaita kiinnostamattomia täytetekstejä tyhjiä kohtia täyttämään. Kaikella sisällöllä, jota sivuilla on, pitää olla oma tarkoituksensa ja paikkansa. Suunnittelun pitäisi lähteä yrityksen strategisista tavoitteista ja asiakashyödyn tunnistamisesta. Vasta, kun verkkosivujen sisältö on tiedossa, on aika miettiä visuaalista ulkomuotoa, joka tukee sisältöä. (Oiva 2017.)

2.4.4 Messut ja tapahtumat

Yksi tärkeä myynninedistämisen muoto on messut ja muut tapahtumat. Messuja on erilaisia ja ne voidaan jakaa kohderyhmän mukaan ammatti-, yleis- ja erikoismessuihin. Ne voidaan jaotella myös alueellisuuden mukaan esimerkiksi kansainvälisiin, valtakunnallisiin tai paikallisiin messuihin. Koska messuja on olemassa niin paljon erilaisia, lähes jokainen yritys pystyy löytämään omaan toimintaansa sopivan messutapahtuman. (Isohookana 2007, 166.)

Messuille osallistumista on aina syytä miettiä tarkasti, sillä ne eivät ole ilmaisia, vaan päinvastoin voivat usein olla yrittäjälle taloudellisesti suurin markkinointisatsaus (Tikkanen 2011). Pitää myös muistaa, että messujen on oltava osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta (Isohookana 2007, 166). Messuille, kuten kaikille muillekin mahdollisille tapahtumille on aina määriteltävä omat tavoitteensa. Tapahtumien ei koskaan pitäisi olla muusta markkinoinnista erillisiä tilaisuuksia, jotka toteutetaan ja suunnitellaan huolimattomasti. (Häyrinen & Vallo 2016, 22.) On tärkeää muistaa, ettei osallistumisen peruste saa olla se, että kilpailijatkin osallistuvat tai että osallistumisesta on tullut tapahtuma (Isohookana 2007, 166).

Messuosallistumisen tavoitteita voi olla monia ja ne vaihtelevat toimialan ja yrityksen mukaan. Yleisimpiä tavoitteita ovat esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden esittely, uusien asiakassuhteiden luominen ja yritys- ja tuotekuvaan vaikuttaminen. Jotta asetettuihin tavoitteisiin voidaan päästä, pitää messuosallistuminen suunnitella tarkasti. Yleensä suunnittelu voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: mitä tehdään ennen messuja, mitä sen aikana ja mitä sen jälkeen. Kaiken kaikkiaan messuille osallistuminen on usein varsin iso projekti, mutta hyvin hoidettuna siitä voi olla yritykselle paljon hyötyä. (Isohookana 2007, 166–167.) Yrityksen täytyy pitää mielessä, että asiakkaat tulevat messuille oma-aloitteisesti ja usein messuvieraat ovatkin päivittämässä tietojaan tai etsimässä jotain uutta. Näin ollen messuvieraat ovat siis erittäin potentiaalisia asiakkaita ja sen takia he ansaitsevat vain parasta asiakaspalvelua. (Häyrinen & Vallo 2016, 98.)

Messujen lisäksi muita tuotteiden ja palvelujen myyntiä edistäviä ja tunnettuutta palvelevia tapahtumia ovat esimerkiksi näyttelyt ja myynti- tai sponsorointitapahtumat (Isohookana 2007, 170). Oli tapahtuma mikä tahansa, niin tapahtumamarkkinoinnissa on monia vahvuuksia, joita ovat esimerkiksi ainutlaatuisen muistijäljen luominen, kilpaili-

joista erottumisen mahdollisuus, henkilökohtaisuus järjestäjän ja tapahtumaan osallistujan välillä sekä kaikkien aistien hyödyntäminen. Kun tapahtumaan osallistumista suunnitellaan, on hyvä pohtia, miten kaikkia aisteja voisi aktivoida tapahtuman aikana niin, että tapahtuman osallistujille jää yrityksestä entistä parempi muistijälki. (Häyrinen & Vallo 2016, 23–24.) Parhaimmassa tapauksessa asiakas paitsi muistaa, niin myös ymmärtää, mistä yrityksen tarjoamassa palvelussa tai tuotteessa on kysymys (Venäläinen 2014). Tapahtumissa ja messuilla ei myöskään kannata unohtaa sosiaalista mediaa. Somea voidaan hyödyntää niin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana kuin tapahtuman jälkeenkin. (Häyrinen & Vallo 2016, 102.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Markkinoinnin pitää olla suunnitelmallista, jotta siitä on hyötyä yritykselle. Jos suunnitelma puuttuu ja jos markkinointiviestintä on epäyhtenäistä ja päämäärätöntä, ei voida tietää, onko markkinointiviestinnästä minkäänlaista hyötyä. Suunnittelu on aikaa vievää, mutta se on silti syytä tehdä. Lyhytkin suunnitelma on tyhjää parempi. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–49.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon ei ole olemassa yhtä tiettyä mallia. Jokainen yritys on erilainen niin tuotteittensa kuin asiakkaittensa suhteen ja näin ollen luonnollisesti myös jokainen suunnitelma on omanlaisensa. Suunnitelman teon aloittaminen lähtee perehtymisestä oman yrityksen tavoitteisiin, liiketoimintaan ja strategiaan. Tärkeää on pitää mielessä, että markkinointi ei ole muusta toiminnasta erillinen toiminto. (Flygare 2016.)

Pienen yrityksen on syytä muistaa, ettei se mitenkään voi eikä sen edes tarvitse markkinoida samalla tavalla kuin suuren yrityksen. Suurilla yrityksillä on aivan eri tavalla varaa isoihin mainoskampanjoihin kuin pienyrityksillä. Pienen yrityksen kannattaakin laajojen kampanjoiden sijaan keskittyä suunnittelemaan markkinointi vuoropuheluksi asiakkaan kanssa. Kun asiakas vastaa yrityksen markkinointiviestiin, tulee yrityksen puolestaan taas vastata asiakkaalle. Pienyrityksen ei välttämättä kannata tähdätä markkinointiviestinnällä suoraan myyntiin, vaan parempi keino voi olla luoda ensin asiakassuhteita vuoropuheluista, mistä syntyy luottamusta, joka on tie myyntiin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45–46.)

3.1 Tavoitteet ja mittarit

Kun markkinointiviestintäsuunnitelmaa aletaan tehdä, pitää ensimmäisenä mahdollisimman tarkasti ja selkeästi määritellä tavoitteet. Niiden on oltava mitattavissa, jotta niiden saavuttamista on mahdollista seurata. Tavoitteiden on lisäksi oltava realistisia ja saavutettavissa käytettävissä olevilla resursseilla. Sellainen tavoite, joka on juuri ja juuri saavutettavissa, on parempi kuin liian helppo tavoite. (Nokkonen-Pirttinen 2014, 50.) Tavoitteet tulee myös asettaa niin, että ne ovat relevantteja eli vievät kehitystä oikeaan suuntaan. Sellaisia tavoitteita on turha asettaa, joista ei kehityksen kannalta ole mitään hyötyä. Lisäksi tavoitteille on myös asetettava aikaväli, jonka puitteissa ne

tulisi saavuttaa. (Siniaalto 2014, 26.) Kun tavoitteet on määritetty yksityiskohtaisesti ja kun niillä on selkeä takaraja, voidaan selvittää suunnitelman toimivuus. (Nokkonen-Pirttinen 2014, 50.)

Sen jälkeen, kun suunnitelmalle on asetettu tavoitteet, on mietittävä mittarit, joilla niitä mitataan. Näin voidaan seurata tavoitteiden saavuttamista. Mittareita on hyvä asettaa kolmelle eri tasolle: pitkälle ja lyhyelle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. Pitkän aikavälin mittareilla mitataan sitä, missä halutaan olla esimerkiksi vuoden päästä. Ne ohjaavat niin sanotusti yrityksen toiminnan isoa kuvaa, kokonaisuutta. (Siniaalto 2014, 29–30.)

Lyhyen aikavälin mittarit johdetaan pitkän aikavälin tavoitteista. Jos pitkän aikavälin tavoite on asetettu vuoden päähän, voivat lyhyen aikavälin tavoitteet olla vaikkapa kuukauden päässä. Nämä tavoitteet ohjaavat arkea ja niiden tehtävänä on näyttää, mihin suuntaan toimintaa ohjataan. Lyhyen aikavälin tavoitteita voidaan ajatella ikään kuin välitappeina, joissa katsotaan, missä mennään suhteessa pitkän aikavälin tavoitteeseen. (Siniaalto 2014, 30–31.)

Erillisiä toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi erilaiset kilpailut Facebookissa tai Instagramissa. Tällaisille toimenpiteille pitää määritellä omat mittarit, sillä vaikka ne ovat muista tavoitteista erillisiä, ne voivat silti vaikuttaa niiden saavuttamiseen. (Siniaalto 2014, 31.)

StyleRide Oy:n päätavoite on saada uusia asiakkaita ja lisätä myyntiä ja yrityksen näkyvyyttä. Opinnäytetyön tekovuonna 2017 yrittäjän mielestä realistinen vuosikasvu olisi 20 % lisää asiakkaita ja myyntiä. Myynnin mahdollista kasvua voidaan seurata tutkivalta esimerkiksi vuoden 2017 kokonaismyyntiä ja laskemalla, kuinka paljon myynnin pitäisi euromääräisesti kasvaa vuonna 2018, jotta myynnin vuosikasvu olisi 20 prosenttia.

Asiakkaiden ja näkyvyyden lisäämistä voidaan puolestaan seurata tarkastelemalla esimerkiksi Facebookin ja Instagramin seuraajamääriä sekä tykkäyksiä ja kommentteja yrityksen tekemissä julkaisuissa. Kun markkinointiviestintäsuunnitelma otetaan käyttöön, kannattaa johonkin esimerkiksi kirjata ylös, mitä seuraajamäärät ovat suunnitelman käyttöönottohetkellä, jotta nähdään, mihin suuntaan luvut liikkuvat suunnitelman mukana.

3.2 Kohderyhmä

Pienen yrityksen resurssit ovat yleensä vähäiset ja sen takia kohderyhmä on hyvä rajata mahdollisimman tarkasti. Tarkkaan rajattu kohderyhmä helpottaa markkinointiviestintää, ja kun markkinointi kohdistetaan niille, jotka ovat todennäköisimpiä ostajia, säästetään resursseja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50–51.) Yksinkertaisesti sanottuna kohderyhmien määrittely eli segmentointi on asiakkaiden ymmärtämistä. Jotta asiakkaat on mahdollista jakaa eri kohderyhmiin, pitää ensin tietää, keitä he ylipäättään ovat. (Smith 2016.)

Segmentointia voidaan tehdä monella eri tavalla ja perusteella. Yrityksen toimialasta, asiakkaista saatavilla olevasta tiedosta ja brändistä riippuen pitää etsiä, mikä tapa rajata kohderyhmät on kaikkein paras. Yleisiä segmentointiperusteita ovat esimerkiksi demografiset tekijät (esimerkiksi ikä, sukupuoli tai koulutus) ja psykograafiset tekijät (esimerkiksi arvot ja elämäntyyli). (Smith 2016.) Segmentointi on välttämätöntä, jotta isoja joukkoja on mahdollista ymmärtää, mutta silti pitää muistaa, että se on aina vain yksinkertaistus ja paras arvaus, ei koko totuus. Jokainen ihminen on kuitenkin oma ainutlaatuinen yksilönsä. (Nummi-Aho 2013.)

Siniaalto (2014, 33) kehottaa muodostamaan kohderyhmän sisälle muutaman selkeän ”tarveryhmän”. Eri tarveryhmien henkilöt ovat kaikki samantyyppisiä, mutta ryhmät kuitenkin erottuvat toisistaan tarpeineen. Pieniin ryhmiin keskittymällä yritys oppii tuntemaan asiakkaansa, heidän käytöksensä ja tarpeensa (Nokkonen-Pirttinen 2014, 51). Tarpeiden tunnistamisen jälkeen, on helppoa tuottaa sellaista sisältöä, joka oikeasti kiinnostaa kyseistä ryhmää (Siniaalto 2014, 33).

StyleRide Oy kokee, että sillä on periaatteessa neljä selkeää eri kohderyhmää: maalaus- ja kultaustarvikkeita ostavat taiteilijat, vanhojen kilpapyörien harrastajat, kaupunkipyöräilijät sekä custom-harrastajat. Maastopyöräilijät eivät ole yrityksen olennainen kohderyhmä, eikä yrittäjä pidä sähköpyöräilijöitäkään varsinaisena kohderyhmänä, vaikka yritys tarjoaakin joitain sähköpyörämalleja.

Neljästä kohderyhmästä taiteilijat ovat yrittäjän mielestä kaikkein eniten oma erillinen ryhmänsä, joka markkinoinnin näkökulmasta pitäisi huomioida eri tavoin kuin muut kohderyhmät. Muissa kolmessa kohderyhmässä on keskenään selkeästi enemmän samankaltaisuuksia. Tämä ilmenee siinä, että ryhmien kiinnostus on polkupyörissä ja kaikki pyörät on kuitenkin suurin piirtein samoista osista koottu, vaikka ne tyyliltään

olisivatkin täysin erilaisia. Yrittäjän mielestä näitä kolmea kohderyhmää voidaan jatkosakin käsitellä kuin yhtä isoa ryhmää, jossa tasapuolisesti painotetaan sekä kaupunkipyöräilyä, custom-pyöriä että vanhoja kilpapyöriä.

3.3 Markkinointiviestintäkanavat ja viestien sisältö

Kun tavoitteet, mittarit ja kohderyhmät on määritetty, pitää luonnollisesti miettiä miten tavoitteisiin päästään eli mikä on viestien sisältö ja missä kanavissa viestitään. On tärkeää miettiä, mistä kohde- tai tarveryhmän asiakkaat ovat löydettävissä. Kohderyhmän käyttäytymistä tulee seurata sekä verkossa että verkon ulkopuolella ja asiakkaita pitää kuunnella. Näin yritys voi selvittää, etsivätkö asiakkaat tietoa verkosta, käyvätkö he esimerkiksi messuilla tai ovatko he aktiivisia sosiaalisessa mediassa. (Nokkonen-Pirttinen 2014, 52.)

StyleRide Oy:n pääkanavat markkinointiviestinnässä ovat tällä hetkellä henkilökohtainen myyntityö, sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram, nettisivut sekä tapahtumissa näkyvillä oleminen. Yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetään edellä mainittuja kanavia, minkä lisäksi uusina kanavina tarkoitetaan ottaa käyttöön myös blogi ja Pinterest.

Tällä hetkellä yritys markkinoi kaikkia eri tuoteryhmiään ”sekaisin” kaikissa käytössä olevissa markkinointiviestinnän kanavissaan. Yrittäjä on sitä mieltä, että jatkossa taiteilijatarvikkeiden, eli maalaus- ja kultastarvikkeiden, markkinointia varten voisi olla aiheellista perustaa jokin oma kanava, esimerkiksi Facebook-sivu, koska kyseiset tuotteet eroavat niin paljon yrityksen muusta tuotevalikoimasta. Nyt, kun taiteilijatuotteista viestitään melko vähäisesti ja polkupyörätuotteiden ohella, ihmiset saattavat nähdä vain pyöräliikkeen, eivätkä edes huomaa taiteilijatarvikkeiden olemassaoloa. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa uutta kanavaa taiteilijatarvikkeille ei kuitenkaan vielä luoda. Suunnitelmassa on kuitenkin tuotu taiteilijatarvikkeet muuten enemmän näkyväksi osaksi markkinointiviestintää. Kaikkien muiden osa-alueiden (kaupunkipyöräily, custom-polkupyörät, vanhat kilpapyörät) markkinointiviestintää voisi yrittäjän mielestä olla edelleen tasaisesti kaikissa kanavissa, eikä niille ole tarvetta eritellä omia kanavia.

Yritys käyttää aktiivisesti kahta sosiaalisen median kanavaa, Facebookia ja Instagramia. Näissä kanavissa yritys on tähänkin mennessä pyrkinyt olemaan julkaisematta

samoja kuvia. Niissä muutamissa kuvissa, jotka on julkaistu molemmissa kanavissa, on ollut erilaiset kuvatekstit. Yrittäjän omien sanojen mukaan ei ole järkevää julkaista samaa sisältöä sekä Facebookissa että Instagramissa, koska silloin vain yhden kanavan olemassaolo riittäisi. Yrittäjän oma kokemus on, että jos hän itse seuraa jotain yritystä ja huomaa saman sisällön olevan molemmissa kanavissa, hän lakkaa seuraamasta toista kanavaa.

StyleRide Oy:llä ei ole koskaan ollut sosiaalisessa mediassa kilpailuja eikä se pyri niitä jatkossakaan toteuttamaan. Yrittäjän näkemys on, että kilpailut eivät juurikaan houkuttele yritykseen asiakkaita, vaan ainoastaan ihmisiä, jotka ovat ”ilmaisen tavarän perässä”. Kilpailujen sijaan yritys haluaa ennemmin panostaa viestinnässään mielenkiintoiseen ja asiakkaita palvelemaan sisältöön sekä erilaisissa tapahtumissa näkyvässä oloon.

Eräs tuleva tapahtuma, johon StyleRide vuonna 2018 ainakin aikoo osallistua, on helmikuussa Helsingissä järjestettävä Kustom Kulture Show. Lisäksi yritys mahdollisesti osallistuu Oulussa järjestettävään American Car Show – tapahtumaan, joka on todennäköisesti toukokuussa 2018 (tarkka päivämäärä tapahtumalle ei ole vielä selvillä), sekä Retrokilpurit tai Wauhtiajot -tapahtumaan, jotka ovat todennäköisesti toukokuussa ja elokuussa. Yritys ei lähtökohtaisesti ole kiinnostunut osallistumaan polkupyöräalan messuille, joskaan kyseinen vaihtoehto ei ole täysin poissuljettu, jos hyvä tapahtuma sattuu osumaan kohdalle. Yrittäjä on jo parina vuonna käynyt vuosittain Saksassa järjestettävässä Eurobike show -tapahtumassa ja todennäköisesti pyrkii osallistumaan sinne myös tulevaisuudessa. Siellä yrittäjä on käynyt tutustumassa muun muassa seuraavan vuoden mallistoihin.

3.4 Erottuminen markkinoilla

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pitää kuvailla, miten yritys sijoittuu markkinoille kilpailijoihin nähden. Pienen yrityksen kannattaa etsiä laajan markkinasegmentin sijasta pieniä markkina-alueita eli niche-markkinoita, jotka eivät niinkään ole isoja yrityksiä kiinnostavia. Kun oma sopiva markkinarako on löytynyt ja kun yritys on löytänyt oman kilpailuetunsa, on kilpailijoista erottuminenkin helppoa. Sopivasti asemoimalla pienen yrityksen on mahdollista saada etulyöntiasema markkinoilla. (Nokkonen-Pirttinen 2014, 52.)

Asemoinnin pitää näkyä kaikessa markkinointiviestinnässä. Asiakkaille on annettava syy ostaa juuri oman yrityksen tuotteita tai palveluita. Yritys voi alkaa miettiä asemointia kysymällä esimerkiksi, ovatko sen tarjoamat palvelut jotenkin ainutlaatuisia tai mikä on se asia, jonka yritys haluaisi ensimmäisenä tulevan asiakkaiden mieleen heidän ajatellessaan yritystä. (Nokkonen-Pirttinen 2014, 52–53.)

StyleRide erottuu kilpailijoistaan pääosin valikoimallaan. Yrittäjän omien sanojen mukaan se myy sitä, mitä muut eivät myy. Sillä ei edes ole halua kilpailla isojen ketjujen kanssa, vaan se on alusta asti etsinyt oman markkinarakonsa, jossa se pysyttelee. StyleRide Oy:n merkittävin yksittäinen kilpailija on eräs Helsingissä toimiva polkupyöräliike, joka on hyvin samankaltainen liike kuin StyleRide ja jonka tuotevalikoima myös on hyvin samanlainen.

Turussa, eli yrityksen toimipaikkakunnalla, pahimmiksi kilpailijoikseen yrittäjä mainitsee muut lähitöillä olevat pyörähuoltoliikkeet. Noin kilometrin säteellä StyleRide Oy:n liikkeestä sijaitsee kolme muutakin polkupyöräliikettä, kaikkiaan pyöräliikkeitä on Turussa tietenkin paljon enemmän. StyleRide pyrkii erottumaan muista korkealaatuisella työnjäljellä. Lisäksi se pyrkii käyttämään vain laadukkaita tuotteita ja varaosia, huonolaatuisia tuotteita vältetään aina, kun se vain on mahdollista. Yrittäjän tavoite on aina etsiä parhaat ratkaisut huollettavien pyörien ongelmiin, jotta ne saadaan kuntoon parhaalla mahdollisella tavalla.

Ulkomaiset verkkokaupat ovat myös iso kilpailija StyleRide Oy:lle. Suomessa StyleRide Oy:llä on ulkomaisiin verkkokauppoihin verrattuna se etu, että yritys on suomalainen ja monet asiakkaat Suomessa ostavat mieluummin kotimaiselta yritykseltä, mikäli se vain on mahdollista. Yritys kuitenkin haluaa myydä, ja myykin, myös ulkomaille ja tällöin yrittäjän mukaan suurin kilpailuetu on tuotevalikoima, joka on erilainen kuin kilpailevilla yrityksillä.

3.5 Budjetti

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä budjetti on yksi tärkeä mietittävä asia. Yritykselle budjetti voi olla samaan aikaan resurssi, rajoite sekä ohjauskeino. Budjetti kertoo, paljonko rahaa on yhteensä ja enintään käytettävissä ja mitä markkinointiviestinnän keinoja on mahdollista käyttää. Jos viestintäbudjetti on pieni, se rajoittaa esimerkiksi isojen sponsorointiprojektien toteuttamista. Lisäksi, mikäli käytössä on vain

pieni budjetti, voi se laittaa miettimään, olisiko rahat järkevintä keskittää johonkin tiettyyn viestintäkeinoon sen sijaan, että ne hajauttaisi monelle eri keinolle. Markkinointiviestintään kuluvat kustannukset, olivat ne sitten isot tai pienet, kannattaa joka tapauksessa ajatella enemmän investointina kuin kuluna. Markkinointiviestinnästä seuraavat lopulliset kokonaisvaikutukset saattavat nimittäin tulla näkyviin vasta pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 145.)

Rahan sijoittamisen lisäksi budjettiin kuuluu myös ajan sijoittaminen; kuinka paljon aikaa markkinointiviestintään halutaan panostaa. Ajankäytöllekin voidaan laskea rahallinen arvo, jos markkinointiviestinnän tekijän työtunnille asetetaan hinta ja lasketaan sen jälkeen kuinka monta tuntia markkinointiviestintään panostaa esimerkiksi kuukaudessa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 54.) Markkinointiviestintäsuunnitelmassa oikeankokoisen budjetin määrittäminen on tärkeää, mutta kaikkein tärkeintä on kuitenkin se, miten budjetti käytetään. Yrityksen on siis syytä miettiä, mitkä ovat tehokkaimmat budjetin käyttötavat, joilla yritys saa mahdollisimman hyvän vastikkeen panostukselleen. (Vuokko 2003, 147.)

StyleRide Oy pyrkii pitämään markkinointiviestintään kuluvan rahamäärän mahdollisimman pienenä. Messuille sekä muihin tapahtumiin osallistuminen luonnollisesti maksaa, mutta se on jotakuinkin ainoa markkinointiviestinnän kanava, johon yritys panostaa rahallisesti. Muuten sen markkinointiviestintä vie resursseja oikeastaan vain ajallisesti. Vuonna 2017 StyleRide Oy:llä kului markkinointiin yhteensä vähän päälle 1000 euroa. Summasta 200 euroa käytettiin mainoskuluihin, loput rahat kuluivat messuihin ja muihin tapahtumiin osallistumisiin.

StyleRide Oy ei ole pitänyt kirjaa, kuinka paljon aikaa on kulunut markkinointiviestintään. Yrittäjä kuitenkin pyörittää käytännössä kaikkea yksinään, joten kovin paljon siihen ei ole aikaa. Sen takia markkinointiviestintäsuunnitelmassakin pitää huomioida rajalliset resurssit. Somea kannattaa käydä katsomassa päivittäin esimerkiksi kommenttien tai yhteydenottojen takia, mutta päivityksiä ei silti ole syytä tehdä joka päivä, jos päivitettävää ei ole. Kuukausitasolla pitää varata aikaa blogin kirjoittamiseen, jotta blogia tulee päivitettyä säännöllisesti. Blogitekstin kirjoittamiseen saattaa helposti kulua useampikin tunti, varsinkin, jos kirjoittaminen aloitetaan niin sanotusti täysin nollasta. Siksi tekstejä kannattaa kirjoittaa varastoon aina silloin, kun aikaa on enemmän tai inspiraatio iskee. Näin jonakin toisena kuukautena pääsee vähemmällä, kun teksti on jo ainakin osittain valmiina. Myös silloin, kun blogiin haluaa kirjoittaa esimerkiksi jostain tapahtumasta, jossa StyleRide on ollut mukana, voi tekstin kirjoittaminen käydä nope-

ammin, kun aihe on jo valmiina. Yrityksen verkkosivuilla olevaa verkkokauppaa yrittäjä päivittää aktiivisesti esimerkiksi aina uusien tuotteiden tullessa varastoon, mutta myös itse verkkosivujen läpikäymiseen kannattaa varata aikaa vaikka tunti kerran kuukaudessa, jotta sivuille ei jää esimerkiksi mitään vanhentunutta tietoa.

3.6 StyleRide Oy:n suunnitelma

Keskustelin yrittäjän kanssa siitä, millainen suunnitelma olisi hänelle paras. Parhaaksi vaihtoehdoksi todettiin karkea, kuukausitasolla oleva kalenteri, johon merkitään tärkeät päivät ja tapahtumat. Tämän kalenterin yrittäjä voi halutessaan helposti vaikka laittaa työpöydän viereen seinälle, josta sitä voi helposti seurata. Suunnitelmasta jätettiin tarkat yksityiskohdat pois, koska yrittäjän mielestä on parempi, että suunnitelmassa on liikkumavaraa. Lisäksi tarvitaan kirjalliset ohjeet, joissa on yleisiä ohjeita esimerkiksi sosiaalisen median päivitysten tekemiseen.

StyleRide Oy:lle luotiin sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosikello vuodelle 2018 (liite 1). Siinä on joka kuukauden kohdalle kirjattu, mitkä tapahtumat ja mitkä asiat ovat ajankohtaisia kyseisessä kuussa. Kyseiset tapahtumat ja asiat on avattu taulukkoon, johon on merkittynä päivityksen aihe, julkaisukanava sekä ehdotus siitä, mitä päivitys voisi sisältää.

Esimerkiksi helmikuun kohdalle vuosikelloon on kirjattu The Kustom Kulture Show, johon yritys aikoo osallistua. Taulukkoon on kirjattu, että tapahtumasta pitäisi mainita ensimmäisen kerran esimerkiksi viikkoa ennen tapahtumaa. Tapahtuman aikana voisi päivittää esimerkiksi kuvan yrityksen messuosastosta ja sen jälkeen voisi jakaa muita mielenkiintoisia kuvia tai asioita, joita siellä on tapahtunut. Julkaisukanaviksi on ajateltu Facebook ja Instagram. Yrittäjä voi itse päättää, mitä hän julkaisee kummassakin kanavassa, mutta esimerkiksi ennen tapahtumaa Facebook voisi olla parempi, sillä tapahtumilla on usein omat Facebook-sivut. StyleRide voisi jakaa tapahtumasivun omille sivuilleen ja mainita samalla, että aikoo osallistua kyseiseen tapahtumaan.

3.6.1 Yleiset ohjeet

Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeä osa StyleRide Oy:n jokapäiväistä markkinointiviestintää ja sen taso on aina pidettävä mahdollisimman tasaisena ja laadukkaa-

na. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vaikka yrittäjällä sattuisi olemaan huono päivä, se ei saa näkyä asiakkaille. Asiakaspalvelija, StyleRide Oy:n tapauksessa yrittäjä itse, ei myöskään saa koskaan menettää malttiaan, vaan hänen on aina muistettava pysyä asiallisena. Kaikkia asiakkaita täytyy muistaa palvella aina samanarvoisesti, oli kyseinen henkilö sitten ostamassa vain kelloa pyöräänsä tai kokonaan uutta polkupyörää. Jokainen asiakas on yritykselle yhtä tärkeä ja mikäli asiakas on pienessäkin ostoksessa saanut osakseen hyvää palvelua, hän todennäköisesti palaa liikkeeseen uudelleen isompienkin ostosten kohdalla.

Vuosikellossa olevien tapahtumien lisäksi yrityksen pitää muistaa olla sopivan aktiivisesti läsnä käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa. Päivityksiä ei kannata ikinä tehdä turhan tähden, jos mitään päivitettävää ei ole, mutta kun valikoimiin esimerkiksi tulee uutuustuotteita tai uusia pyörämalleja, on niistä hyvä tehdä päivitys sosiaaliseen mediaan. Somessa voi myös helposti jakaa esimerkiksi mielenkiintoisia tapahtumia tai uutisia pyörämaailmasta.

Sosiaalisen median päivityksiä mietittäessä yrityksen kannattaa muistaa aina välillä nostaa jalustalle myös StyleRide Oy:n tarjoamaan kuuluvat taiteilijatarvikkeet. Suurin osa yrityksen tekemistä some-päivityksistä liittyy itse polkupyöriin tai niiden varaosiin ja tarvikkeisiin. Yrittäjä itsekkin tiedostaa, että taiteilijatarvikkeita pitäisi saada jotenkin korostettua enemmän StyleRide Oy:n markkinointiviestinnässä.

Koska taiteilijatarvikkeilla ei vielä toistaiseksi ole tehty omaa kanavaa esimerkiksi Facebookiin, niin jokaisessa yrityksen olemassa olevassa viestintäkanavassa olisi aina silloin tällöin syytä tehdä päivitys liittyen pelkästään yrityksen tarjoamiin taiteilijatarvikkeisiin. Päivityksissä voisi olla yksinkertaisesti vain kuva yrityksessä myynnissä olevista tarvikkeista, mutta taiteilijatarvikkeita voisi tuoda esille myös esimerkiksi jonkun sellaisen kuvan kautta, jossa on polkupyörä, johon yrityksessä on esimerkiksi kullattu jotain yksityiskohtia. Kuvatekstinä voisi olla maininta siitä, että yrityksessä onnistuu kultausten ja erikoismaalauksen teettäminen ja toisaalta siitä, että erilaisia taiteilijatarvikkeita on saatavilla liikkeestä. Myös blogissa voisi joskus julkaista kirjoituksen, joka käsittelee esimerkiksi erikoismaalauksia.

Tähänkin asti yritys on Facebook-sivullaan kirjoittanut päivitysten tekstit usein sekä suomeksi että englanniksi (esimerkki kuvassa 1) ja Instagramissa aina pelkästään englanniksi (esimerkki kuvassa 2). Koska StyleRide on kiinnostunut palvelemaan asiakkaita myös ulkomailla, on päivitysten tekstien kannattavaa olla jatkossa aina myös eng-

lanniksi. Ulkomaalaisilla on todennäköisesti matalampi kynnys lähestyä yritystä, jos he näkevät, että yritys osaa englantia eli he todennäköisesti myös saavat palvelua muullakin kuin suomen kielellä, jota eivät todennäköisesti osaa.



Kuva 1. Esimerkki StyleRide Oy:n Facebook-päivityksestä (Facebook 2017).



Kuva 2. Esimerkki StyleRide Oy:n Instagram-julkaisusta (Instagram 2017).

Sosiaalisessa mediassa pitää myös muistaa olla sosiaalinen, eli kysymyksiin tulee vastata ja reagoida sopivissa tilanteissa. Provoivoiviin kommentteihin ei toisaalta ole syytä vastata ja mahdolliset laittomat tai muut sopimattomat kommentit pitää poistaa sivuilta. On myös hyvä muistuttaa, ettei negatiivisia palautteita saa ikinä piilottaa, sillä tämä saattaa vain lisätä negatiivisen palautteen määrää. Negatiivisiin palautteisiin pitäisi ennemminkin pyrkiä vastaamaan ammattimaisesti ja tilanne pitää yrittää selvittää jokaisen osapuolen kannalta mahdollisimman hyvin.

Verkkosivujen päivitystä ei tietenkään saa unohtaa, sillä ne ovat usein ensimmäinen kanava, josta yrityksestä lähdetään etsimään tietoa. Jos verkkosivuilla olevat tiedot, esimerkiksi aukioloajat, ovat vanhentuneet, antaa se välittömästi huonon kuvan yrityksestä. Tasaisin väliajoin, esimerkiksi joka kuukauden alussa, olisi siis hyvä muistaa silmäillä verkkosivut läpi, jotta vanhentunutta informaatiota ei jää kummittelemaan sivuille.

Tärkeää on muistaa aina tiedottaa poikkeuksellisista aukioloajoista. Perinteisesti StyleRide Oy on ilmoittanut normaalista poikkeavista aukioloajoistaan Facebookissa, koska sitä kautta tieto on helposti saavutettavissa. Lisäksi yritys on aina laittanut asiasta myös lapun yrityksen kivijalkamyymälän ikkunaan, jotta ne asiakkaat, jotka eivät ole nähneet kyseistä viestiä Facebookista, näkevät, miksi liike on suljettuna. Toisinaan ikkunan lappu on laitettu vasta samana päivänä, kun liike esimerkiksi poikkeuksellisesti on suljettu tavallista aikaisemmin. Asiakaspalvelun kannalta suotavaa olisi kuitenkin laittaa lappu jo pari päivää aiemmin, mikäli tiedossa jo silloin on, että liike tullaan sulkemaan aiemmin. Jos liike joskus on esimerkiksi loman takia suljettuna pidemmän aikaa, asiasta on syytä maininta myös nettisivuilla.

3.6.2 Pinterestin käyttöönotto

StyleRide Oy:llä on ollut Pinterest-tili jo pidemmän aikaa, mutta käytännössä sitä ei ole hyödynnetty ollenkaan. Kyseiseltä tililtä löytyy toistaiseksi vain yksi taulu eli kuvakansio yhdestä polkupyörästä. Yritys voisi ottaa Pinterestin aktiivisempaan käyttöön ja luoda vastaavanlaisia tauluja muistakin pyöristä tai esimerkiksi varusteista, kuten pyörän keloista, tai jostain entisöintiprojektista.

Aktiivisemmasta käytöstä olisi varmasti yritykselle hyötyä, sillä Pinterestistä haetaan usein inspiraatiota erilaisiin aiheisiin, kuten esimerkiksi polkupyöriin. Jos yritys julkaisisi

Pinterestissä enemmän kuvia vaikka omasta tarjoomastaan, niin ihmiset paitsi löytävät inspiraatiota StyleRide Oy:n sivustolta, niin he samalla myös näkevät, mistä kyseisiä tuotteita saa ja heistä tulee potentiaalisia uusia asiakkaita.

Pinterestin päivitystä ei ole sisällytetty markkinointiviestinnän vuosikelloon (liite 1), koska yrittäjä ei vielä täydellisesti osaa käyttää kyseistä sivustoa ja sen käyttö vaatii todennäköisesti ensin hieman totuttelua. Yrittäjä voi aluksi esimerkiksi kerran tai pari kertaa kuukaudessa yrittää lisätä uusia kuvia Pinterestiin. Sitten, kun hän on oppinut kunnolla, miten Pinterest toimii ja kun Pinterest-tilin käytöstä on tullut rutiininomaista ja aktiivista toimintaa ja kun siellä on enemmän sisältöä, olisi Pinterest-tilistä syytä mainita joskus esimerkiksi yrityksen Facebookissa: ”Meidät löydät myös Pinterestistä!”. Myös verkkosivuille voisi olla hyvä lisätä samanlainen linkki Pinterestiin kuin siellä on jo Instagramiin ja Facebookiin.

3.6.3 StyleRide Oy:n blogi

StyleRide Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelmaan on myös sisällytetty blogin päivittäminen. Yrittäjää arveluttaa hieman oman aikansa riittävyys blogin ylläpitämiseen, mutta blogikirjoituksia kannattaa kirjoittaa ”varastoon” silloin, kun aikaa siihen on enemmän. Blogipostausten aiheita kannattaa vähintäänkin kirjata ylös aina silloin, kun niitä sattuu tulemaan mieleen. Niistä voi sitten myöhemmin etsiä aiheita, kun inspiraatio tuntuu olevan hukassa. Liitteeseen 2 on kirjattu ylös mahdollisia blogitekstien aiheita antamaan inspiraatiota yrittäjälle.

Uudesta blogipostauksesta kannattaa aina tai vähintäänkin aluksi mainita Facebookissa ja Instagramissa, jotta ihmiset löytävät blogin. Tasaista päivittämistiheyttä on hyvä ylläpitää, jotta kirjoittamiseen muodostuu rutini. Yrittäjä on erittäin kiireinen, joten kerran kuukaudessa voisi olla sopiva aikajänne uusien blogikirjoitusten julkaisemiseen. Markkinointiviestinnän vuosikelloon (liite 1) uuden blogi-postauksen julkaisu on ajoitettu joka kuukauden ensimmäiseen maanantaihin.

Kun blogia kirjoittaa on hyvä pitää mielessä, että vaikka jotkut asiat tuntuvat itselle itsestään selviltä, ne eivät sitä välttämättä ole muille. Lisäksi pitää muistaa olla käyttämättä liikaa sellaista ammattisanastoa, joka ei välttämättä aukea niille lukijoille, jotka eivät ole aiheesta yhtä hyvin perillä kuin tekstin kirjoittaja. Tekstin tulisi siis aina olla helposti luettavaa ja ymmärrettävää. Hyvä käytäntö olisi antaa teksti ennen sen julkai-

semistä jonkun sellaisen luettavaksi, joka ei tiedä aiheesta yhtä paljon kuin kirjoittaja. Kyseinen henkilö voi tekstin luettuaan antaa palautetta niin tekstistä yleisesti kuin sen mahdollisesti liian vaikeasta sanastosta.

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestintään pienen yrityksen näkökulmasta ja luoda toimeksiantajayritys StyleRide Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestinnän ja suunnitelman teon tietoperustaa käsiteltiin ensin yleisesti pienten yritysten näkökulmasta, jonka jälkeen aihetta sovellettiin toimeksiantajayritykseen.

Yhteistyö StyleRide Oy:n kanssa toimi erittäin hyvin ja yrittäjä oli avoin uusille ideoille. Vuoropuhelu sujui vaivattomasti yrittäjän kanssa ja hänellä oli myös selkeitä visioita ja ajatuksia, jotka auttoivat luomaan markkinointiviestintäsuunnitelma sellaisen, joka toivottavasti sopii yritykselle ja josta oikeasti myös on apua yrittäjälle. Yhdessä yrittäjän kanssa totesimme, että suunnitelma on parempi, kun se ei ole liian yksityiskohtainen. Näin kiireiselle yrittäjälle jää enemmän liikkumavaraa suunnitelmaan. Tämän vuoksi päätin tehdä StyleRide Oy:lle sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosikellon vuodelle 2018, johon on kuukausitasolla sisällytetty esimerkiksi niiden tapahtumien päivät, joihin yritys aikoo ainakin osallistua. Yrittäjä voi vaikka halutessaan tulostaa ja laittaa vuosikellon seinälle, josta se on helposti nähtävissä ja seurattavissa. Vuosikelloon merkityt tapahtumat on lisäksi ”avattu” taulukkoon, johon on kirjattu, missä kanavissa päivitys tehdään ja annettu ehdotus siitä, mitä päivitys sisältäisi. Vuosikellon lisäksi StyleRide Oy:n käyttöön laadittiin markkinointiviestinnän yleisohjeet ja joitakin päivitysesimerkkejä eri viestintäkanaviin.

Suunnitelmaan sisällytetyt markkinointiviestintäkanavat ovat Facebook, Instagram, Pinterest, blogi, henkilökohtainen myyntityö, verkkosivut sekä messuilla ja tapahtumissa esillä olo. Muut kanavat olivat jo ennestään käytössä, mutta Pinterest ja blogi lisättiin mukaan uusina. Koska yrittäjä suhtautui aluksi varauksella blogin kirjoittamiseen, on suunnitelmaan listattu joitakin mahdollisia esimerkkejä blogikirjoitusten aiheiksi, jotta kirjoittamisen aloittaminen olisi helpompaa. Yrittäjä voi hakea esimerkkiaiheista inspiraatiota kirjoituksiin tai halutessaan hyödyntää niitä suoraan. Liitteenä olevat blogikirjoitusten aiheet ja markkinointiviestinnän vuosikello jätettiin julkaisematta toimeksiantajan pyynnöstä.

Jos voisin nyt tehdä jotain toisin tässä opinnäytetyössä, niin aikatauluttaisin tekemiseni paremmin. Opinnäytetyötä tehdessä minulla oli välillä melko pitkiäkin aikoja, kun en kirjoittanut sanaakaan. Uskoisin, että jos olisin alusta asti tehnyt itselleni selkeän toi-

mintasuunnitelman opinnäytetyön kirjoittamiseen, olisin saanut työn tehtyä lyhyemmäläkin aikataululla, kun siihen nyt kului melko paljon aikaa. Kirjoitustaukoja on hyvä pitää aina välillä, mutta liian pitkien taukojen jälkeen kestää aina hetki päästä takaisin ”sisälle” opinnäytetyöhön, kun ei enää muista tarkalleen, mihin on aiemmin jäänyt.

Nyt, kun markkinointiviestintäsuunnitelma on luotu, toivon, että StyleRide Oy ottaa sen käyttöön. Uskon, että suunnitelman avulla yrityksen markkinointiviestintä voi kehittyä nykyistä aktiivisempaan suuntaan. Suunnitelma toivottavasti auttaa sisäistämään paremmin sen, mihin viestinnällä pyritään ja miten asetettuihin tavoitteisiin voidaan päästä. Tavoitteisiin pääsyä tai pääsemättömyyttä pitää myös muistaa seurata.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia, onko suunnitelma auttanut ja tehostanut StyleRide Oy:n markkinointiviestintää ja millä tavalla. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, onko suunnitelman tavoitteisiin päästy ja jos ei, niin mikä tähän on ollut syynä. Lisäksi voitaisiin selvittää, onko viestinnästä tullut yritykselle aikaisempaa helpompaa tai rutiinimaisempaa kuin aiemmin.

LÄHTEET

Arola, H. 2017. Facebook ilmoitti ylittäneensä kahden miljardin käyttäjän rajan – ”Tavoitteena on yhdistää maapallon koko väestö”. Helsingin Sanomat 2.6.2017. Viitattu 3.7.2017. <http://www.hs.fi/talous/art-2000005271391.html>

Asikainen, S. 2017. Miten välttää #someraivo? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on taitolaji, joka vaatii suunnittelua. Kupli. Viitattu 20.10.2017. <https://www.kupli.fi/valttaa-someraivo-asiakaspalvelu-sosiaalisessa-mediassa-taitolaji-vaatii-suunnittelua/>

Bergstöm, S.; Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

David, J. 2017. Personal selling – definition and examples. How&What. Viitattu 5.10.2017. <https://www.howandwhat.net/personal-selling/>

Facebook. 2017. StyleRide. Viitattu 8.11.2017. https://www.facebook.com/StyleRideFinland/?hc_ref=ARQT64NbsTJakDjXvhUUPy-h836tPw0nI82Pmz-zX4OhbjDtp6xCz4dqW4GMaiNn_E&fref=nf

Flygare, S. 2016. Muokkaa perinteinen markkinointisuunnitelma notkeaksi arjen työvälineeksi. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 20.10.2017. <http://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>

Haikarainen, A. 2015. Yritysblogi tuo näkyvyyttä. Tradenomi 2/2015.

Häyrinen, E.; Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma 2016.

Instagram. 2017. StyleRide bike shop. Viitattu 17.11.2017. https://www.instagram.com/p/BbSOm7ljkpM/?taken-by=styleride_finland

Instagram-Press. 2017. 700 million. Viitattu 3.7.2017. <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY pro.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja : hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari.

Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Kotakorpi, A. 2017. Näkymä vuoden 2017 myyntiin ja markkinointiin. Adeptus. Viitattu 4.10.2017. <http://www.adeptus.fi/myyntiesteet/nakyma-vuoden-2017-myyntiin-ja-markkinointiin>

Käkelä, K. 2015. Pinterestiin piiloon inhottavilta uutisilta ja selfiebuumilta. Yle Uutiset 30.1.2015. Viitattu 25.8.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-7723555>

Lake, L. 2017. What is a Marketing Mix? The Balance. Viitattu 5.10.2017. <https://www.thebalance.com/what-is-a-marketing-mix-2295520>

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

- Mahon, S. 2015. Miten pysyä kilpailun edellä? IAB Finland. Viitattu 5.10.2017. <https://www.iab.fi/iablogi/miten-pysya-kilpailun-edella.html>
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.
- Nummi-Aho, P. 2013. Mihin segmenttiin kuuluinkaan... Yle. Viitattu 20.10.2017. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/01/23/mihin-segmenttiin-kuuluinkaan>
- Oiva, M. 2017. Älä uudista verkkosivustoa Lorem ipsum edellä. Differo. Viitattu 5.10.2017. <https://differo.fi/ala-uudista-verkkosivustoa-lorem-ipsum-edella/>
- Pinterest 2017. Viitattu 8.9.2017. <https://about.pinterest.com/fi>
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Mikrobitti. Viitattu 4.10.2017. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>
- Riley-Smith, B. 2013. How Instagram took over the world in just three years. The Telegraph 6.10.2013. Viitattu 3.7.2017. <http://www.telegraph.co.uk/technology/10355980/How-Instagram-took-over-the-world-in-just-three-years.html>
- Rissanen, H. 2014. Mistä on hyvä yritysblogi tehty? Markkinointi&Mainonta. Viitattu 20.10.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/mista-on-hyva-yritysblogi-tehty-6290004>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Smith, K. 2016. Intelligent Market Segmentation: Getting to Know Your Customers. Brandwatch. Viitattu 20.10.2017. <https://www.brandwatch.com/blog/intelligent-market-segmentation/>
- Takala, H. 2016. Myynnin muutos – myyntityö nyt ja tulevaisuudessa. PowerMarkkinointi. Viitattu 5.10.2017. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/myynnin-muutos-myyntityo-nyt-ja-tulevaisuudessa>
- Tikkanen, J. 2011. Yrittäjä – mieti, missä markkinoit. Kauppalehti. Viitattu 18.9.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yrittaja---mieti--missa-markkinoit/UKWP9pQi>
- Valkila, O. 2015. Millainen on myynnin tulevaisuus? Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. Viitattu 4.10.2017. <http://lehti.mma.fi/ajassa/millainen-myyntin-tulevaisuus>
- Venäläinen, S. 2014. Onnistuneen messuosallistumisen kolme vaihetta. Wulff Entre. Viitattu 20.10.2017. <http://blog.entre.fi/2014/04/onnistunut-messuosallistuminen/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.