



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Markkinointiviestintäsuunnitelma

## Case: MK Kivipiha Oy

---

Ruohomaa, Sami

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

## Markkinointiviestintäsuunnitelma Case: MK Kivipiha Oy

Sami Ruohomaa  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2011

Sami Ruohomaa

### Markkinointiviestintäsuunnitelma: Case MK Kivipiha Oy

Vuosi 2011 Sivumäärä 41

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen MK Kivipiha Oy:lle. Opinnäytetyö toteutettiin projektityönä, jonka lisäksi benchmarkkaus osiossa hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista analyysiä. Lähtökohtana pidettiin suunnitelman realistisuutta ja käytännön toteuttamisen mahdollisuutta. Opinnäytetyö rakentuu kahdesta eri osiosta: teoreettisesta viitekehuksesta sekä empiirisestä osuudesta. Teorianä käytettiin kat-  
sausta perinteisen markkinointiviestinnän eri menetelmistä ja palvelujen erityispiirteistä. Li-  
säksi viitekehys koostui kaksisuuntaisen markkinoinnin hyödyntämisestä sekä uusien digitaali-  
ten medioiden vaikutuksesta markkinointiviestintään. Empiirinen osuus muodostui muun mu-  
assa markkinointisuunnitelmasta sekä saavutetuista johtopäätöksistä.

MK Kivipiha Oy on Helsingissä vuonna 2010 perustettu yritys. Kaupparekisteriin yritys on ilmoi-  
tettu 26.3.2010. MK Kivipiha suorittaa asiakkailleen viherrakentamista, pihakivetyksiä, laatoi-  
tuksia sekä kivitöitä. MK Kivipiha on palvelualalla toimiva yritys. Palvelutapahtumien ominai-  
suuteen kuuluu aina jonkinlaisen vuorovaikutteisen tilanteen syntyminen asiakkaan ja yrityk-  
sen välille. Toisin kuin fyysisillä tuotteilla, palvelujen markkinoijan on saatava aikaan positiiv-  
inen mielikuva käyttäen hyväksi muita elementtejä, kuten yrityksen fyysisiä puitteita tai  
henkilöstöä. Huomattava osa markkinoinnin onnistumisesta on kiinni myös tehokkaasta mark-  
kinointiviestinnästä ja oikein valituista mediakanavista.

Markkinointi on monella tapaa murrosvaiheessa. Merkittävämpiä muutoksia markkinoinnin  
kentällä on Internetin käytön yleistymisen. Internet kuuluu uusiin digitaalisiin medioihin, joi-  
ta kokonaisuudessaan kuvamaan on alettu käyttämään termiä digitaalinen markkinointivies-  
tintä. Digitaalinen markkinointiviestintä on terminä hyödyllinen, sillä kattaa kaiken digitaali-  
sen viestinnän muodot, kuten sähköisen suoramarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin sekä Inter-  
net-markkinoinnin eri muodot.

Opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelmassa hyödynnettiin pääasiassa Internetin tarjo-  
amia mahdollisuuksia, kuten sosiaalista mediaa sekä hakukoneoptimointia. Suunnitelman poh-  
jaksi otettiin MK Kivipihan ensimmäisen toimintavuoden markkinointitoimenpiteet. Näiden  
avulla laadittiin konkreettinen kehitysehdotus lähitulevaisuuden markkinointitoimenpiteistä.

Kohdeyrityksen Internet-sivujen löydettävyyttä tutkittiin hyödyntämällä Google Analytics -  
ohjelmistoa. Lisäksi suoritettiin sivustojen benchmarkkaus. MK Kivipihan markkinoinnin run-  
gon muodostaa nykyisin verkkosivustot sekä näiden löydettävyyttä tehostava hakukonemark-  
kinointi. Kehitysehdotuksena näihin toimenpiteisiin on ehdotettu sosiaalisen median hyödyn-  
tämistä, avainlipun käyttöönottoa sekä hakukoneoptimoinnin käyttämistä hakukonemainonnan  
tukena. Kehitysehdotukset ovat realistisia, kustannustehokkaita ja yrityksen budjetointiin so-  
vitettavissa.

Asiasanat; markkinointi, palvelumarkkinointi, digitaalinen markkinointi

Sami Ruohomaa

**Marketing Communication Plan: Case MK Kivipiha Ltd**

Year	2011	Pages	41
------	------	-------	----

---

The purpose of this Bachelor's thesis is to form a marketing communication plan for MK Kivipiha Ltd. In practice this was constructed as a project scheme, while also utilizing a qualitative analysis in the benchmarking section. The basis of the thesis is to construct a realistic, usable and practical marketing plan. The thesis is divided into two main parts, the theoretical framework and the empirical portion. The theoretical framework is comprised of the traditional methods of marketing communications. In addition this section includes a small study in the distinctive hallmarks of marketing a service based business and taking advantage of newer digital media. The empirical section is comprised of the actual marketing plan and conclusions derived from the thesis.

MK Kivipiha Ltd was founded in the spring of 2010. The company specializes in landscaping with an emphasis on natural stone installations such as patios, walkways and garden walls. MK Kivipiha is based in the service industry. Service events are always dictated by the presence of an interaction between the business and customer. Thus, unlike physical products the marketing must be based on other elements, such as the personnel or the equipment the company is using. A significant portion of marketing also rests on effective communication and correctly chosen media outlets.

In many ways, marketing is in a turning point. The most notable change has been the proliferation of Internet usage. The Internet is a part of newer types of digital media. Digital media as a term however, can be too broad in usage and lead to misunderstandings in some situations. To counter this, a new term has been developed to describe digital media, in marketing applications. The term is digital marketing communications. This term is particularly useful, as it covers all aspects of digital communications, such as direct e-marketing, mobile marketing and the different methods of internet marketing.

The marketing communications plan makes mainly use of the newer possibilities offered by the Internet, such as social media and search engine optimization. The plan is based on pre-existing marketing measures made by MK Kivipiha. With these measures forming a basis, a new marketing communications plan has been constructed.

The target company's website's effectiveness and competitiveness have been studied utilizing Google analytics and benchmarking. This is done because the current marketing of the company is solely based on the website and search engine advertising. The marketing plan uses as a development proposal the following; expanding the marketing to make use of various social media platforms. In addition the company would utilize search engine optimization and introduce the use of the key flag as a marketing tool. All of the above mentioned methods are realistic, cost-effective and readily adaptable in current budgeting framework.

Keywords; marketing, service marketing, digital marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Tutkimusasetelma .....	7
	2.1 Aiheen rajaus .....	8
	2.2 Opinnäytetyön rakenne .....	8
3	Yritysesittely .....	9
	3.1 MK Kivipihan markkinointiviestinnän budjetointi.....	10
	3.2 Nykytila-analyysi .....	10
4	Markkinointi ja palvelut .....	12
	4.1 Palvelujen markkinointi.....	14
	4.2 Palvelujen ryhmittely .....	15
5	Markkinointiviestintä.....	16
	5.1 Markkinointiviestinnän määrittely ja keinot .....	16
	5.2 Markkinointiviestinnän muutos .....	17
	5.3 Mainonta .....	17
	5.3.1 Mainonnan vaikutuskeinot .....	18
	5.3.2 Mainonnan kehittyminen.....	19
6	Teknologisen ympäristön vaikutus markkinointiin ja viestintään .....	19
	6.1 Markkinoinnin muutokseen vaikuttavat tekijät .....	20
	6.2 Digitaaliset mediat ja markkinoinnin muutos .....	20
	6.3 Kaksisuuntainen markkinointi .....	23
7	Pienten resurssien markkinointikeinot.....	23
	7.1 Hakukoneoptimointi .....	25
	7.2 Hakukonemarkkinointi.....	25
	7.3 Sosiaalinen media .....	26
	7.3.1 Facebook yrityskäytössä .....	26
	7.3.2 Blogimarkkinointi.....	27
8	Internet-sivujen benchmarking .....	27
	8.1 Benchmarkingin johtopäätökset.....	29
	8.2 MK Kivipihan Internet-sivujen löydettävyys .....	30
	8.2.1 Google Analytics.....	30
	8.2.2 Löydettävyyden johtopäätökset .....	31
9	MK Kivipihan ensimmäisen toimintavuoden markkinointi .....	32
10	Kehitysehdotukset MK Kivipihan markkinointiin .....	32
	10.1 Hakukoneoptimointi .....	33
	10.2 Laadun viestiminen markkinoinnissa.....	33
	10.3 Facebook Sivustot .....	33
	10.4 Blogimarkkinointi.....	34

10.5 Avainlippu .....	34
11 Johtopäätökset ja oman oppimisen arviointi .....	34
Lähteet .....	37
Kuviot .....	39
Taulukot .....	40
Liitteet.....	41

## 1 Johdanto

Markkinointi on monella tapaa murrosvaiheessa. Internetin yleistymisen myötä markkinointia on ruvennut hallitsemaan uudenlaiset mediat. Nämä uudet mediat ovat lisänneet etenkin pienyritysten mahdollisuuksia oman tunnettavuutensa lisäämiseen. Perinteisesti markkinointia ovat hallinneet maksulliset mediat, joiden kokonaisvaltainen hyödyntäminen on ollut suurten mediabudjettien omaavien yritysten yksinoikeus. Uudet mediat ovat toimineet pelikentän tasoittajina ja tarjonneet kaiken kokoisille yrityksille toimintakentän, jossa suurella mediabudjetilla on jatkuvasti pienenevä merkitys.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma MK Kivipiha nimiselle yritykselle. Opinnäytetyön lähtökohtana on pienen budjetin markkinointi palveluyrityksen näkökulmasta. Tämä huomioiden, Internetin uusien medioiden tarjoamat mahdollisuudet ovat erityisen tarkastelun alla. MK Kivipiha on aloittanut yritystoiminnan vuoden 2010 keväällä. Opinnäytetyössä käydään läpi yrityksen ensimmäisen toimintavuoden toimenpiteitä. Tätä tietoa hyödyntäen pyritään laatimaan konkreettinen ehdotus lähitulevaisuuden markkinoinnista. Teoreettisena viitekehyksenä toimii palvelujen markkinointi, markkinointiviestintä sekä Internetin medioiden hyödyntäminen.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia realistinen, kustannustehokas sekä uusia medioita hyödyntävä markkinointiviestintäsuunnitelma. Uusista markkinoinnin keinoista esille nostetaan erityisesti sissimarkkinoinnin eri menetelmät ja Internetin medioiden sekä työkalujen hyödyntäminen. Kaikkia markkinoinnin keinoja tarkastellaan kriittisesti ja pyrkimyksenä on löytää näistä sekä hyvät, että huonot puolet. Suunnitelmaa laatiessa otetaan jatkuvasti myös huomioon pienen budjetin asettamat rajoitteet. Opinnäytetyön empiirinen osa rajataan koskemaan niitä markkinoinnin menetelmiä, jotka parhaiten sopivat pienen budjetin yritykselle.

## 2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyö tehdään projektityönä. Viestintäsuunnitelma on MK Kivipihalle nimenomaisesti kohdennettu ja yrityksen tavoitteisiin ja budjetointiin räätälöity. Se voi myös rajoitetusti toimia yleisenä oppaana toimintaansa aloittaville pienyrityksille. Vastaavanlaisia suunnitelmia on laadittu ammattikorkeakoulujen opinnäytetöinä huomattava määrä. MK Kivipihalle tutkimusta on lähdetty suorittamaan tutustumalla alan kirjallisuuteen sekä kartoittamalla yrityksen tarpeita ja nykytilannetta. Suunnitelmaa on lähdetty tekemään noin vuosi yrityksen perustamisen jälkeen.

Ensimmäisen toimintavuoden markkinointitoimenpiteet on otettu suunnitelman perustaksi. Tavoitteena on ollut selvittää jo käytettyjen menetelmien tehokkuutta ja tiedon perusteella

laatia konkreettinen jatkosuunnitelma tulevista markkinointitoimenpiteistä. Yrityksen nykyisten markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta on pääasiassa selvitetty haastattelemalla yrityksen edustajia. MK Kivipihan lanseeraamia verkkosivustojen tehokkuutta on tutkittu kävijäseurantaan tarkoitettua Google Analytics ohjelmistoa.

## 2.1 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön empiirinen osa on kohdennettu markkinointiviestintäsuunnitelma MK Kivipihalle. Teoreettisena viitekehyksenä ovat uudet markkinointiviestinnän osa-alueet keskittyen erityisesti uusiin digitaalisiin medioihin. Lisäksi tehdään katsaus perinteisen markkinointiviestinnän eri menetelmiin sekä palvelujen markkinoinnin erityispiirteisiin.

Tämän tarkoituksena on ollut nostaa esille Internetin myötä käyttöön tulleita uusia markkinoinnin metodeja. Tätä teoriaa hyödyntäen on tarkoitus selvittää rajalaisella markkinoinnin budjetilla olevan palveluyrityksen toimintamahdollisuuksia. Tutkimusongelma muodostuu seuraavasta kysymyksestä; mikä on kustannustehokkain tapa markkinoida palvelualalla toimivaa kohdeyritystä, hyödyntäen nykyaikaisia digitaalisen markkinointiviestinnän menetelmiä?

## 2.2 Opinnäytetyön rakenne

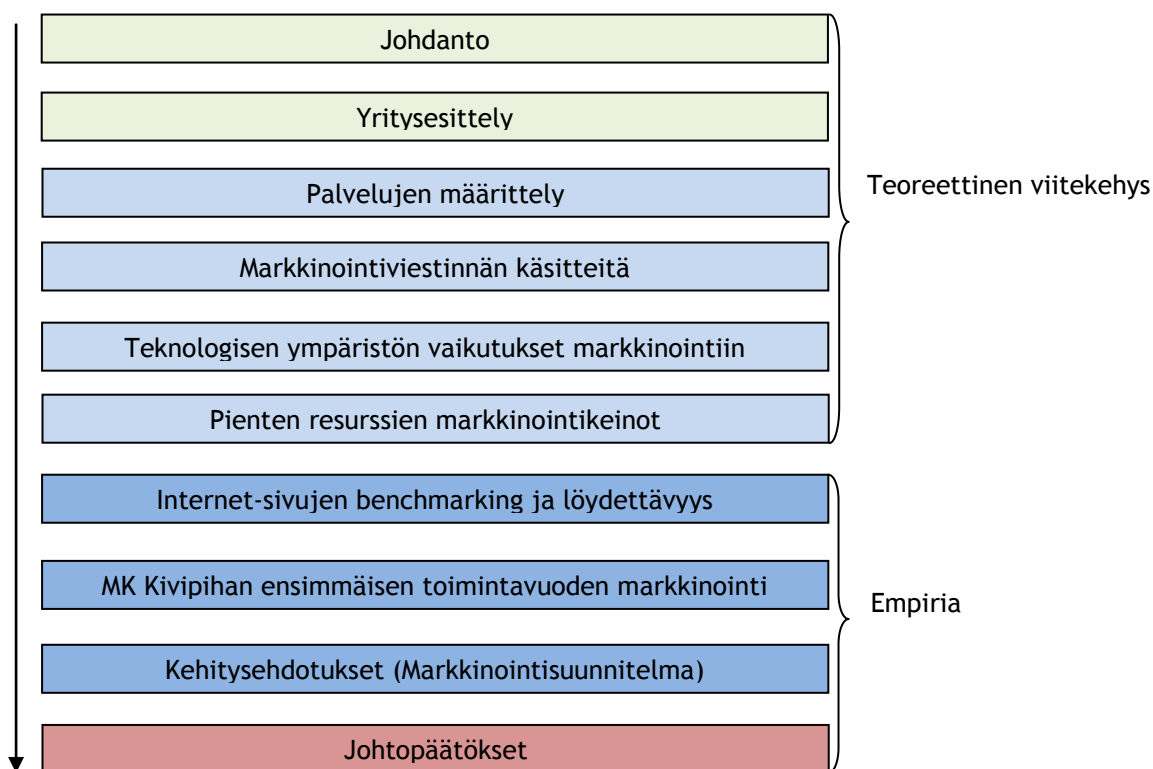
Opinnäytetyö muodostuu kahdesta pääosiesta:

- Teoreettisesta viitekehyksestä
- Empiriasta

Teoriaosuudessa käyn läpi markkinoinnin yleistä teoriaa sekä perinteisin metodein toteutettua markkinointiviestintää. Lisäksi teoria koostuu kaksisuuntaisen markkinoinnin erityispiirteistä, niiden huomioon ottamisesta sekä uusien digitaalisten medioiden vaikutuksesta markkinointiin sekä viestintään.

Empiirinen osuus sisältää varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi muun muassa tutkimuksen MK Kivipihan Internet sivujen löydettävyydestä sekä sivustojen benchmarkkauksen. Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) on tarkemmin eritelty opinnäytetyön rakennetta.





Kuvio 1: Työn rakenne.

### 3 Yritysesittely

MK Kivipiha Oy on Helsingissä vuonna 2010 perustettu yritys. Kaupparekisteriin yritys on ilmoitettu 26.3.2010. MK Kivipiha suorittaa asiakkailleen viherrakentamista, pihakivetyksiä, laatoituksia sekä kivitöitä. Yhtiömuotona on osakeyhtiö. Perustajina toimivat Miro Sokoli ja Kari Louhivuori. Kummallakin perustajalla on alalta ennestään vankka kokemus ja osaaminen. Yrityksen tarjoamat palvelut suoritetaan avaimet käteen periaatteella. Toimialueena on pääsääntöisesti Uudenmaan-alue.

Tehokasta markkinointisuunnitelmaa varten on hyvä tehdä kartoitus yrityksen toimintaympäristöstä sekä ympärillä vallitsevasta kilpailutilanteesta. Toimintaympäristöä sekä kilpailutilannetta on pyritty kartoittamaan ”Luonto ja maisemapalvelujen nykytila” -raportin avulla. Tietoa on lisäksi täydennetty yrityksestä saadun tiedon avulla.

MK Kivipiha Oy kuuluu toimialaluokituksestaan maisemanhoitopalveluihin. Maisemanhoitopalveluilla tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, jolla pyritään ympäristön kehittämiseen ja muokkauksella lisäämään paikallisten asukkaiden viihtyvyyttä. MK Kivipiha on erikoistunut viher- ja

piharakentamiseen sekä kivitöihin. Asiakaskohderyhmänä toimivat yksityistaloudet, rakennusyhtiöt, talonyhtiöt sekä yritykset. Maisemanhoitopalvelut on toimialana jatkuvasti lisännyt suosiota. Ihmiset haluavat enenevässä määrin panostaa oman pihapiirinsä viihtyvyyteen. Haluttavuutta ammattilaisten suorittamiin kunnostustöihin on lisännyt mahdollisuus kotitalousvähennykseen. Toimialan lisääntyvä tarjonta on kuitenkin merkinnyt jatkuvasti kiristyvää kilpailua. (Louhivuori & Sokoli 2011; Rautanen & Matila 2008, 5, 19, 44.)

### 3.1 MK Kivipihan markkinointiviestinnän budjetointi

Lähdettäessä suunnittelemaan yrityksen markkinointia, oleellisimpia asioita on päättää markkinointiin käytettävä budjetti. Yleisesti voidaan sanoa, että budjetti määräytyy pitkälti yrityksen sen hetkisen taloustilanteen perusteella. Liikevaihdosta otettu tietty prosenttimäärä onkin yleisin tapa asettaa markkinointibudjetin raamit. Muita mahdollisia tapoja ovat esimerkiksi ylimääräisten varojen käyttäminen, (mihin on varaa budjetointi) kilpailijoiden budjettien käyttäminen ohjenuorana, (kilpailijoiden matkiminen) tai kiinteän budjetoinnin käyttäminen (joka vuosi sama budjetti). (Karjaluoto 2010, 31-32.)

Useimmissa yrityksissä markkinoinnin ja viestinnän budjettia, ovat pitkälti ohjanneet yrityksen taloudellinen tilanne. Paras tapa onkin suhteuttaa viestintätoimenpiteet sen hetkiseen taloudelliseen tilanteeseen (Karjaluoto 2010, 32). MK Kivipihan budjetti pyritään räätälöimään aina sen hetkiseen tilanteeseen sopivaksi, välttämättä kiinteätä budjetointia (Louhivuori & Sokoli 2011).

### 3.2 Nykytila-analyysi

MK-Kvpihan nykytilaa on tutkittu SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on eräs monipuolimmista työkaluista oman yritystoiminnan ja tilanteen kartoittamiseen. SWOT tulee sanoista strenghts (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet kuvastavat sisäistä ympäristöä, kun mahdollisuuksilla ja uhilla viitataan yrityksen ulkoiseen toimintakenttään. (Viitala & Jylhä 2007, 59.)

SWOT-analyysiä käytetään kartoittamaan yrityksen sisäisiä voimavaroja sekä kilpailuvaltteja. Lisäksi se mahdollistaa jo ennalta varautumaan yrityksen ulkoisiin uhkatekijöihin. Menetelmän hyvänä puolena on mahdollisuus saada kattava tilannekatsaus, jonka avulla selkiytetään yrityksen toimintamahdollisuuksia. Tavoitteena on saada aikaan lista toimenpiteistä, jonka avulla yrityksen sisäisistä heikkouksista ja ulkoisista uhkatekijöistä saadaan aikaan mahdollisuuksien sekä vahvuuksien uusi kenttä. Käytännössä tämä edellyttää analyysin pohjalta laadittuja selkeitä strategisia toimenpiteitä. Heikkouksien tiedostamisella ja ulkoisten uhkatekijöiden selvittämisellä voidaan minimoida näiden vaikutus yritystoimintaan. SWOT-analyysi soveltuu

myös yritystoiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Perinteisesti analyysin tulokset kirjataan niitä havainnollistavaan nelikenttään. (Viitala & Jylhä 2007, 59-60.)

MK-Kivipihalle laadittiin SWOT-analyysi haastatteleamalla yrityksen hallituksen puheenjohtajaa. Haastattelu suoritettiin 17.3.2011. Analyysin avulla saatiin kartoitettua yrityksen tilannetta noin vuosi sen perustamisen jälkeen.

<p><b>Vahvuudet (S):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kattava suhdeverkosto</li> <li>• Vankka ammattitaito</li> <li>• Nuori, dynaaminen henkilöstö</li> <li>• Luotettavuus</li> <li>• Joustavuus</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet (W):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokemattomuus hinnoittelussa</li> <li>• Pienen yrityksen asettamat rajoitteet</li> <li>• Henkilöstön pieni määrä</li> <li>• Rajallinen markkinointibudjetti</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet (O):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jatkuva toiminnan kasvattaminen</li> <li>• Yritystoiminnan laajentaminen</li> <li>• Tuloksen kasvattaminen</li> </ul>	<p><b>Uhat (T):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Työaikalainsäädäntö</li> <li>• Sesonkityön rajoitukset</li> <li>• Kiristyvä kilpailutilanne</li> </ul>

Taulukko 1: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.

Kuten nelikentästä käy ilmi, MK-Kivipihan vahvuutena on osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö. Yrityksen omistajilla on alalta useiden vuosien työkokemus. Työkokemus on hankittu vastaavissa kivitöihin ja piharakentamiseen erikoistuneissa yrityksissä. Tämä on vuosien varrella auttanut luomaan kattavan suhdeverkoston alan toimijoihin sekä tavarantoimittajiin. Yritys omaa myös joustavan hinnoittelumallin. Nuori, mutta kokenut henkilöstö on mahdollistanut luotettavuuteen ja joustavuuteen perustuvien asiakassuhteiden luomisen. (Louhivuori 2011.)

Heikkouksina on uuden yritystoiminnan myötä tulevat haasteet, kuten henkilöstön pieni määrä ja rajallinen budjetti. Budjetin koko heijastuu käytettävissä olevaan työkalustoon ja materiaaliin. Rajallinen budjetti rajoittaa myös tiettyjen markkinointitoimenpiteiden käyttöä. Pieni henkilöstömäärä vähentää yrityksen sesonkiaikana suorittamien toimeksiantojen määrää. Aloittavan yrityksen maineen kannalta on elintärkeää kyetä suorittamaan annetut toimeksiantot aikataulussa ja laadukkaasti. Heikkoutena mainittiin myös kokemattomuus hinnoittelussa. (Louhivuori 2011.)

Ulkoisina uhkina ovat alan jatkuvasti kiristynyt kilpailutilanne sekä sesonkityön mukana tulevat haasteet. Huono sää voi esimerkiksi hidastaa työntekoa tai pahimmassa tapauksessa keskeyttää sen tilapäisesti kokonaan. Työn luonteesta johtuen työtä voidaan vain tehdä kevästä syksyllä ajoittuvana ajanjaksona. (Louhivuori 2011.)

Yrityksen mahdollisuudet menestyä ovat erinomaiset. Kysyntä ammattilaisten suorittamiin maisenhoitopalveluihin on viime vuosina kasvanut tasaisesti. Yrityksen tavoitteena on jatkuva toiminnan laajentaminen ja aktiivisen kasvun hakeminen. Tulevaisuudessa yrityksen toimintamahdollisuuksia tullaan kehittämään palkkaamalla lisätyövoimaa sekä panostamalla työkaluston ja materiaalin laatuun. Toimintamahdollisuuksia lisäävät yrityksen erinomainen sijainti pääkaupunkiseudulla. Tämä mahdollistaa koko Uudenmaan alueella työskentelyn. (Louhivuori 2011.)

#### 4 Markkinointi ja palvelut

Markkinointiin on alan kirjallisuudessa käytössä suuri määrä erilaisia määritelmiä. Näiden runsas luetteleminen ei kuitenkaan välttämättä ole paras tapa selventää markkinoinnin ydinajattusta. Tämä johtuu määritelmien suuresta määrästä sekä toisaalta markkinointiajattelun jatkuvasta kehittämisestä uusien trendien sekä teknologioiden vaikutusten myötä (Viitala & Jylhä 2007, 105-106). Nykyaikaista markkinointiajattelua kuvaavat kuitenkin parhaiten ehkä seuraavat kaksi määritelmää:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA 2007)-*

*“Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien” (Bergström & Leppänen 2009, 23).*

Edellä mainitut määritelmät korostavat erityisen hyvin nykyaikaisen markkinointiajattelun pääkohtia. Näitä ovat arvon tuottaminen sekä tarjooman korostaminen osana markkinointistrategiaa. (Bergström & Leppänen 2009, 22-23.)

Menestyvän yritystoiminnan perustana on arvon tuottaminen asiakkaille. Arvoa voidaan parhaiten kuvata hyötynä, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteita tai palveluita. Asiakas joutuu kuitenkin tästä saadusta hyödystä aina maksamaan tietyn korvauksen. Jotta tarjottu hyöty

(arvo) muodostasi asiakkaan silmissä ostamiseen tarpeeksi houkuttelevan tarjooman, on sen ylitettävä siitä maksettuna korvauksena koettu uhraus. (Bergström & Leppänen 2009, 32-33.)

Asiakkaan kokemaa hyötyä voidaan mitata useilla eri tavoilla. Usein se on luonteeltaan abstraktia, mutta voidaan kokea myös konkreettisenä, kuten ajan tai rahan säästämisenä. Yrityksen kannalta tärkeä tavoite on, arvon tuottamisen avulla saavuttaa pitkäikäisiä asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 31-33.)

Markkinointi voidaan nähdä kokonaisuutena, jonka tarkoituksena on tukea omaa yritystoimintaa lisäämällä myyntiä sekä luomalla kilpailuetua. Markkinointiin liittyy suuri määrä käsitteitä, esimerkkeinä muun muassa; segmentointi, hinnoittelu sekä markkinointiviestintä. (Viitala & Jylhä 2007, 105-106.)

Markkinointi on erityisen kriittistä toimintaansa aloittaville yrityksille. Tehtävänä on positiivisen mielikuvan rakentaminen ja viestiminen tarjotuista tuotteista tai palveluista. Tätä yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palvelujen kokonaisuutta kutsutaan tarjoomaksi. Markkinoinnin tavoitteena on näin ollen tarjooman mahdollisimman tehokas välittämien asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Opinnäytetyön markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään toimeksiantona yritykselle, joka toimii palvelualalla. Palvelu on käsitteenä haasteellinen määritellä. Lähes mistä tahansa myynnistä voi muodostua palvelu, kun siihen liitetään jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisesti räätälöity tapahtuma. Tällöin fyysistenkin tuotteiden myynnistä voi osaksi muodostua palvelu. Palvelusta itsessään kuitenkin aina puuttuu konkreettisesti käsin kosketeltavissa oleva tuote. (Grönroos 2010, 76-77.)

Grönroos (2001, 81) on laatinut seuraavan yhteenvedon palvelujen ja fyysisten tuotteiden välisistä eroista:

Fyysiset Tavarat:	Palvelut:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkreettisia</li> <li>• Homogeenisia</li> <li>• Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta</li> <li>• Asia</li> <li>• Ydinarvo tuotetaan tehtaassa</li> <li>• Asiakkaat eivät (tavallisesti) osallistu tuotantoprosessiin</li> <li>• Voidaan varastoida</li> <li>• Omistajuus siirtyy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aineettomia</li> <li>• Heterogeenisia</li> <li>• Tuotanto, jakelu ja kulutus ovat samanaikaisia prosesseja</li> <li>• Toiminto tai prosessi</li> <li>• Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa</li> <li>• Asiakkaat osallistuvat tuotantoon</li> <li>• Ei voi varastoida</li> <li>• Omistajuus ei siirry</li> </ul>

Taulukko 2: Palvelujen ja fyysisten tuotteiden väliset erot (Grönroos 2001, 81).

Palveluista on vuosien varrella pyritty laatimaan useita erilaisia määritelmiä. Yksimieleisyyteen pääsemistä vaikeuttaa palvelujen monimutkainen luonne sekä uusien teknologisten innovaatioiden vaikutus palvelujen kehitykseen. (Grönroos 2010, 77-78.)

Grönroos (2010, 77) on määritellyt palvelut seuraavasti:

*”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/ tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”*

Palvelutapahtumien ominaisuuteen kuuluu jonkinlaisen vuorovaikutteisen tilanteen syntyminen asiakkaan ja yrityksen välille. Usein vuorovaikutus ei kuitenkaan ole henkilökohtaista, vaan palvelu tuotetaan asiakkaan poissa ollessa (Grönroos 2010, 77). Hyvänä esimerkkinä tällaisesta tilanteesta voi toimia opinnäytetyön kohdeyrityksen suorittamat maisemanhoitopalvelut.

#### 4.1 Palvelujen markkinointi

Palveluita markkinoidaan samoilla peruseriaatteilla kuin fyysisiä tuotteita. Palvelujen monimutkainen luonne kuitenkin muodostaa markkinoinnille omat haasteensa. Toisin kuin fyysisillä tavaroilla, palvelujen markkinoijan on saatava aikaan positiivinen mielikuva käyttäen hyväksi muita elementtejä, kuten yrityksen fyysisiä puitteita tai henkilöstöä. Huomattava osa markki-

noinnin onnistumisesta on kiinni myös tehokkaasta markkinointiviestinnästä ja oikein valituita mediakanavista. (Grönroos 2010, 91; Lämsä & Uusitalo 2005, 100.)

Palvelutapahtumat muodostuvat useista toisiinsa linkittyneistä prosesseista. Juuri prosessi-luonne muodostaa yhden tärkeimmistä palvelujen ominaispiirteistä. Tyypillisesti asiakas osallistuu ainakin muutamaa prosessin vaiheeseen. Palvelun perustana voidaan pitää sen aineetomuutta, johon kuitenkin useimmiten liittyy useita konkreettisia elementtejä. Nämä voivat näkyä asiakkaille esimerkiksi yrityksen työtilojen tai työvälineiden muodossa. (Grönroos 2010, 80-81; Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Palvelut myös käytännössä aina tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Edellä mainittujen asioiden lisäksi palveluilta puuttuu useita muitakin vain fyysisille tavaroille laskettavia ominaisuuksia. Niitä ei muun muassa voi varastoida tai myydä edelleen. Lisäksi palveluprosessien eri vaiheisiin osallistuu aina ihmisiä. (Grönroos 2010, 80-81; Bergström & Leppänen 2009, 198.)

#### 4.2 Palvelujen ryhmittely

Palvelut voidaan jakaa kahteen pääasialliseen ryhmään; inhimillisyyttä ja teknologiaa painotaviin, sekä ajoittain ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Teknologiaan pohjautuvista palveluista puhutaan ennen kaikkea, kun tarkoitetaan uusia tietotekniikkaa hyödyntäviä prosesseja, kuten verkkokauppoja. Inhimillisyyteen pohjautuvat palvelut edustavat perinteisimpiä asiakaspalvelukonsepteja, kuten kasvokkain tapahtuvia myyntitilanteita. Inhimillisyyttä korostavista palveluista käytetään nimitystä high-touch ja teknologiaa korostavista vastaavasti termiä high-tech. Vaikka kyseisiä konsepteja käytetään erotuksena toisistaan, on teknologiaa hyödyntävissä palvelukonsepteissa usein myös inhimillinen puoli. Nämä ilmenevät esimerkiksi verkkokaupankäynnissä tulevaisuuden viallisten tuotteiden palautustilanteissa. (Grönroos 2010, 80-81.)

Toinen tapa ryhmitellä palveluita on jakaa ne ajoittain tai useasti tarjottaviin palveluihin. Ajoittain käytetyillä palveluilla tarkoitetaan hotellipalveluita tai vastaavia, joita keskimääräinen kuluttaja käyttää vain harvoin. Useasti tarjotuilla palveluilla viitataan esimerkiksi ruoka ja päivittäistavarakauppoihin, joita kuluttaja käyttää usein ja säännöllisesti. Palvelukonseptien erilaisuus ja ryhmittely on syytä ottaa huomioon markkinointistrategiaa laatiessa. (Grönroos 2010, 84-85.)

Palvelujen markkinointiin on käytettävissä useita muitakin menetelmiä, kuten palvelun tuoteistaminen ja hinnoittelun käyttäminen kilpailukeinona (Lämsä & Uusitalo 2005, 100).

MK Kivipihan markkinointisuunnitelmassa keskitytään pääasiassa markkinointiviestinnän eri muotoihin ottamatta sen syvemmin kantaa itse viestinnän sisältöön tai tehokeinoihin. Tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta, monipuolistamalla yrityksen käyttämiä mediakanavia ja täysimääräisesti hyödyntämällä Internetin mahdollisuuksia.

Perinteisesti viestintä on perustunut maksulliselle mainonnalle. Näitä medioita ovat edustaneet muun muassa radio, televisio, ulkomainonta sekä printtimedia. Tämän tyyppisten medioiden hyödyntäminen markkinoinnissa on kuitenkin usein erittäin kallista. Esimerkiksi valtakunnallisen tv-kampanjan hinta pyörii useissa kymmenissä tuhansissa. Radio ja printtimainonta ovat selkeästi halvempi vaihtoehto, mutta kustannukset voivat kohota nopeasti, kun otetaan huomioon tehokkaan viestintäkampanjan edellyttämät toistojen määrät. (Karjaluo 2010, 108-110, 112.)

## 5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla pyritään välittämään tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Yritys viestii jatkuvasti ympäristölleen, joko tahattomasti tai suunnitellusti. Tämä viestintä välittyy esimerkiksi yrityksen sijainnilla, visuaalisella ilmeellä tai asiakaspalvelun laadulla. Markkinointiviestinnän tavoitteena onkin itse vaikuttaa yrityksestä lähtevään viestintään. (Vuokko 2003, 11-12.)

Tehokas viestintä on kaikilla valituilla kanavilla mahdollisimman pitkälle harkittua sekä suunniteltua toimintaa. Näin yritys voi positiivisesti vaikuttaa asiakkaiden, sekä muiden sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä. (Vuokko 2003, 11-12.)

### 5.1 Markkinointiviestinnän määrittely ja keinot

Vuokko (2003, 17) määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti:

*”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”*

Käsitykset markkinointiviestinnän tavoitteista ovat laajentuneet vaiheittain markkinointiajattelun kehittymisen myötä. Ensin markkinointiviestintä käsitettiin ainoastaan yrityksen asiakaskäsitteeseen kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena oli yksinkertaisesti lisätä myyntiä. 90-luvulla käsitykseen laajennettiin kuulumaan myös ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuva viestintä. Viestinnän kohderyhmiksi lisättiin muun muassa tiedotusvälineet, rahoittajat, alihankkijat, sekä raaka-aineiden toimittajat. Nykyaikaisen markkinointiajattelun myötä, markkinointivies-



tinnän kohderyhmäksi lasketaan myös kuuluvan yrityksen oma henkilöstö. (Viitala & Jylhä 2007, 121; Vuokko 2003, 16-17, 50.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on erilaisten keinojen avulla tietoisesti vaikuttaa haluttuun kohderyhmään. Markkinointiviestinnän perinteisimpiä vaikutusmalleja on ns. AIDA-malli. AIDA muodostuu sanoista; attention, interest, desire sekä action. AIDA voidaan kuvata prosessina, jonka aikana pyritään ensin saamaan aikaan asiakkaan huomio, herättämään kiinnostus, nostattamaan ostohalu ja lopuksi varmistamaan ostopäätöksen syntyminen. Markkinointiviestinnän keskeisiin keinoihin kuuluvat muun muassa mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistäminen. (Viitala & Jylhä 2007, 121; Vuokko 2003, 16-17, 50.)

## 5.2 Markkinointiviestinnän muutos

Markkinointiviestintä on muovautunut uusien markkinointiajattelutapojen myötä entistä enemmän kohti arvon tuottamisen mallia. Tämän mallin mukaan, viestintää ei nähdä massamedioita hyödyntävänä menetelmänä, jonka tavoitteena on yksinomaan uusien asiakkaiden hankinta ja markkinaosuuden kasvattaminen. (Karjalainen 2010, 16-17.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä trendejä ovatkin asiakastyytyväisyyden ja arvon korostaminen osana viestintää. Prioriteettina on uusia medioita hyödyntämällä asiakastyytyväisyyden ja uskollisuuden vahvistaminen, tehokas verkostoituminen sekä aktiivisen dialogin käyminen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Tässä mallissa perinteinen massaviestintä on jatkuvasti menettämässä merkitystään. (Karjalainen 2010, 16-17.)

## 5.3 Mainonta

Mainonta on maksettua viestintää, joka samanaikaisesti kohdistetaan suurelle määrälle ihmisiä. Toisin kuin henkilökohtainen myyntityö, mainonta on persoonaton viestintätapa. Näin ollen viestinnän aikana ei synny henkilökohtaista kontaktia mainostajan ja vastaanottajan välille. Vuokko (2003, 195) mainitsee mainonnan kolmeksi tärkeimmäksi tavoitteeksi informoinnin, suostuttelun sekä muistuttamisen.

Mainontaa voidaan pitää onnistuneena, mikäli sillä on saatu aikaan ostopäätökseen positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. Mainontakanavia on useita, kuten esimerkiksi sanomalehdet, Internet sekä televisio. Internet kasvattaa mediakanavana jatkuvasti merkitystään, vaikka lehti-mainonta on prosentuaalisesti vielä käytetyin kanava. (Vuokko 2003, 193-195, 200.)

### 5.3.1 Mainonnan vaikutuskeinot

Mainonta pyrkii vaikuttamaan ihmisten mielikuviin ja mielipiteisiin. Se toimii pääasiassa pitkäaikaisena vaikuttimena, mutta sillä voidaan saavuttaa myös lyhytaikaisia tavoitteita. Mainonnan tavoitteena on saavuttaa haluttu kohderyhmä. Kohderyhmässä pyritään saamaan aikaan haluttu vaikutusprosessi. Vaikutusprosessin aikaansaamiseksi on Vuokon (2003, 204) mukaan vaiheittain saatava aikaan:

- 1) mainokselle altistuminen
- 2) mainoksen huomaaminen
- 3) mainoksen tulkinta

Mainokselle altistuminen on vaikutusprosessin ensimmäinen vaihe; viestin vastaanottajille on annettu mahdollisuus altistua mainokselle. Tässä vaiheessa mainos ei vielä ylitä huomiokynnystä. Mainoksille altistutaan jatkuvasti esimerkiksi katumainonnan yhteydessä. Vasta huomaamisvaiheessa mainoksen havaitseminen muuttuu tietoiseksi. Jos mainos on ylittänyt huomiokynnyksen ja sisältö arvioitu itselle tarpeelliseksi, siirrytään viestin tulkintavaiheeseen. Tulkintavaihe on mainostajalle kriittinen, sillä se auttaa muodostamaan haluttua mielikuvaa tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta. Mainoksen vastaanottajalla voi lisäksi olla ennakkokäsityksiä tai kokemuksia mainostettavasta asiasta. Näihin ennakkokäsityksiin, kuten laatuun, voidaan vaikuttaa esimerkiksi korostamalla tuotteen takuu-ajan pituutta. (Viitala & Jylhä 2007, 121-122; Vuokko 2003, 204-207.)

Mainontaa suunniteltaessa ensimmäisiä vaiheita on kohderyhmälle parhaiten sopivimpien mediakanavien valinta. Mediakanavaa valittaessa on otettava huomioon kohderyhmän erityispiirteet sekä mitä vaikutuksia sillä halutaan saavuttaa. Samalla tehdään mainossanomien sisältöön ja muotoon liittyvät päätökset. Mainossanomaa suunniteltaessa valitaan ensin, mitä tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta halutaan viestiä. Sen jälkeen päätetään tehokeinot. Tehokeinojen tarkoituksena on kilpailijoiden mainonnasta erottautuminen erilaisilla ilmaisutavoilla, kuten graafisella ilmeellä. (Vuokko 2003, 212-213, 220.)

### 5.3.2 Mainonnan kehittyminen

Mainonta on perinteisesti koostunut yksisuuntaisesta viestinnästä. Arvon tuottamisen kannalta tästä on ollut asiakkaalle vain vähän merkitystä, sillä suurin osa arvosta saadaan aikaan asiakas kohtaamisen ja dialogin käymisen avulla. Yksisuuntainen viestintä on siten jatkuvasti menettämässä merkitystään. Kuluttajat pyrkivät nykyään väistämään usein häiritseväksikin koettua mainontaa. Lisäksi jo mainonnan valtava määrä on omiaan aiheuttamaan informaation ylikuormituksen, jonka takia mainonta on selkeästi menettämässä kustannustehokkuuttaan. (Juslén 2009, 74-75.)

Toisin sanoen, mainonnasta on pyrittävä tekemään sellaista, jonka asiakkaat haluavat itse vastaanottaa. Hakukonemarkkinointi on erinomainen esimerkki tällaisesta uusista teknologioista hyödyntävästä kohdistetusta mainonnasta. Lisäksi kehitykseen ovat vaikuttaneet uudet kaksisuuntaista viestintää tarjoavat mediat. Opinnäytetyön seuraavissa luvuissa selvitetään markkinoinnin muutoksen taustoja sekä uusien teknologioiden ja medioiden käytännön hyödyntämistä.

## 6 Teknologisen ympäristön vaikutus markkinointiin ja viestintään

Teknologisella ympäristöllä tarkoitetaan tietotekniikan vaikutuksia markkinoinnin kehittymiseen. Uudet teknologiat ovat vaikuttaneet kaikilla yritystoiminnan kentillä. Merkittävämpiä muutoksia tietotekniikan kehittyminen on erityisesti tuonut tapoihin harjoittaa markkinointia. Nykyaikaisen yrityksen onkin otettava huomioon näiden uusien teknologioiden tarjoamat mahdollisuudet. Tehokkaasti hyödyntämällä uusia medioita ja ymmärtämällä niiden vaikutuksen markkinointiin voidaan varmistaa jatkuvan kilpailuedun säilyttäminen. Uusien menetelmien oikea hyödyntäminen on myös erinomainen keino säästää kustannuksissa. (Bergström & Leppänen 2009, 54-55.)

Uusien digitaalisten medioiden määrittelemine on hyvin haasteellista. Esimerkiksi Internet-markkinoinnin käsitteeseen ei sisällytetä muita digitaalisia kanavia. Uusia medioita kuvaamaan kokonaisuutena onkin otettu käyttöön termi; digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications). Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaiken digitaalisen viestinnän muodot, kuten sähköisen suoramarkkinoinnin, (sähköposti ym.) mobiilimarkkinoinnin, viraalimarkkinoinnin sekä Internet-markkinoinnin eri muodot. On kuitenkin tärkeä huomioida, että Internet-markkinointi muodostaa digitaalisten medioiden tärkeimmän ja monipuolisimman osa-alueen. Opinnäytetyössä keskitytäänkin pääasiassa verkko-ympäristössä tapahtuvaan markkinointiin. (Karjaluo 2010, 13-14.)

## 6.1 Markkinoinnin muutokseen vaikuttavat tekijät

Merkittävämpiä muutoksia markkinoinnin kentällä on Internetin käytön yleistymisen. Tärkeimpinä eroina muihin medioihin on sen yhteisöllinen luonne sekä interaktiivinen käyttöliittymä. Tämän ansiosta se tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutuksessa olemisen eri käyttäjien kanssa. Käyttäjät voivat lisäksi itse osallistua sisällön tuottamiseen. Tämä erottaa sen muista passiivisista medioista, kuten sanomalehdistä tai televisiosta. Tämän tyyppiset mediat toimivat vain yksisuuntaisina informaatiovälineinä, ilman todellista mahdollisuutta vuorovaikutukseen. Nykyään nämä mediat onkin usein alistettu eräänlaisiksi kokoomamedioiksi, joiden avulla yritykset voivat ohjata käyttäjiä omille Internet-sivustoilleen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 16-17.)

Internet on vuosien varrella kehittynyt jatkuvasti enemmän kohti yhteisöllistä ja sosiaalista mediaa. Internetin kehitysvaiheet voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Alussa Internet toimi lähes yksinomaan tiedonhankintakanavana, eli käytännössä digitaalisena kirjastona. Seuraavaksi Internetin hyödyntämistä laajennettiin verkkokauppojen käyttöönotolla. Tämä antoi uusia mahdollisuuksia sekä asiakkaille, että kauppiaille. Ihmiset saattoivat tehdä ostoksia kotoa käsin. Vastaavasti yrityksille uusi teknologia antoi mahdollisuuden tarkkailla ihmisten ostokäyttäytymistä ja tiedon perusteella esimerkiksi suositella muita vastaavia tuotteita (vrt. Amazon.com). (Salmenkivi & Nyman 2007, 30-31.)

Kolmannessa kehitysvaiheessa Internetistä on muodostunut alusta erilaisille sosiaalisille medioille. Sosiaalisten medioiden käytön yleistymisen on merkinnyt muutosta Internetin käyttötavoissa. Kun ennen se toimi pääasiallisesti vain tiedonhankintakanavana, ovat uudet sovellukset mahdollistaneet sen kehittymisen vuorovaikutteiseksi sosiaaliseksi ympäristöksi. Viimeinen kehitysvaihe on laajentanut Internetin käytön mobiililaitteisiin. Mobiililaitteet ovat mahdollistaneet käyttäjille mukana kulkevan sovellusalan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 31.)

Viimeisten kehitysvaiheiden jälkeen Internetin luonne on muuttunut perusteellisesti. Tästä syystä sitä kuvaamaan on myös kehitetty kokonaan uusia termejä, tunnetuimpana Web 2.0. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36.)

## 6.2 Digitaaliset mediat ja markkinoinnin muutos

Internet ei ole merkinnyt varsinaista vallankumousta markkinoinnin saralla. Perinteisten markkinointikanavien rinnalle on kuitenkin kehittynyt kokonaan uuden tyyppisiä digitaalisia kanavia. Nämä ovat vähitellen muovanneet markkinoinnin toimintakenttää. Markkinoinnin kehittymiseen on kuitenkin vaikuttanut useita muitakin tekijöitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59, 65.)

Digitaaliset mediat ovat merkittävästi helpottaneet tiedonvälitystä, kommunikaatiota sekä ihmisten maailmanlaajuista verkostoitumista. Digitaalisuus on nopeuttanut mediasisällön jakamista yhden hiirenklikkauksen pituiseksi tapahtumaksi. Uudet mediasisällöt mahdollistavat entistä vuorovaikutteisemmän verkkoympäristön ja aivan uudentyyppisten palvelukonseptien luomisen. Digitaalisuus on luonut markkinoinnille aivan uuden tyyppiset pelisäännöt. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-61.)

Uusien digitaalisten medioiden käyttöönotto on jatkuvasti siirtänyt markkinoinnin painopistettä. Näiden uusien kanavien suosio on merkinnyt mediakentän asteittaista pirstaloitumista. Tämä on johtunut tilanteesta, jossa entiset massamedian kuluttajat ovat vähitellen siirtyneet käyttämään Internetin eri medioita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61-62.)

Juslén (2009, 74) mainitsee seuraavia syitä massamedioiden merkityksen vähenemiselle:

- Kuluttajien muuttuneet tiedonhakutavat
- Internetissä kulutetun ajan kasvu perinteisten medioiden kustannuksella
- Kuluttajien muuttuvat asenteet ja mainontaa kohtaan tunnetun luottamuksen lasku, joka näkyy aktiivisena haluna väistää ja torjua mainontaa ja muuta keskeyttävää markkinointiviestintää
- Massamedioiden lisääntynyt määrä, joka vaikeuttaa erityisesti suurten kohderyhmien tavoittamista

Markkinointiin vaikuttavat myös entistä vähemmän segmentoinnin perinteiset osatekijät, kuten tulotaso, ikä tai sukupuoli. Tämä on seurausta kuluttajakäyttäytymisen asteittaisesta muutoksesta. Nykyisiä kuluttajia leimaavat erityisesti tulotasojen vähäisempi vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa henkilön tulotasosta ei välttämättä voi päätellä hänen kulutustottumuksiaan. Uusia digitaalisia mediankanavia käyttävät myös jokaista ikäluokkaa edustavat kuluttajat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 62-63.)



Kuvio 2: Markkinoinnin muutoksen taustat (Salmenkivi & Nyman 2007, 61).

Uudet mediat ovat mahdollistaneet tehokkaan markkinoinnin ilman merkittävää siihen suunnattua budjettia. Kun vielä 90-luvun alussa markkinointia hallitsivat maksulliset mediat, kuten ulko, lehti sekä tv-mainonta, voi markkinointia nykyään harjoittaa hyvin alhaisilla kustannuksilla. Perinteisiä kanavia voidaan täydentää tai jopa korvata keskittämällä markkinointi Internetiin. Internet mahdollistaa myös entistä tehokkaammin viraaliefektin hyödyntämisen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 64-65.)

Internetin tarjoama potentiaali markkinoinnille onkin paljolti yhteydessä sen kykyyn levittää tietoa ilman kustannusten merkittävää kasvua. Perinteiseen markkinointiin verrattaessa suurin muutos on Internetin tarjoama mahdollisuus kaksisuuntaiseen viestintään. Markkinoinnista on näin muovautumassa vuorovaikutteinen prosessi, jonka aikana kuluttajalla on tilaisuus reagoida viestintään ja itse osallistua keskusteluun. Tämä uusi malli eroaa merkittävästi perinteisestä markkinoinnista, jossa kuluttaja yksinkertaisesti altistetaan yksisuuntaiselle mainonnalle. Nykyaikaisia sosiaalisia medioita hyödyntämällä voidaan luoda kampanjoita, joissa asiakkaat ovat itse osallisena. Keskustelun pohjalta on mahdollista kartoittaa asiakkaiden asenteita yritystä kohtaan. Välitön palaute mahdollistaa myös asiakaspalvelun edelleen kehittämisen. Koska tämäntyyppinen markkinointi perustuu vapaaehtoiseen osallistumiseen, on markkinoinnin kohdistaminen oikeille kohderyhmille helpompaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66-67.)

Asiakkaan suorittama dialogi yrityksen kanssa voidaan jakaa kahteen erityyppiseen kommunikation muotoon; aktiiviseen ja passiiviseen. Aktiivinen dialogi koostuu viestinnästä, jonka

asiakas itse kohdistaa yritykselle. Tämäntyyppinen viestintä on suoraa yhteydenottoa esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Viesti voi olla esimerkiksi tarjouspyynnön lähettäminen. Passiivinen viestintä on asiakkaan suorittamia tiedostamattomia toimia, jotka kuitenkin jättävät sähköisen jälkensä Internetiin. Tähän riittää usein jo pelkkä verkkosivuilla vierailminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 68-69.)

Salmenkivi & Nyman (2007, 68-69) uskovat, että markkinointi on tulevaisuudessa kokonaan kaksisuuntaista vuoropuhelua yksisuuntaisen viestinnän sijaan. Tämä edellyttää kuitenkin yrityksen osallistumista niin aktiiviseen kuin passiiviseen vaiheeseen. Aktiiviseen viestintään ja palautteeseen on varsin suoraviivaista reagoida. Passiivinen palaute muodostaa kuitenkin suuremman haasteen ja voi edellyttää tiettyjen sähköisten apuvälineiden hyödyntämistä, kuten kävijäseurantaan tarkoitettujen ohjelmien käyttöä.

### 6.3 Kaksisuuntainen markkinointi

Kaksisuuntainen markkinointi edustaa uudenlaista lähestymistapaa markkinointiin. Tässä mallissa asiakkaat toimivat pääasiallisina viestin välittäjinä yrityksen markkinointikoneiston sijaan. Sen lisäksi, että asiakkaat usein tiedostamattaan toimivat markkinointiviestin levittäjinä ovat Internetin uudet mediat mahdollistaneet entistä tiiviimpien asiakassuhteiden luomisen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220-221.)

Asiakkaat käyvät suoraa vuoropuhelua yrityksen kanssa ja ovat omalta osaltaan vaikuttamassa markkinointiviestin sisältöön. Salmenkivi & Nyman mainitsevat (2007, 222) lähestymistavan olevan erityisen tehokas positiivisten mielikuvien rakentamisessa ja aktiivisella osallistumisella asiakas luo myös lisäarvoa itselleen.

## 7 Pienten resurssien markkinointikeinot

Internet tarjoaa suuren määrän uusia työkaluja ja menetelmiä markkinoinnin harjoittamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa näistä soveltuvimmat MK Kivipihalle. Internetin uudet mediat tarjoavat edellytyksen erittäin monipuoliseen markkinointiin. Juslénin (2009, 33) sanoin Internet rakentaa pelikentän, jossa yrityksellä on koostaan riippumatta mahdollista tehokkaaseen ja laaja-alaiseen markkinointiin.

Kuten Salmenkivi & Nyman, Juslénkin pitää Internetin tärkeimpänä ominaisuutena sen yhteisöllistä olemusta. Yrityksellä on Internetiä hyväksikäyttäen mahdollisuus aitoon kaksisuuntaiseen dialogiin asiakkaidensa kanssa. Ennen Internetiä markkinointi perustui lähes yksinomaan maksulliselle mainonnalle. (Juslén 2009, 59-60)

Internetin etuna on lisäksi siellä suoritettujen markkinointitoimenpiteiden pitkäkestoinen vaikutus. Toisin kuin muissa medioissa Internetissä suoritettuja kampanjoita ei ole rajoitettu ajallisesti. Kerran käynnistetty kampanja voi näin saavuttaa asiakkaita jopa useita vuosia sen käynnistämisen jälkeen. (Juslén 2009, 61)

Juslénin (2009, 75-76) mukaan Internetin erottaa muista medioista markkinointiviestin sisällön korostuminen. Toisin kuin massamedioiden tapauksessa Internet ei ympäristönä perustu markkinointiviestin ”tyrkyttämiseen” vaan vapaaehtoiseen vastaanottamiseen. Tämä johtuu Internetin tarjoamasta mahdollisuudesta hyvin vapaasti vaikuttaa markkinointikanavien valintaan. Jotta yrityksen suorittamat markkinointitoimenpiteet olisivat tehokkaita ja toisivat tulosta, on keskityttävä sisältöön, jonka asiakkaat pyrkivät itse löytämään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että valitut mediat palvelevat parhaalla mahdollisella tavalla omia kohderyhmiä. Internetiä toimintaympäristönä leimaa myös kilpailijoiden jatkuva läsnäolo; nykyään voidaan olettaa lähes jokaisella kilpailijalla olevan omat verkkosivustot. Tästä syystä on erityisesti panostettava omien sivujen selkeyteen, ajantasaisuuteen ja informatiivisuuteen.

Uusia medioita hyödyntämällä yritys voi vaatimattomallakin budjetilla saavuttaa erinomaisen näkyvyyden. Parhaan tuloksen saavuttamiseksi voidaan hyödyntää sissimarkkinoinnin sekä inbound-markkinoinnin periaatteita. Sissimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin keinoja, joihin panostetaan rahallisesti vähän, mutta joiden avulla voidaan saavuttaa merkittäviäkin tuloksia. Muita sissimarkkinoinnin tunnusmerkkejä ovat erityisesti asiakaslähtöinen toiminta sekä markkinointikanavien monipuolinen hyödyntäminen. Sissimarkkinoinnin tavoitteena on halutulle kohderyhmälle rajattu kustannustehokas viestintä, jonka tuloksia on helppo seurata. Perinteisen mainosviestin tyrkyttämisen sijaan, viestintä perustuu asiakkaiden taholta vapaaehtoiseen vastaanottamiseen. (Parantainen 2007, 15-17.)

Inbound-markkinointi muistuttaa lähestymistavaltaan monin tavoin sissimarkkinointia. Lähtökohtana on tällöinkin asiakkaan suostumus viestintään. Outbound-markkinoinnin hyödyntäessä pääasiassa perinteisiä medioita toimii inbound-markkinoinnin keskeisinä työvälineinä muun muassa: (Juslén 2009, 133.)

- hakukoneoptimointi
- hakukonemarkkinointi
- sosiaalinen media
- yrityksen kotisivut

Inbound markkinoinnin erottaa lisäksi asiakaslähtöisyyden korostaminen. Markkinointi on tässä mallissa keskustelevaa ja perustuu asiakkaiden ongelmien ratkaisemiselle. Oheisessa taulukos-



sa (taulukko 5) on vielä selvennetty outbound -ja inbound-markkinoinnin eroja: (Juslén 2009, 135)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

Taulukko 5: Outbound ja inbound-markkinoinnin erot (Juslén 2009, 135)

Inbound-markkinointi, kuten sissimarkkinointikin pyrkii hyödyntämään pääasiassa pienten resurssien markkinointikeinoja. Edellä mainitut työvälineet ja menetelmät muodostavat rungon, joiden hyödyntäminen mahdollistaa erittäin kustannustehokkaan markkinoinnin. Seuraavassa on tarkemmin käyty läpi näiden menetelmien hyödyntämistä.

### 7.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan menetelmiä, jolla voidaan parantaa verkkosivustojen näkyvyyttä luonnollisissa eli hakukoneiden, kuten Googlen maksuttomissa hakutuloksissa. Optimoinnin tavoitteena on saada oma yritys hakukoneiden tuloksissa ensimmäisten joukkoon. Kärkipäähän sijoittuvat yritykset ovat aina kilpailijoitaan paremmin löydettävissä. (Verkkokumppani 2011.)

Kerran suoritettu optimointi vaikuttaa kaikissa hakukoneissa. Hakutulokset ovat yritykselle ilmaisia. Lisäksi hakukoneoptimoinnin etuna on sen pitkäkestoisuus, kerran tehty optimointi lisää löydettävyyttä vuosien. (Verkkokumppani 2011.)

### 7.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneissa käytettävää maksullista mainontaa. Mainonta näkyy maksuttomien hakutulosten yläpuolella tai ikkunan oikeassa laidassa. Mainonta on mahdollista kaikissa yleisimmin käytössä olevissa hakukoneissa, mutta suosituin on Googlen AdWords mainonta. (Verkkokumppani; Malmborg, 2011.)

Tyypillisesti mainonta toimii ”cost per click”- periaatteella; yritys maksaa jokaisesta mainokseen kohdistusta painalluksesta. Käteväksi mainonnan tekee mitattavuus. Tehoa voidaan tar-

kastella käyttäen esimerkiksi Google Analytics verkkoanalyysiohjelmaa. Mainonta on myös kohdentaa tietylle alueelle yrityksen toimipaikan mukaan. (Verkkokumppani 2011.)

### 7.3 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan pitää yleiskäsitteenä Internetissä toimiville palveluille, joiden käyttäjät osallistuvat itse sisällön tuottamiseen. Kaikkia sosiaalisia medioita yhdistää niiden yhteisöllinen luonne, avoimuus sekä käyttäjien verkostoituminen. Sosiaaliset mediat voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri muotoon; verkostoitumispalveluihin, josta hyvänä esimerkkinä käy Facebook, sisällönjulkaisupalvelut (esimerkkinä YouTube) sekä tiedon luokittelu ja arviointipalveluihin (esimerkiksi Tripadvisor). (Juslén 2009, 116-117.)

Sosiaalista mediaa voidaan tehokkaasti hyödyntää osana yrityksen markkinointistrategiaa. Oleellista on yritykselle oikeiden kanavien valinta sekä laadukkaan sisällön tuottaminen. Osallistuminen parantaa yrityksen näkyvyyttä ja parhaimmillaan mahdollistaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen. (Korpi 2010, 83-84.)

#### 7.3.1 Facebook yrityskäytössä

Vuoden 2010 lopulla 42 prosenttia suomalaisista oli rekisteröitynyt jonkin verkostoitumispalvelun käyttäjäksi (Tilastokeskus, 2010). Facebook on sosiaalisista medioista ehdottomasti tunnetuin ja yleisemmin käytössä oleva. Joskus sitä jopa virheellisesti pidetään sosiaalisen median synonyyminä. Suuresta käyttäjämäärästään johtuen, Facebook tarjoaakin yrityksille tehokkaan markkinointikanavan. (Juslén 2009, 118-119.)

Yleisin tapa markkinoida Facebookissa on oman yrityssivun perustaminen. Facebook mahdollistaa yritykselle aidon interaktiivisen keskustelualustan potentiaalisten sekä olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Parhaimmillaan se auttaaakin luomaan kuvaa asiakkaista välittävästä yrityksestä. Facebook tarjoaa myös vaivattoman tavan ilmoittaa ajankohtaisista asioista, kuten tarjouksista tai muista tapahtumista. Lisäksi sillä voidaan tehokkaasti lisätä yrityksen tunnettavuutta; erityisen hyvä menetelmä on yrityksestä ”tykkääjien” eli ”fanijoukon” kasvattaminen. Tämä onnistuu esimerkiksi Facebook nappulan lisäämisellä yrityksen kotisivuille. Fanijoukon kasvattaminen on erinomainen tapa hyödyntää viraalimarkkinoinnin tehoa. (Kopakkala 2009.)

Toinen tapa markkinoida Facebookissa on maksullinen mainonta Google AdWordsin tapaan. Mainokset näkyvät Facebook ikkunan oikeassa laidassa. Suurimpana erona AdWords mainontaan ovat mahdollisuus kohdistaa mainonta tietyille kohderyhmälle esimerkiksi iän, sijainnin tai kiinnostusten mukaan. Mainoskampanjan hinnat vaihtelevat asetetun kohderyhmän perusteella. (Kinnunen 2010.)

### 7.3.2 Blogimarkkinointi

Blogi on internet-sivusto, joka muistuttaa monin tavoin päiväkirjaa. Sisältö muodostuu päivätyistä käyttäjän kirjoittamista useimmiten lyhyistä artikkeleista, joita kutsutaan blogimerkinöiksi. Blogin sisältö voi koostua tekstin lisäksi esimerkiksi kuvista ja videoista. Blogit muodostavat tällä hetkellä yhden suosituimmista osallistumistavoista sosiaalisen median kentällä. (Juslén 2009, 114; Korpi 2010, 22.)

Blogien suosioon on vaikuttanut erityisesti niiden ilmaisuus sekä helppokäyttöisyys. Blogveja voi yritystoiminnassa hyödyntää monella eri tavalla. Ne voidaan esimerkiksi linkittää yrityksen kotisivuille, joka on myös kätevä tapa parantaa hakukonenäkyvyyttä. Lisäksi ne mahdollistavat asiakkaan taholta palautteen antamisen. Niitä voidaan helpon päivitettävyyden ansiosta käyttää yrityksen omien verkkosivujen täydentäjinä. (Juslén 2009, 114; Korpi 2010, 22.)

## 8 Internet-sivujen benchmarking

MK Kivipihan Internet-sivut lanseerattiin joulukuussa 2010. Markkinointisuunnitelmaa varten on hyvä kartoittaa kilpailijoiden verkkosivustoja. Tavoitteena on benchmarkingin avulla selvittää, onko MK Kivipihan sivustoja kehittämällä mahdollista saavuttaa kilpailuetua tai markkinoinnillista hyötyä.

Benchmarkingilla voidaan tarkoittaa melkein mitä tahansa vertailevaa arviointia, jonka tarkoituksena on oman toiminnan kehittäminen ja parhaiden käytäntöjen omaksuminen. Benchmarking on lainsanana otettu käyttöön pätevän käännöksen puuttuessa. Mikäli käännöstä on kuitenkin käytetty, on siihen sovellettu muun muassa seuraavia termejä; vertailevaa arviointi, esikuva arviointi tai parhaiden käytänteiden etsiminen. (Karjalainen 2002, 3-6.)

Benchmarking on käsitteenä hyvin laaja ja moniulotteinen. Yleisesti sillä kuitenkin viitataan vertaamiseen johonkin mittapuuhun pidettyyn standardiin tai normiin. Benchmarkingia voidaan kuitenkin soveltaa ilman vertaamista yleisenä pidettyihin standardeihin. Tällöin tavoitteena voi olla kilpailijoiden toimintatapoja tutkimalla mallintaa parhaita mahdollisia käytänteitä. (Karjalainen 2002, 3-6.)

Karjalainen (2002, 6) arvioi erilaisten lähestymistapojen määrän laskettavan useissa kymmenissä. Tutkimus voi olla luonteeltaan esimerkiksi laadullista tai määrällistä, sisäistä tai ulkoista, yhteistyöhakuista tai muista riippumatonta. Taulukoimalla eri lähestymistapoja voidaan kartoittaa niiden välisiä suhteita ja siten helpottaa parhaan mahdollisen tutkimuksellisen lähestymistavan valintaa.

<b>BENCHMARKING</b>		
	<b>SISÄINEN</b>	<b>ULKOINEN</b>
<b>RIIPPUMATON</b>	Tutkitaan oman organisaation tuottamia tai jonkin muun tahon siitä tuottamia tilastotietoja ja tunnuslukuja. Verrataan oman organisaation eri yksiköitä näiden lukujen avulla	Verrataan omaa organisaatiota toisiin kohteeksi valittuihin organisaatioihin yleisten saatavilla olevien tunnuslukujen ja tietoverkkojen avulla ilman että otetaan kontakteja tai suoritetaan muuta aineiston keräämistä.
<b>YHTEISTOIMINNALLINEN</b>	Kootaan oman organisaation yksiköt yhteen keskustelemaan, analysoimaan ja vertaamaan toimintaprosessejaan ja tuloksiaan.	Kootaan ryhmä organisaatioita, jotka suorittavat keskinäisen vertailun ja jakavat tiedon keskenään. Vertailu voidaan tehdä myös kahdenvälisenä ja siinä voi olla mahdollisuus erilaiseen sitoutumiseen.

Taulukko 3: Benchmarkingin esimerkkitaulukko (Karjalainen 2002, 8).

Karjalaisen (2002, 8) mallintamasta taulukosta olen valinnut MK Kivipiha Internet-sivujen benchmarkkaukseen ulkoisen sekä riippumattoman lähestymistavan. Toisin sanoen vertailu tehdään yrityksen ulkopuolisiin organisaatioihin ja vertailutieto haetaan ilman yhteydenottoa kohdeyrityksiin.

Benchmarking on lisäksi suoritettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja siihen on valittu samalla alalla sekä toimialueella toimivia yrityksiä. Tutkimuksessa on lisäksi otettu huomioon yritysten koko eli siihen on valittu liikevaihdoltaan samaa kokoluokkaa edustavat yritykset. Benchmarkingiin valitut yritysten Internet-sivut ovat; [www.mkkivipiha.fi](http://www.mkkivipiha.fi), [www.cendigo.fi](http://www.cendigo.fi), [www.kivi-javihertyo.net](http://www.kivi-javihertyo.net) ja [www.viherporras.fi](http://www.viherporras.fi)

	MK Kivipiha	Cendigo	Kivi ja vihertyö Petri Turunen	Viherporras
				
Selkeys	9	9	8	9
Tekninen toimivuus	10	10	10	10
Informatiivisuus	9	7	9	9
Ajantasaisuus	10	7	10	10
Hintalaskuri	-	-	-	-
Yhteydenottolomake	+	+	-	-

Taulukko 4: Benchmarkingin tulokset.

Internet-sivuja vertailtiin kuuden eri parametrin avulla. Arvosteluasteikkona käytettiin 5-10 (huono - erinomainen), hintalaskuria ja yhteydenottolomaketta lukuun ottamatta. Kaikki vertailussa olevat sivustot osoittautuivat selkeiksi ja teknisesti toimiviksi. Haluttu tieto löytyi vaivattomasti eikä rikkoutuneita linkkejä tai muita teknisiä ongelmia ilmennyt. Informatiivisuudella viitataan sivustoilta löytyvään informaatioon tarjotuista palveluista, mahdollisista referensseistä yms. Cendigon sivustoilta saatava tietomäärä osoittautui kaikista vähäisimmäksi. Tarjutut palvelut oli merkitty varsin suppeasti ja esimerkiksi kohteena olevia asiakasryhmiä ei ilmoitettu. Muut sivustot olivat tietomäärältään varsin tasaväkisiä. Tarjutut palvelut on selitetty selkeästi ja Petri Turusen sivustolta löytyi myös kattava määrä hyödyllisiä linkkejä.

Kaikista sivustoista löytyi jonkinlainen galleria tehdyistä töistä, joskin Cendigon oli benchmarkauksen aikana päivityksen alla. Verkkosivustot olivat kaikki ajan tasalla, Cendigon päivityksen alla oleva galleria verotti kuitenkin pisteitä. Hintalaskuri puuttui kaikista sivustoista. Yhteydenottolomake löytyi MK Kivipihan ja Cendigon sivustoilta.

### 8.1 Benchmarkingin johtopäätökset

Verkkosivujen tehtävänä on Nielsenin ja Tahirin (2002, 2) mukaan toimia yleiskuvan antajana. Niiden tulisi nopeasti ja vaivattomasti kyetä välittämään käyttäjälle yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Lisäksi sivustoilla on tärkeä rooli yrityksestä muodostettavan mielikuvan luomisessa. Onnistuneet verkkosivustot voivat luoda merkittävää kilpailuetua.

Benchmarkkaukseen osallistuneet sivustot olivat rakenteeltaan hyvin samankaltaisia. Kaikki oli jaettu karkeasti ottaen neljään eri osioon; yritysesityyn, tarjottuihin palveluihin, referenssi galleriaan sekä yhteystietoihin. Muihin verrattaessa MK Kivipihan sivustot osoittautuivat selkeiksi käyttää ja tietomäärältään kattaviksi. Suurten muutosten tekeminen ei todennäköisesti toisi merkittävästi kilpailuetua. MK Kivipihan tarjoamia viherrakentamisen palveluita voisi kuitenkin mielestäni Viherporraksen sivustojen mallin mukaan avata ja täsmentää lisää. Petri Turusen sivustoilla oleva muistus piha-alueiden kunnostuksen kuulumisesta kotitalousvähennyksen piiriin olisi varmasti myös hyödyllinen MK Kivipihan sivustolla.

## 8.2 MK Kivipihan Internet-sivujen löydettävyys

Jotta verkkosivustoista saadaan paras mahdollinen hyöty irti, on pyrittävä maksimoimaan niiden löydettävyys. Mikäli kuluttaja ei suoraan tiedä yrityksen kotisivujen osoitetta, jää sivustojen löydettävyys pääasiassa hakukoneiden varaan. Lisäksi kyseessä voi olla tilanne, jossa kuluttaja pyrkii hakusanojen avulla hakemaan tietystä toimialueelta samojen alojen yrityksiä esimerkiksi kilpailutusta ja tarjouspyyntöjen lähettämistä varten. (Keränen 2006.)

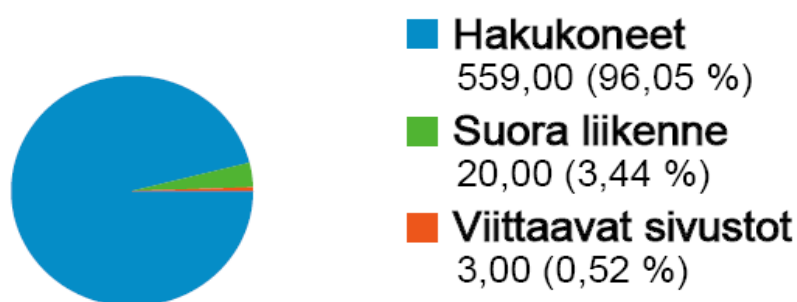
Hakukoneet muodostavat yhden merkittävimmistä tiedonhakatavoista Internetissä. Yritys, joka sijoittuu hakutuloksissa kärkeen, on aina huomattavasti paremmin kilpailijoitaan löydettävissä (Keränen 2006). MK Kivipihan sivustojen löydettävyyttä on alettu kartoittaa Google Analytics -verkkotyökalun avulla.

### 8.2.1 Google Analytics

Google Analytics on ilmainen verkkoanalyysiohjelma, jonka avulla voidaan saada kattavasti informaatiota yrityksen verkkosivustoihin kohdistuvasta liikenteestä. Sovelluksen toimintaperiaate on varsin yksinkertainen, se toimii selaimen asennetun JavaScript-koodin avulla, joka sivua käytettäessä lähettää tiedot Googlen palvelimelle. Ohjelmiston avulla on mahdollista selvittää muun muassa: (Juslén 2009, 361.)

- kävijöiden maantieteellinen sijainti
- liikenteen lähteet
- kävijöiden liikkuminen sivustolla

Google Analytics käynnistettiin MK Kivipihan sivustolle 11.4.2011. Tämä on mahdollistanut löydettävyyden tutkimisen selvittämällä yleisimmät liikenteen lähteet. Kuviossa, lähteet on jaoteltu hakukoneisiin, suoraan liikenteeseen ja viittaaviin sivustoihin.



Kuvio 3: Liikenteen lähteet.

Kaaviota (päivitetty 12.5) lukemalla käy selväksi, että hakukoneet muodostavat merkittävimmän osan MK Kivipihan löydettävyydestä. Viittaavilla sivustoilla tarkoitetaan esimerkiksi Fonectan kaltaisia yrityshakemistoja. 11.4-12.5 välisenä aikana sivustoilla on käyty yhteensä 582 kertaa. Seuraavassa on vielä tarkemmin eritelty liikenteen lähteitä:

Lähteet	Käynnit	% käynnit
google (cpc)	497	85,40 %
google (organic)	61	10,48 %
(direct) ((none))	20	3,44 %
fonecta.fi (referral)	2	0,34 %
bing (organic)	1	0,17 %

Taulukko 5: Liikenteen lähteet..

Oheisessa luettelossa liitteellä cpc tarkoitetaan Google AdWordsin kautta tullutta maksullista liikennettä, organic on vastaavasti maksuttomiin eli luonnollisiin hakutuloksiin perustuvaa liikennettä. Referral tarkoittaa muilla sivustoilla olevia linkkejä MK Kivipihan verkkosivuille, tässä tapauksessa Fonectan yrityshakemistoa. Bing on Microsoftin omistuksessa oleva hakukone-yhtiö.

### 8.2.2 Löydettävyyden johtopäätökset

Lähteitä tarkemmin eritellessä voidaan havaita, että valtaosa liikenteestä on tullut maksullisen Google Adwordsin kautta, luonnollisen liikenteen muodostaen vain 10,48 % osuuden. Muut lähteet muodostavat vain murto-osan verkkosivujen löydettävyydestä. Luetteloa lukiessa käy

myös ilmeiseksi Googlen hallitseva asema hakukonemarkkinoilla. Suoran liikenteen käynnit ovat todennäköisesti sivustoille palaavia käyttäjiä tai sen jo ennestään tuntevia.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että MK Kivipihan sivustojen löydettävyys nojaa pääasiassa maksullisen mainonnan varassa. Mielenkiintoista onkin ollut havaita AdWordsin merkittävä osuus luonnollisiin hakutuloksiin nähden. Löydettävyyttä olisi näin mahdollista tehostaa huomattavasti käyttäen hakukoneoptimointia.

## 9 MK Kivipihan ensimmäisen toimintavuoden markkinointi

MK Kivipiha aloitti toimintansa keväällä 2010. Ensimmäiset toimeksiannot saatiin pääasiassa aiemmin luotujen suhteiden kautta. Alustavat markkinointitoimenpiteet koostuivat viidensadan esitteen jakamisesta, joiden avulla saatiin kuusi tarjouspyyntöä. Tarjouspyynnöt eivät kuitenkaan johtaneet toimeksiantoihin. (Louhivuori 2011.)

Seuraava konkreettinen markkinointitoimenpide oli verkkosivujen lanseeraus joulukuussa 2010. Verkkosivut olivat osa Werkkoyhtiö Vilperi Oy:n nimisen yrityksen kampanjaa, joihin kuuluivat sivujen rakentamisen ja ylläpitämisen lisäksi sadan klikkauksen verran Google Adwords mainontaa. Paketin hinta ilman alennuslisäveroa oli 800 euroa. Tämän mainoskampanjan päätyttyä aloitettiin Fonecta hakukonemarkkinoinnin toimeksiantona tuhannen klikkauksen AdWords -kampanja. Kyseisen kampanjan hinnaksi ilman arvonlisäveroa muodostui 1400 euroa. (Louhivuori 2011.)

## 10 Kehitysehdotukset MK Kivipihan markkinointiin

MK Kivipihan markkinointi hyödyntää kokonaisuudessaan uusia Internetin tarjoamia mahdollisuuksia. Internet-sivut muodostavat viestinnän rungon, joiden löydettävyttä on tehostettu hakukonemarkkinoinnilla. Sivustojen benchmarkkauksen aikana todettiin niiden myös tarjoavan riittävästi informaatiota potentiaalisille asiakkaille.

Kehittämistä voisi kuitenkin tehdä täsmentämällä viherrakentamiseen kuuluvia palveluita. Sivustoja selatessa epäselväksi jää lisäksi, kuuluvatko palveluihin esimerkiksi puuterassit, patiot tai muu puurakentaminen. Edellä mainitut palvelut ovat yleisesti tarjolla kilpailevissa yrityksissä. Markkinoinnillista hyötyä sivuille voisi vielä tuoda maininta kotitalousvähennyksen mahdollisuudesta.



## 10.1 Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi on tärkeä osa MK Kivipihan tämänhetkistä markkinointia. Google Analytics ohjelmistoa käyttämällä, on myös voitu todeta sen tehokkuus. Luonnolliset eli maksuttomat hakutulokset eivät ole verkkosivustojen löydettävyyden kannalta kovinkaan merkityksellisiä.

Hakukoneoptimointi eroaa toimintaperiaatteiltaan selkeästi hakukonemarkkinoinnista. Kohdeyrityksen käyttämä Google Adwords toimii vain Googlen selainta käytettäessä. Optimointi sen sijaan toimii kaikissa selaimissa. Lisäksi mainonta on ajallisesti aina rajoitettu, ennalta sovittujen klickausten määrään. Kun optimointi on kerran suoritettu, ovat sen vaikutukset hyvin pitkäkestoiset. Käytännössä puhutaan aina useista vuosista. (Keränen 2006.)

Ehdotukseni on täydentää hakukonemarkkinointia hakukoneoptimoinnilla. Tavoitteena on säästää pitkän tähtäimen kustannuksissa, mahdollistamalla löydettävyyden siirtämisen pääasiassa luonnollisiin hakutuloksiin. Optimointi on kuitenkin pitkäjänteistä ja teknisesti haastavaa toimintaa, jonka tehoa ei aina voi taata (Keränen 2006). Tästä syystä mainontaa on syytä jatkaa optimoinnin täydentäjänä, ainakin lyhyellä tähtämellä.

## 10.2 Laadun viestiminen markkinoinnissa

Palvelut koetaan aina subjektiivisesti. Konkreettisen tuotteen puuttuminen tekee laadun arvioimisen haastavaksi. Asiakkaat arvioivat laadun pääasiassa palvelutilanteissa koetun vuorovaikutustilanteen aikana. Laadukkaan toiminnan viestiminen on edellistäkin haastavampaa; asiakkailta puuttuu vielä laadun arvioimiseen vaadittava vuorovaikutustilanne. (Grönroos 2010, 100-103.)

Yrityksen on siis kyettävä viestimään toiminnan laadukkuudesta jo markkinointiprosessin aikana. Asiakaskontaktin saaminen on näin ollen kriittinen tekijä laadukkaan toiminnan viestimiseen. Sosiaalinen median hyödyntäminen on siten tehokas apuväline, sillä se mahdollistaa vuorovaikutustilanteen syntyminen jo markkinointiviestinnän aikana. (Juslén 2009, 134-135.)

## 10.3 Facebook-sivustot

Yritysten Facebook-sivustot ovat yleistynyt tapa markkinoida omaa yritystä. Toisin kuin perinteiset verkkosivustot, ne tarjoavat interaktiivisen keskusteluympäristön, joka mahdollistaa suoran kommunikoinnin asiakkaiden kanssa. Sivustojen perustaminen on vaivatonta ja ilmaista. Koska Facebook on mediana varsin epämuodollinen, potentiaalisten asiakkaiden kynnys

tiedustella esimerkiksi hinnoittelua olisi todennäköisesti alempi kuin ”virallisemman” tarjouspyynnön lähettäminen.

Facebook tarjoaa myös option maksulliseen mainontaan Google Adwordsin tapaan. Hinnoittelu on kuitenkin usein korkeampaa kuin vastaava AdWords-mainonta. (Kopakkala, 2009.) Suosittelem siten MK Kivipihalle alustavasti vain Facebook-sivujen perustamista.

#### 10.4 Blogimarkkinointi

Toinen tehokas osallistumistapa sosiaalisen median kentällä on blogimarkkinointi. MK Kivipihan toiminta mahdollistaisi blogin hyödyntämisen osana markkinointia. Blogia voisi käyttää päiväkirjan omaisesti, suoritettujen toimeksiantojen kuvailemiseen. Tehdyt työt kuvineen, olisivat tehokas tapa markkinoida omaa toimintaa.

Blogimarkkinoinnin ja Facebook-sivujen käytön edellytyksenä, on aina niiden riittävän taaja päivittäminen. Linkittämällä ne omiin verkkosivuihin ovat molemmat menetelmät hyödyllisiä myös hakukonenäkyvyyden parantamisessa.

#### 10.5 Avainlippu

Laadukkaan toiminnan viestiminen ennen vuorovaikutustilanteen syntymistä on palveluyrityksissä hyvin haasteellista. Mielestäni MK Kivipihan markkinointia edesauttaisi siten Avainlipun käyttöönotto. Avainlippu on Suomen tunnetuin alkuperämerkki ja kertoo palvelun tai tuotteen olevan kotimainen (Suomalaisen työn liitto 2011).

Tunnusta voi rajattomasti käyttää yrityksen markkinoinnissa. Se voidaan esimerkiksi liittää verkkosivuihin tai esitteisiin. (Suomalaisen työn liitto 2011). Avainlippu toimisi tehokkaana keinona viestiä toiminnan laadukkuudesta ja kotimaisuudesta.

### 11 Johtopäätökset ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut kehittää MK Kivipihan markkinointiviestintää tarjoamalla konkreettisia ideoita ja ajatuksia nykyisen viestinnän täydentämiseen. Prosessin aikana on selvinnyt digitaalisten markkinointikanavien merkittävä rooli nykyaikaisen markkinointiviestinnän kentällä. Tärkeimmän yksittäisen median muodostaa Internet ja sen mahdollistamat työkalut ja sovellukset. Internet on myös määräävin tekijä, joka on vaikuttanut viestinnän painopisteen hiljalleen siirtymisen massamedioista Internetiin. Nykyaikainen markkinointiviestintä perustuu siten entistä vähemmän maksullisten medioiden hyödyntämiseen. Tämä on ratkaisevasti helpottanut etenkin rajallisella budjetilla toimivien yritysten markkinointia. Sosiaa-

linen media on vastaavasti mahdollistanut aitoon kaksisuuntaiseen viestintään perustuvien markkinointikampanjoiden luomisen.

MK Kivipihan ensimmäinen markkinointitoimenpide oli 500 esitteen painattaminen. Näiden avulla onnistuttiin kuitenkin saamaan vain pieni määrä tarjouspyyntöjä. Tehokkaimpana markkinointikanavana ovatkin toimineet yrityksen verkkosivustot. Sivujen löydettävyyden tehostamiseksi on käytetty hakukonemainontaa, joka on osoittautunut erittäin tehokkaaksi; tarjouspyyntöjä on saatu toukokuun loppuun mennessä yli 30 kappaletta. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on ollut monipuolista yrityksen käyttämiä viestintäkanavia. Tärkeänä osatekijänä on lisäksi hakukoneoptimoinnin käyttöönotto. Suunnitelman ytimenä on kaikkien toimenpiteiden sovittaminen yrityksen markkinointibudjetin raameihin.

Tällä hetkellä MK Kivipihan markkinointi on siis jo varsin kilpailukykyinen. Yritykseltä löytyy laadukkaasti toteutetut verkkosivustot, joiden näkyvyys on hakukonemainonnan ansoista hyvällä tolalla. Google Analyticsin avulla on selvinnyt, että 27.5.2011 mennessä kävijöitä on ollut 869 (liite 1). Hakukonemainonnan kustannustehokkuutta on vielä parannettu kohdistamalla mainonta vain Uudenmaan alueella asuville.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on ollut hakukoneoptimoinnin avulla vähentää mainonnan kustannuksia. Osallistumalla eri sosiaalisiin medioihin yrityksen on mahdollista verkostoitua olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien kanssa. Tämä helpottaa pitkäikäisten asiakassuhteiden luomista ja antaa kuvan asiakkaista välittävistä yrityksistä.

Mielestäni kaikki ehdottamani toimenpiteet ovat realistisia ja varsin suoraviivaisesti toteutettavissa. Facebook ja blogisivustojen perustaminen on vaivatonta ja täysin ilmaista, jotta sosiaalista mediaa voidaan täysivaltaisesti hyödyntää, edellyttäen se kuitenkin sivujen aktiivista päivittämistä. Avainlipun käyttöön ottamisesta peritään 70 euron käsittelymaksu. Vuosimaksu määräytyy liikevaihdon mukaan, joka olisi kohdeyrityksen tapauksessa 95 euroa (Suomalaisen työn liitto.) Hakukoneoptimointia voi yritys suorittaa itsekin.

Opinnäytetyö on ollut minulle kaiken kaikkiaan erittäin opettavainen ja hyödyllinen kokemus. Suurimpana haasteena on ollut opinnäytetyön aiheen rajaaminen. Opinnäytetyötä on aloitettu tekemään yleisenä markkinointisuunnitelmana, joka myöhemmin täsmentyi markkinointiviestintäsuunnitelmaksi. Aiheen rajauksen ja punaisen langan löytymisen jälkeen, opinnäytetyön työstäminen helpottuikin selvästi.

Tärkeimpinä viitekehyksinä ovat olleet palvelujen markkinointi ja uusien digitaalisten medioiden hyödyntäminen. Itse markkinointia opiskelleena, näihin aihealueisiin perehtyminen on

tuonut runsaasti lisätietämystä näiden medioiden vaikutuksesta nykyaikaisen markkinointiviestinnän kenttään. Erityisen mielenkiintoisen osuuden muodosti Google -Analytics ohjelman avulla suoritettu MK Kivipihan sivustojen löydettävyytutkimus. Tutkimus teki selväksi erityisesti hakukonemainonnan tehon sekä hakukoneoptimoinnin potentiaalin osana yrityksen markkinointiviestintää. Verkkosivustojen benchmarkkaus puolestaan havainnollisti tämän menetelmän käytännön hyödyntämistä.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki:Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki:Edita.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. 4. painos. Helsinki: WSOYpro.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Tillman, M. Helsinki: WSOY

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum

Karjaluoto, H. 2010 Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lämsä, M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita

Nielsen, J. & Tahir, M. 2002. Kotisivun suunnittelu: miten teet vetävimmät web-sivut. Suomentaja Ketola, V. Helsinki: Edita, IT press.

Parantainen, J. 2007. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Salmenkivi, S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki: Karisto.

Viitala, R. & Jylhä, J. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan peruste. Edita: Helsinki.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY.

### Sähköiset lähteet

American Marketing Association. 2007. Definition of marketing. Viitattu 10.5.2011.  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking-arviointi on? Viitattu 12.4.2011.  
<http://www oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>

Keränen, J. 2006. Optimointi tuo näkyvyyttä netissä. Viitattu 11.5.2011.  
[http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone\\_10\\_2006/optimointi\\_tuo\\_nakyyvytta\\_netissa\\_1709](http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_10_2006/optimointi_tuo_nakyyvytta_netissa_1709)

Kinnunen, T. 2010. Facebook-markkinointi. Viitattu 18.5.2011.  
<http://www.internetmarkkinointi.fi/facebook-markkinointi/>

Kopakkala, O. 2009. Ilmainen Facebook-markkinointi. Viitattu 18.5.2011.  
<http://www.ollikopakkala.com/ilmainen-facebook-markkinointi/>

Malmborg, J. 2011. Hakukonemarkkinointi: Mihin hakukoneeseen yrityksesi kannattaa keskittyä? Viitattu 19.5.2011. <http://inboundmarkkinointi.com/2011/05/05/hakukonemarkkinointi-mihin-hakukoneeseen-yrityksesi-kannattaa-keskittya/>

Rautanen, J & Matila, A. 2008. Helsingin yliopisto. Luonto- ja maisemapalvelujen nykytila. Viitattu 17.3.2011. <http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/424/Raportteja25.pdf>

Suomalaisen työn liitto. 2011. Avainlippu. Viitattu 25.5.2011.  
<http://www.avainlippu.fi/avainlippu>

Tilastokeskus. 2010. Tieto ja viestintätekniiikan käyttö 2010. Viitattu 18.5.2011.  
[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html)

Verkkokumppani. 2011. Hakukoneoptimointi. Viitattu 19.5.2011.  
<http://www.verkkokumppani.fi/hakukoneoptimointi.php>

### Julkaisemattomat lähteet

Louhivuori, K. 2011. Hallituksen puheenjohtajan haastattelu 17.3.2011. MK Kivipiha Oy. Helsinki.

Sokoli, M. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 12.4.2011 MK Kivipiha Oy. Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Työn rakenne .....	9
Kuvio 2: Markkinoinnin muutoksen taustat. (Salmenkivi & Nyman 2007, 61) .....	22
Kuvio 3: Liikenteen lähteet .....	31

## Taulukot

Taulukko 1: Kohdeyrityksen SWOT-analyysi.....	11
Taulukko 2: Palvelujen ja fyysisten tuotteiden väliset erot (Grönroos 2001, 81) .....	14
Taulukko 3: Benchmarkingin esimerkkitaulukko (Karjalainen 2002, 8) .....	28
Taulukko 4: Benchmarkingin tulokset .....	29
Taulukko 5: Liikenteen lähteet.....	31



## Liitteet

Liite 1: Kävijöiden lukumäärät .....	42
--------------------------------------	----

## Liite: 1

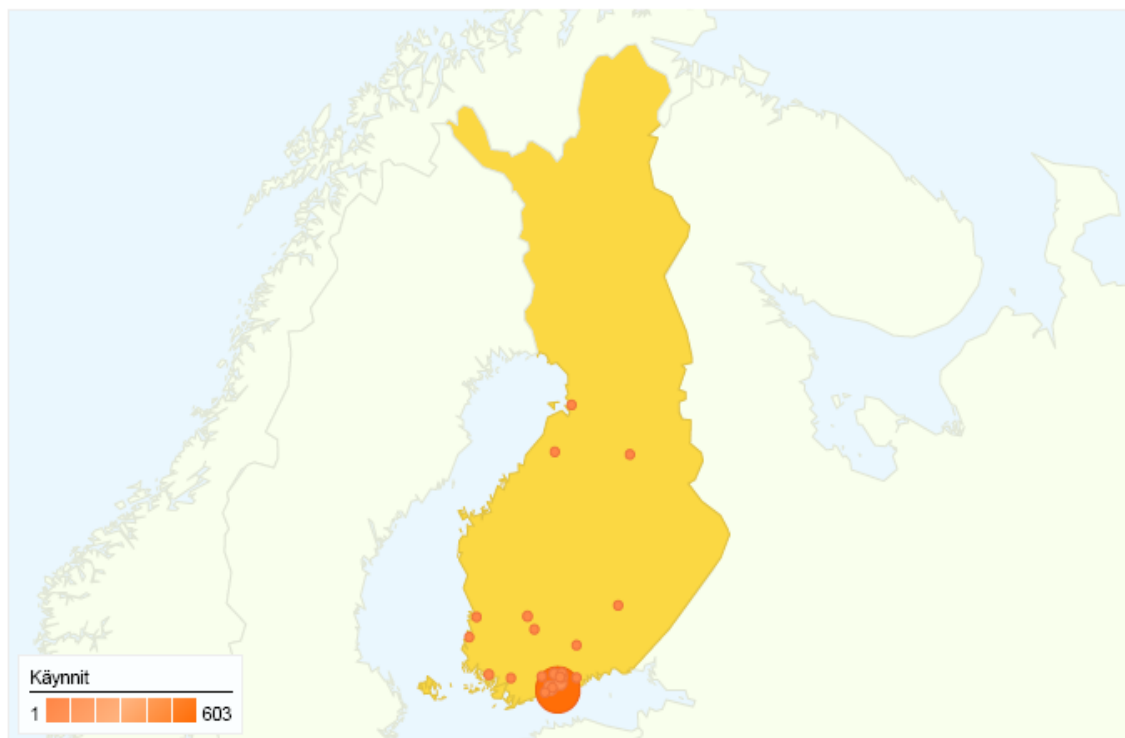
mkkivipiha.fi

## Maan tai alueen rivitiedot:

Finland

11.4.2011 - 27.5.2011

Vertailu: Sivusto



## Tästä maasta tai alueelta lähetettiin 869 käyntiä / 23 kaupunkia

Sivuston käyttö						
Käynnit	sivua/käynti	aikaa käytettiin keskimäärin	uusia käyntejä	poistui välittömästi		
<b>869</b>	<b>2,45</b>	<b>00:02:12</b>	<b>86,88 %</b>	<b>39,70 %</b>		
% sivuston kokonaisuudesta: 99,09 %	Sivuston keskiarvo: 2,45 (0,03 %)	Sivuston keskiarvo: 00:02:11 (0,67 %)	Sivuston keskiarvo: 85,52 % (1,59 %)	Sivuston keskiarvo: 39,79 % (-0,24 %)		
Kaupunki	Käynnit	sivua/käynti	aikaa käytettiin keskimäärin	uusia käyntejä	poistui välittömästi	
Helsinki	603	2,38	00:02:32	84,08 %	40,46 %	
Espoo	82	2,76	00:01:48	95,12 %	39,02 %	
Vantaa	64	2,20	00:00:37	93,75 %	42,19 %	
Kerava	24	2,88	00:01:42	91,67 %	33,33 %	
Nurmijärvi	23	2,30	00:01:29	95,65 %	26,09 %	
Järvenpää	16	3,62	00:01:30	93,75 %	37,50 %	
Tampere	11	1,91	00:00:30	72,73 %	54,55 %	
Tuusula	11	3,73	00:04:09	90,91 %	18,18 %	
Turku	10	3,10	00:02:17	90,00 %	30,00 %	
Kauniainen	5	3,20	00:03:22	100,00 %	20,00 %	