



Markkinointiviestintäsuunnitelma

case Sparkling Promotions

Alli Salomaa

Opinnäytetyö
Syyskuu 2013
Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

Alli Salomaa:
Markkinointiviestintäsuunnitelma
Case Sparkling Promotions

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Syyskuu 2013

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Tampereella toimivalle promootio- ja tanssialan yritykselle Sparkling Promotionsille. Yrityksellä ei ollut aiemmin laadittua markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Opinnäytetyöni tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma yrityksen seuraavalle toimintakaudelle elokuu 2013- huhtikuu 2014.

Opinnäytetyössäni teoriaosuus koostuu kahdesta osa-alueesta: markkinointiviestinnän keinoista ja markkinointiviestinnän suunnittelusta. Teoriaosuuden lähteenä on käytetty kirjallisuutta ja joitakin verkkolähteitä. Tuotos on yritykselle tehty markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma on laadittu elokuu 2013 – huhtikuu 2014 väliselle ajalle. Tutkimusmenetelminä suunnitelmassa on käytetty havainnointia ja teemahaastattelua. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta on rajattu budjetointi pois.

Toimenpiteiksi suunnitelmassa on ehdotettu alkukaudesta promootioita eri tapahtumissa ja paikallisiin yrityksiin kohdistuvaa suoramarkkinointia. Kauden keskivaiheilla toimenpiteinä suunnitelmassa ovat uusittujen Internet-sivujen julkaisu ja hakusanamainonnan aktivointi sekä osallistuminen eri tapahtumiin. Loppukaudesta markkinointiviestinnän keinona käytetään aktiivista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainostusta.

Lopuksi yritykselle ehdotetaan tulevaisuudessa myynnin, Internet-sivujen kävijämäärän ja asiakaskontaktien lisääntymisien seuraamista helpottamaan seuraavien markkinointiviestintäsuunnitelmien laatimista. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma on yritykselle arvokas tietoperusta, jota se voi käyttää tulevaisuudessakin hyödyksi markkinointiviestintää suunniteltaessa.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business of Administration

Alli Salomaa:
A Marketing Communications Plan
for Sparkling Promotions

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 1 page
September 2013

The objective of this thesis was to create a marketing communications plan for Sparkling Promotions, located in the city of Tampere and works in the promotion and dancing branch. The company hasn't previously had a marketing communications plan. The aim of the thesis was to create a marketing communications plan for the next operational period from August 2013 to May 2014.

The theoretical part of this thesis consists of two sub-parts: marketing communications tools and marketing communications planning. Many books and some internet sources have been used as reference material for the theoretical part. As an outcome of this thesis, a marketing communications plan was prepared for the company. The plan covers the time period between August 2013 and May 2014. The research methods used were observation and interviews. The thesis does not deal with the issue of budgeting.

At the beginning of the time period covered, proposed marketing measures are promotions at various events and direct marketing to the local companies. In the middle of the time period the proposed measures are the publishing of upgraded websites, search advertising activation and participation in the various events. At the end of the time period, active advertising in social media will be used as marketing communications methods.

Finally, the company is recommended to track sales, the number of visitors to the website and the increase in the number of customer contacts. This tracking will help the company in planning marketing communications in the future. As a result of this thesis, the company now has a valuable marketing communications plan. This marketing communications plan includes useful information for the Sparkling Promotions that can benefit the company also in the future.

Key words: marketing communications, marketing plan, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	6
1.2	Tutkimusmenetelmät	7
2	Sparkling Promotions	9
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
3.1	Viestinnän ja markkinoinnin määrittely	10
3.2	Markkinointiviestinnän keinot.....	11
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö	11
3.2.2	Mainonta	11
3.2.2.1	Mediamainonta	12
3.2.2.2	Suoramainonta	12
3.2.2.3	Verkkomainonta.....	13
3.2.3	Sosiaalinen media	15
3.2.3.1	Facebook	15
3.2.3.2	Twitter.....	15
3.2.3.3	Youtube.....	16
3.2.3.4	Blogi.....	16
3.2.4	Myynninedistäminen (SP)	17
3.2.5	Suhdetoiminta ja tiedottaminen	18
3.3	Integroitu markkinointiviestintä	18
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	19
4.1	Suunnitteluprosessi	19
4.2	Tavoitteet	20
4.3	Kohderyhmät	22
4.4	Viestintäkanavien valinta.....	23
4.5	Toteutus	24
4.5.1	Budjetti.....	24
4.5.2	Aikataulutus ja resurssit	24
4.6	Seuranta ja tulokset	25
5	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA: Case Sparkling Promotions	26
5.1	Lähtötilanne	26
5.1.1	SWOT-analyysi.....	26
5.1.2	Kilpailija-analyysi	28
5.2	Tavoitteet.....	29
5.3	Kohderyhmä	29
5.4	Viestintäkeinojen valinta.....	30

5.5 Toteuttamissuunnitelma ja aikataulus	32
5.6 Suunnitteluprosessin arviointi.....	37
6 YHTEENVETO	38
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	43
Liite 1. 20.7.2013 tehdyn teemahaastattelun runko.....	43

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan yritykselle. Teoriaosuudessa selvitetään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja välineitä. Tuotoksena laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma kohdeyritykselle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia Sparkling Promotionsille markkinointiviestintäsuunnitelma tulevalle toimintakaudelle elokuusta 2013 huhtikuuhun 2014. Viestintää suunnittelemalla on tarkoitus lisätä yrityksen tunnettuutta, sekä lisätä promootio- ja tanssipalveluiden myyntiä.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakautuu kahteen osioon: markkinointiviestinnän keinoihin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Markkinointiviestinnän keinoja käsittelevässä osassa tarkastellaan rajoitetusti niitä markkinointiviestinnän keinoja, jotka ovat toimeksiantajan näkökulmasta oleellisimpia. Markkinointiviestinnän suunnittelua käsittelevässä osiossa kartoitetaan tavoitteita, budjettia, kohderyhmää ja selvitetään miten tavoitteiden toteutumista voi seurata.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritys nimeltään Sparkling Promotions. Olen harrastanut heidän riveissään tanssia Sparkling Stars -joukkueessa kolmen vuoden ajan sekä tehnyt erilaisia työkeikkoja Sparkling Promotionsille. Yritys on tarjonnut työntekijän näkökulmasta ainutlaatuisia työkeikkoja. Pääsin esimerkiksi työskentelemään kansainvälisessä tehtävässä jääkiekon maailmanmestaruuskilpailuissa Helsingissä keväällä 2012 ja 2013 Sparkling Promotionsin kautta.

Ajatus Sparkling Promotionsin markkinointiviestinnän kehittämistä ja sosiaalisen median hyödyntämisestä lähti siitä, että yrityksellä ei vielä ollut käytössään minkäänlaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Olin huomannut tämän puutteen jo aikaisemmin ja siksi ehdotinkin, että voisin laatia opinnäytetyönäni markkinointiviestintäsuunnitelman Sparkling Promotionsille. Markkinointiviestintäsuunnitelma laaditaan jääkiekon liigakauden mukaan, joka kestää syyskuusta huhtikuuhun. Tämän takia kesäkuukaudet jätetään suunnitelmasta pois. Opinnäytetyöni markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu ajanjaksolle vuoden 2013 elokuusta vuoden 2014 huhtikuuhun. Budjetointi raja-

taan myös suunnitelmasta pois, koska toimeksiantajalla ei ollut selkeää budjettia. Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu edullisia viestintäkanavia hyödyntäen, jotta yritys ei kohtaisi rahallisia esteitä suunnitelman toteutuksessa.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen menetelminä toimivat haastattelu, kirjallisten- ja verkkolähteiden hyödynnys sekä osallistuva havainnointi. Haastattelu toimi tutkimustyön pohjalla ja se tehtiin 20.7.2013. Haastateltavana oli yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Hillamaria Mäkinen. Osallistuvaa havainnointia olen tehnyt kolmen vuoden aikana, jona olen kuullut Sparkling Stars – joukkueeseen. Tietoisempaa havainnointi oli opinnäytetyöni aloittamisesta syyskuusta 2012. Tutkimustyön jälkeen laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma haastattelusta ja teoriasta koottujen tietojen perusteella.

Haastattelun voi määritellä ei-muodolliseksi keskusteluksi, jolla on ennalta määrätty tarkoitus. Haastattelussa, kuten keskustelussakin kumpikin osapuoli vaikuttaa toisiinsa ja siihen sisältyy kielellinen ja ei-kielellinen kommunikaatio, jossa välittyvät ajatukset, asenteet, mielipiteet, tiedot ja tunteet. Haastattelun tavoitteena on kerätä informaatiota ja se tapahtuu haastattelijan johdolla. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 25)

Opinnäytetyössä haastattelumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelun teemat laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelman oleellisia osa-alueita hyödyntäen. Teemahaastattelun runko löytyy työn lopusta liitteenä 1.

Teemahaastattelussa voidaan säädellä aiheiden järjestystä, sallia täsmennyksiä ja tutkimusmenetelmänä se on joustava. Haittapuolina voidaan mainita, että sitä ei voida tehdä anonymisti ja haastattelussa saadaan paljon tutkimuksen kannalta epäoleellista tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 15)

Teemahaastattelulla tarkoitetaan puolistrukturoitua tai puolistandardoitua tutkimusmenetelmää. Puolistrukturoiduksi menetelmäksi haastattelua kutsutaan siksi, että haastattelun teemat, eli aihepiirit ovat tiedossa etukäteen. Menetelmästä kuitenkin puuttuu strukturoidulle haastattelulle ominainen tarkka muoto ja järjestys. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 36)

Haastattelua laadittaessa tehdään teemaluettelo. Teema-alueina toimivat ne alueet, joihin haastattelukysymykset kohdistuvat. Haastattelija voi käyttää kysymyslistaa muistilistana ja keskustelun ohjaavana tekijänä. Teema-alueiden mukaan voidaan jatkaa keskustelua haastattelijan ja haastateltavan toimesta niin pitkälle kuin intressit edellyttävät ja riittävät. Laajemmat ja tarkemmat kysymykset ovat olennaisia menetelmälle. Kysymyksien avulla saadaan kerättyä haastatteluaineisto, jonka käsittely jatkuu seuraavaan vaiheeseen indikaattorien eli muuttujien muodostamisella. (Hirsjärvi & Hurme, 36, 41-42)

2 Sparkling Promotions

Sparkling Promotions Tmi on Hillamaria Elina Mäkisen joulukuussa 2010 perustama promootiopalveluihin ja tanssiesityksiin suuntautunut yritys. Sparkling Promotions nimen alla on perustettu tanssiryhmä Sparkling Stars. Jo ennen Sparkling Promotionsin perustamista Tapparán kotiotteluissa on vuodesta 2008 lähtien viihdyttänyt Sparkling Stars niminen tanssiryhmä, jonka toiminnassa Mäkinen on ollut mukana. Lukuisista promootio ja tanssikeikka pyynnöistä johtuen, Mäkinen sai idean perustaa niiden pohjalle yrityksen. Sparkling Starsilla oli jo valmiina vahvoja ja sitoutuneita kontakteja Tappara Ry:n toimintaan. Tänä päivänä suuri osa palveluiden myynnistä tulee yhä Tappara Ry:n kontaktien kautta.

Yrityksen tanssitoiminta oli jo vakiintunutta, mutta promootioita alettiin toteuttaa ja kehittää enemmän vasta 2011 vuoden puolella. Joitakin promootiokeikkoja Sparkling Promotions toteutti jo 2010, joista suurimpina voisi mainita HIFI-messuilla toimimisen.

Tällä hetkellä promootiotoiminta on vahvasti kehittynyt yrityksessä. Suurimpina yhteistyökumppaneina ovat Vianor, Ideapark, sekä nopeimmin kasvaneena ja työllistäneenä Puls&Träning -kuntosalit.

Sparkling Promotionsin liikevaihto oli viime vuonna 17 000 euroa. Työntekijöiden määrä yrityksessä vaihtelee vuosittain, mutta tällä hetkellä yrityksessä on noin 30 työntekijää. Kesällä 2013 promootiotyöntekijöiden määrää on kasvatettu ja pelkissä promootiotehtävissä työskentelee 5 henkilöä. Loput 25 työntekijää tekevät promootiokeikkojen yhteydessä tanssikeikkoja ja esiintyvät Tapparán kotiotteluissa.

Yrityksen toiminnan laajentuessa ja myynnin kasvaessa on mietitty myös mahdollisuutta muuttaa toiminimi osakeyhtiöksi. Yritysmuodonmuutos on askarruttanut Mäkistä jo pidemmän aikaa ja hän uskoo, että osakeyhtiön perustaminen olisi ajankohtaista vuoden 2014 mennessä.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Viestinnän ja markkinoinnin määrittely

Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu on keskeinen yrityksen menestymiselle. Markkinointiajattelu on nykyaikana kokonaisvaltaista ja menestyvä yritys on markkinaorientoitunut. Kysyntä, asiakkaat, kilpailijat, jakelukanavat ja yhteistyökumppanit ovat markkinoinnin tärkeimmät analyysin kohteet. Asiakkaan tarpeet ovat näistä tärkein ja oleellisin seikka yrityksen toimintaa ajatellen. (J. Heinonen, M. Mäntyneva & K. Wrangge 2003, 5).

Markkinointiviestintä jakautuu sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Opinnäytetyössäni keskityn yrityksen ulkoiseen viestintään. Viestintä on sanomien välittämistä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Viestintä on onnistunutta silloin, kun lähettäjä saa vastaanottajassa aikaan haluamansa muutoksen. Viestinnän tehoa arvioidaan ottamalla huomioon siihen käytetty aika ja raha. Nykypäivänä viestintä on yhä monipuolisempaa ja verkotuneempaa. (Isohookana 2007 12-13).

Markkinoinnin kannalta keskeinen tehtävä on valita yritykselle sopiva markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä, toiselta nimeltään markkinointimix. Markkinoinnin päätehtävänä on vaikuttaa tuotteen tai palvelun kysyntään. Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuedun markkinoilla. Markkinointimixissä peruskilpailuedut on yhdistetty markkinointiohjelmaksi. (Karjaluo 2010, 10-12.)

Markkinointiviestintä jaotellaan perinteisesti eri osa-alueisiin: henkilökohtaiseen myyntiööhön ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen, sähköiseen ja digitaaliseen markkinointiin, suhdetoimintaan ja tiedottamiseen sekä julkisuuteen ja sponsointiin. Media ja viestintäkanavan imago vaikuttavat sitä viestittävän tuotteen tai palvelun imagoon. (Vuokko 2003, 17.)

3.2 Markkinointiviestinnän keinot

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeimmistä tekijöistä tuloksen ja katetavoitteiden saavuttamiseen. Henkilökohtaisessa myyntityössä myyntihenkilöstö nousee avainasemaan yrityksen ja asiakkaiden välisessä suhteessa. Myyntihenkilöstö pystyy muodostamaan räätälöityjä, henkilökohtaisia ja tilannekohtaisia sanomia yhdelle tai muutamalle henkilölle. Myyntihenkilöstö on avainroolissa tässä viestintäkeinossa. Myyjä vaikuttaa tässä kohtaa yritys- sekä tuotekuvaan ja hänen tiedot ja taidot heijastavat yrityksen sisäistä viestintää. (Isohookana 2007, 133-134).

Henkilökohtaisen myyntityön edut katsotaan olevan parhaimmillaan etenkin business-to-business -markkinoinnissa. Tätä viestintäkeinoa käytetään, kun asiakassuhteiden luominen ja henkilökohtaisen kontaktin muodostaminen asiakkaaseen on myynnille ratkaisevin tekijä. Henkilökohtainen myyntityö on hyvä viestintäkeino, kun tuote on monimutkainen, räätälöitävä, asiakaskunta on pieni, tai kun asiakas tarvitsee ostopäätöksen tueksi paljon informaatiota. Henkilökohtainen myyntityö riittää kuitenkin vain harvoin ainoaksi markkinointiviestintäkeinoksi. (Vuokko 2003, 169, 170-172)

3.2.2 Mainonta

Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jonka tarkoituksena on edistää palvelun tunnettavuutta ja myyntiä. Tiedottamalla ilmoitetaan palvelun hinta, ominaisuudet, saataavuus yms. Mainonnan kautta voidaan luoda positiivista kuvaa yrityksestä ja voidaan herättää ostohaluja. Mainonta on usein edullista yrittäjälle ja se tavoittaa helposti ja nopeasti useita ihmisiä. Yritys voi valita itselleen sopivimman kahdesta mainonnan keinosta: mediamainonnasta ja suoramainonnasta. (Isohookana 2007, 139; Vuokko 2003, 193-194)

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella neljään luokkaan: kohderyhmän informointi, suostuttelu, muistuttaminen tai ostopäätöksen vahvistaminen. Tavoitteena voi olla informaation luominen uudesta tuotteesta, vaikuttaminen tuotetta tai palvelua kohtaan

olevaan kiinnostukseen, muistuttaminen uuden tuotteen tai palvelun uusintaostosta tai ostajan vaikuttaminen tehdystä ostopäätöksestä. (Isohookana 2007, 141)

3.2.2.1 Mediamainonta

Mediamainonta soveltuu markkinointiviestinnän keinoksi, kun yrityksen palvelun käyttäjiä tai ostopäätöksentekijöitä on paljon. Mediamainonnalla pyritään saavuttamaan oikeat asiakkaat oikealla hetkellä mahdollisimman taloudellisesti. Mediamainonnan etuja ovat esimerkiksi se, että kohderyhmä voidaan rajata tarkasti, mutta sen avulla on mahdollista saavuttaa suurikin kohderyhmä yhtä aikaa. Etuja ovat myös, että mainonnan kohderyhmä voi sijaista maantieteellisesti hajallaan ja kontaktikustannukset voidaan pitää alhaisina. Yritys voi valita itselleen useista mainosmedioista sopivimmat ja tehokkaimmat. (Isohookana 2007, 139-141, 144, 157-160.)

Mediamainonnan keinoja on monia. Sanoma-, aikakausi- ja ilmaisjakelulehdet kuuluvat ilmoittelumainontaan. Sanomalehden etuihin mediamainonnan keinona kuuluvat ajan-kohtaisuus, helppo saatavuus, säännöllinen ilmestyminen ja lehdestä riippuen laaja leikki. Mainoksen koko ja ulkomuoto lisäävät mainonnan huomionarvoa. (Isohookana 2007, 146.)

Aikakausilehden etu on, että se on kaikkien tilattavissa ja se on laajalti saatavissa. Aikakausilehteä säilytetään pidemmän aikaa ja sitä on mahdollista lukea muuallakin kuin kotona. Ilmaisjakelulehti taas antaa mainostajalle hyvän peiton pienemmälläkin alueella. Muita mediamainonnan keinoja ovat televisio, radio, elokuva sekä ulko- ja liikenne-mainonta. (Isohookana 2007, 147-150; Vuokko 2003, 234)

3.2.2.2 Suoramainonta

Suoramainonta on tavoitteellista, itsenäisten mainosten toimittamista tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonnan tavoitteena on ostojen lisääminen ja palautteen saaminen. Suoramainonnalla on laajat käyttömahdollisuudet ja sen käyttäminen on kohtuullisen edullista. Lisäksi sitä voidaan käyttää integroidusti muiden viestintäkeinojen tukena. (Isohookana 2007, 157-158)

Suoramainonnan etuja on, että sen ajankohta voidaan määrittää tarkkaan itse, jolloin se tukee muita markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Suoramainonta voi olla osoitteetonta ja osoitteellista, mutta tehokkainta se on, kun se kohdistetaan tietyille kohderyhmälle. Tätä varten on oltava oikeanlainen asiakasrekisteri. Suoramainonta soveltuu erityisen hyvin yritysmarkkinointiin (B2B) ja se pysyy myös salassa muilta kilpailijoilta. (Isohookana 2007, 157-158.)

Suoramainonnan heikkouksia ovat esimerkiksi se, että sanoma ei kiinnosta tai kosketa vastaanottajaa tai että suoramainos ei erotu muun postin joukosta. Suoramainonta voi toimia yksittäisenäkin, mutta usein siinä on kolme vaihetta: teaser, itse suoramainos ja muistutus. (Isohookana 2007, 158-159)

Suoramainonnan keinoina käytetään kutsuja tiettyihin tapahtumiin sekä tilaisuuksiin ja itsenäisiä tarjouksia. Onnistunut suoramainonta saadaan aikaan, kun asiakas tunnetaan tarpeeksi hyvin ja on mahdollista lähettää yksilöidympiä viestejä. (Isohookana 2007, 158, 160)

3.2.2.3 Verkkomainonta

Internet on yksi uusimmista mediamainonnan tavoista. Verkkomainonnan käyttöaste on suhteessa vielä kovin pieni verrattuna perinteisiin medioihin. (Percy & Elliot 2005, 175).

Verkkomainonta on kuitenkin lisääntynyt markkinoinnin keinona merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Parhaiten verkkomainonta tavoittaa alle 40-vuotiaat, sillä suurin osa heistä käyttää Internetiä päivittäin. Usein kuluttajat etsivät ensimmäisenä tietoa Internetistä, minkä takia lähes kaikilla yrityksillä on omat kotisivut. (Rope 2005, 332-333 & 370-371)

Internet-mainonnan hyviä puolia ovat mahdollisuus välittömään reagointiin ja interaktiivisuus (Raninen & Rautio, 2003, 185.). Myös kohdistettavuus, seurannan helppous, hyvä saatavuus, edullisuus, monipuolisuus ja riippumattomuus ajasta ja paikasta voidaan listata verkkomainonnan hyviin puoliin. (Iltanen 2000, 217).

Kotisivut

Kotisivut ovat yrityksen näyteikkuna ja siksi ne nouset yrityksen markkinointiviestinnässä avainasemaan. Vastaanottajan on helppo löytää tietoa yrityksestä juuri siihen aikaan, kun hänelle itselleen parhaiten sopii. Tietojen ajankohtaisuudesta ja järjestelmällisyydestä on vastuussa sivujen ylläpitäjä. Internet-sivujen vuorovaikutteisuutta voidaan lisätä keskustelupalstoilla, palautteen antamisella ja blogilla. Verkkosivujen nopea toimivuus ja linkittyminen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan lisäävät niiden käyttäjävälisyyttä. (Siukosaari 2002, 207-208, 214-215.)

Hakukonemarkkinointi (SEM)

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing) on verkkomainonnan muoto, jossa mainokset ja luonnolliset haut tulevat osaksi kuluttajan hakutuloksia. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään parantamaan näkyvyyttä ja helpottaa löydettävyyttä. (Karjaluoto 2010, 133-138)

Hakukonemainontaa tai hakusanamainonta tehdään useimmiten Googlella tai muilla hakukonesivustoilla, kuten esimerkiksi Yahoolla. Maksetut hakukonemainokset näkyvät Googlessa ensimmäisinä ja värjättyllä taustalla. Hakukonemainonnan etuja on, että kuluttajalla on jo olemassa tarve ja tieto yrityksen palveluiden tai tuotteiden löytämiseen. Tämä tekee kuluttajasta erittäin potentiaalisen asiakkaan. (Karjaluoto 2010, 133-138)

Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointilla (Search Engine Optimization, SEO) tulokset ovat kustannustehokkaita ja laajavaikutteisia. Päivässä suoritetaan jopa yli miljardia hakua joka päivä. Ne yritykset, jotka sijoittuvat haussa ensisijaisiksi, kilpailevat samoista asiakkaista. Hakukoneiden tehtävä on auttaa asiakasta löytämään yrityksen Internet-sivuille. Hakuja voidaan siis suorittaa yrityksen nimellä tai tuotteen tai palvelun mukaan. Hakukoneop-

timointi on myös mahdollista tehdä ilman minkäänlaisia kuluja, jos Internet-sivut on suunniteltu tarkkaan. (Hakukoneoptimointi 2009)

3.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat ovat syntyneet tietyn aihealueen ympärille keskustelupalstamaisiksi verkkoyhteisöiksi. (Isohookana 2007, 271). Sekä käyttäjät että ylläpitäjät pystyvät luomaan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media käsittää netin, viestinnän ja ihmisten välinen vuorovaikutuksen yhdessä kuvien, äänen, sanojen ja videoiden kanssa. Sosiaalisia medioita ovat muun muassa Facebook, Twitter, Youtube ja blogit. (Leino 2012, 113-114, 120)

3.2.3.1 Facebook

Suurin ja tunnetuin verkkoyhteisö on tällä hetkellä Facebook, jolla on noin 1,9 miljoonaa aktiivista suomalaista käyttäjää viikossa. Facebook on keskittynyt ihmisten ja ystäväysten välille, ei niinkään aihealueiden ympärille kuten tavalliset keskustelupalstat. (Facebook 2012).

Facebook on antanut mahdollisuuden myös yrityksille perustaa oma Facebook-sivu. Sivulla yritys voi kerätä tykkääjiä ja tiedottaa omasta toiminnastaan päivityksinä. Yrityksen on myös mahdollista lisätä videoita tai kuvia. Facebookissa yritykset pystyvät mainostamaan ja seuraamaan kävijälukumääriä. (Facebook 2012)

3.2.3.2 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista 140 merkkiä sisältäviä tweeteiksi kutsuttuja viestejä. Twitter on yksinkertainen käyttää ja sen käyttäjät lisääntyvät jatkuvasti. Käyttäjäprofiiliin voi lisätä ainoastaan vähän tietoa, joten profiili kannattaa linkittää esimerkiksi kotisivuihin. (Juslén 2009, 125)

3.2.3.3 Youtube

Youtube on listattu maailman toiseksi käytetyimmäksi hakukoneeksi. Erityisesti videojakeluun Youtube tarjoaa hyvän jakelukanavan. Youtuben käyttö on helppoa. Avainsanojen lisääminen videoihin helpottaa sen löytymistä. Youtube-videoita voi linkittää esimerkiksi Facebooksivuille, jolloin video saavuttaa kohderyhmän huomion. (Leino 2012, 121)

3.2.3.4 Blogi

Blogi luo yritykselle mahdollisuuden monenlaiseen toimintaan. Blogissa on mahdollista toteuttaa muun muassa PR-toimintaa, brändimarkkinointia, tuoteinformaatiota sekä uusien tuotteiden tai palvelujen lanseerausta. Bloggaamisella, kuten muullakin markkinoinnilla, tulee olla määritellyt tavoitteet ja mittarit. Bloggaaminen on hyvä keino edistää asiakkaaseen syntynyttä suhdetta, tarjoamalla asiakasta kiinnostavaa tietoa yrityksestä ja tuotteista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 158-160)

Blogin hyötyjä ovat sen edullisuus ja nopeus, sillä blogin perustaminen on useimmiten ilmaista. Blogi tarjoaa hyvän vuorovaikutuskanavan kommentointimahdollisuuden kautta, missä asiakas voi laittaa suoraa palautetta blogikirjoituksesta. Kommentteihin on myös mahdollista vastata, jolloin vähennetään epäselvyyksien syntymistä. Blogi auttaa myös luomaan suhteita vaikuttajiin ja lisää internetissä tehtävien hakukone-etsintöjen löytymisessä. (Juslén 2008. 205-207).

Blogien haittapuolina voi mainita sen, että yritysbloggeja lähestytään varovaisemmin kuin yksityisiä bloggeja. Yritysbloggeissa suoraviivainen mainostus ja myyminen kannattaa jättää pois. Haasteena onkin herättää asiakkaan mielenkiinto niin että ylimääräinen markkinointi jätetään pois eikä tuotteista paljasteta liikaa tietoa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 158-159)

3.2.4 Myynninedistäminen (SP)

Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. Myynninedistämisellä voidaan vaikuttaa myös asiakkaiden ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen soveltuu erittäin hyvin sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin ja se tukee muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Se on henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan yhdistelmä. (Isohookana 2007, 161-162.)

Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi tapahtumat, messut, expot ja sponsorointi. Tapahtumat soveltuvat hyvin yritysmarkkinointiin, mutta ovat relevantteja myös asiakasmarkkinoinnin kannalta. Tapahtumia voidaan järjestää hyvin erilaisia ja erikoisia. Palvelujen ja tuotteiden tunnettavuutta parantavat esimerkiksi myyntitapahtumat, promootiokiertueet, sponsorointitapahtumat ja messut. (Isohookana 2007, 170).

Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumat ovat tehokas ja monimuotoinen keino. Tapahtuma voidaan tehdä elämykselliseksi ja muistirikkaaksi, jossa vuorovaikutus asiakkaaseen on helppo muodostaa. Tapahtumat voidaan helposti järjestää eri segmenteille. (Isohookana 2007, 170-171)

Messut

Messuille osallistuminen tuo aina hyvää näkyvyyttä yritykselle. Messujen kautta luodaan tuotteille tai palveluille näkyvyyttä niin kuluttajan kuin yrittäjien keskuudessa. Messut voidaan järjestää jälleenmyyjille, yritysten ostajille tai suoraan kuluttajille. Suoraan kuluttajille kohdistetut messut ovat hyvä tapa luoda uusia asiakaskontakteja sekä keino tavata jo olemassa olevia asiakkaita. (Rope 2005, 377; Bengström & Leppänen 2009, 450-451)

Messuille osallistuminen vaatii sen, että yrityksen ja messujen kohderyhmä on yhtäläinen. Messut mahdollistavat yritykselle suhteellista näkyvyyttä, antavat tilaisuuden kontaktien luomiseen ja tuovat tunnettuutta. Messuosastosta on järkevää tehdä visuaalisesti miellyttävä ja sen suunnitteluun on varattava tarpeeksi aikaa. Messutoimintoja suunnit-

teltaessa kannattaa miettiä mahdollisia messutapahtumia, muita ohjelmia ja suunnitella etukäteen millaisia asiakaskontakteja on tarkoitus luoda ja minkälaista messumainontaa messuilla aiotaan käyttää. (Rope 2005, 378-379; Isohookana 2007, 167)

3.2.5 Suhdetoiminta ja tiedottaminen

Tiedottaminen on markkinointiviestinnän osa. Tiedottaminen tarkoittaa yrityksen palveluihin ja tuotteisiin koskevaa tiedotustoimintaa, jonka ostopäätöksentekijöinä ovat asiakkaat ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tiedottaminen kohdistetaan näihin ostopäätöksen tekijöihin. Tiedotustilaisuuksissa voidaan kertoa yrityksen tuotteista tai palveluista tai muutoksista koskien yritystä. (Isohookana 2007, 176; Vuokko 2003, 278.)

Tiedottamisen keinona voidaan käyttää asiakasjulkaisua tai -lehteä, tiedotteita, uutiskirjettä tai tapahtumaa. Esimerkiksi julkisuus ja uutiset voivat toimia tiedottamisena. (Isohookana 2007, 177; Vuokko 2003, 288).

3.3 Integroitu markkinointiviestintä

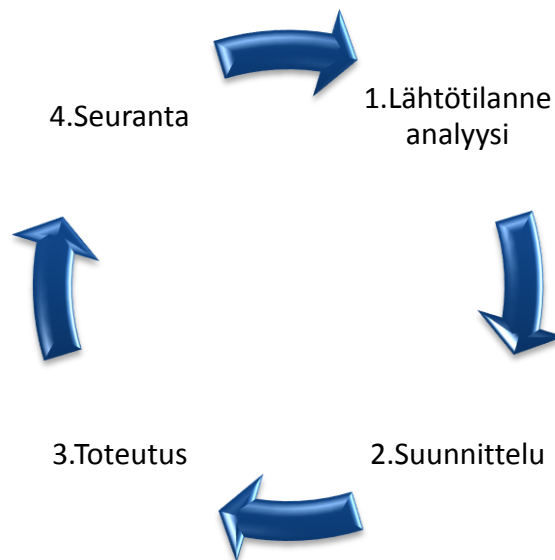
Integroidun markkinointiviestinnän avulla kuluttaja pystyy muodostamaan yrityksestä selkeän kuvan. Yritys käyttää integroidusti eri markkinointikeinoja niin että ne antavat yhdenmukaista tietoa. Integroitu markkinointiviestintä sisältää mainonnan, myyntityön, suhde- ja tiedotustoiminnan ja myynninedistämisen lisäksi muita yrityksen viestintäkeinoja. Muista viestintäkeinoista ovat muun muassa yrityksen sisäinen markkinointi ja sponsorointi. Integroidussa markkinointiviestinnässä viestintäkeinoja käytetään samanaikaisesti toisiaan tukien. (Siukosaari 1997, 177-179)

Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on varmistaa, että eri viestintäkeinoja käyttäen välittyy samankaltainen mielikuva. Integroiduissa markkinointiviestinnässä huomio tulisi kiinnittää potentiaalisiin tai jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Integroidun markkinointiviestinnän avulla yritys voi rakentaa nimelleen ja palveluilleen mielikuvasemaa ja luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. (Anttila & Iltanen 2001, 236)

4 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

4.1 Suunnitteluprosessi

Alati muuttuvaan toimintaympäristön haasteet ajavat yrityksen suunnittelemaan ja muuttamaan toimintaansa vastaamaan haasteisiin. Suunnittelun avulla yritys voi valmistautua tulevaisuuteen ja saavuttaa tavoitteensa. Kuten kuviossa 1 näkyy, markkinointiviestinnän suunnittelu sisältää lähtötilanteen arvioinnin ja analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. (Isohookana 2007, 91-92.)



KUVIO 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ensimmäisenä kartoittaa yrityksen lähtötilannetta eli tehdä tilanneanalyysi. Nykytilannetta arvioidessa otetaan huomioon sekä sisäinen että ulkoinen analyysi. Analyysiin on koottu yrityksen keräämää tietoa sen toiminnasta ja analysoitu sitä. Yrityksen tulee ottaa huomioon myös markkinointiviestintään liittyvät ongelmat ja miettiä niihin ratkaisuja. (Isohookana 2007 94&95, Vuokko 2003, 134)

Suunnittelu on tilanneanalyysin jälkeen seuraava askel kohti markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Siinä asetetaan tavoitteet ja valitaan keinot niiden saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 94).

Toteutuksen jälkeen seuraava vaihe on seurannan suunnittelu. Seuranta kohdistuu yleensä kahteen tekijään. Ensimmäiseksi mietitään tehtiinkö oikeita päätöksiä ja toisessa toimittiinko sovitulla tavalla. (Åberg 1999, 284).

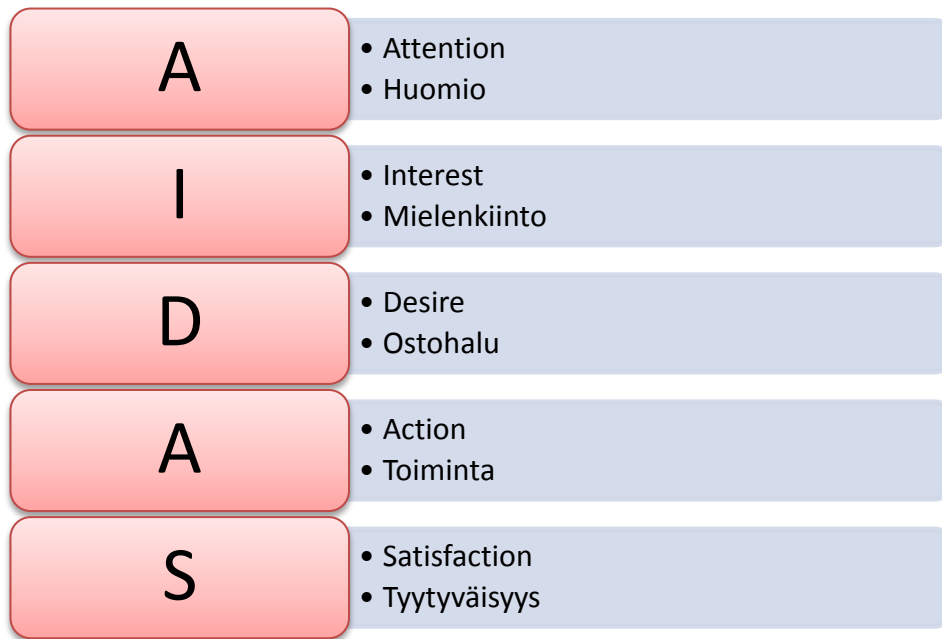
4.2 Tavoitteet

Tavoitteiden kautta asetetaan markkinointiviestintäsuunnitelmalle päämäärä. Tavoitteiden asettaminen on oleellista, jotta voidaan seurata toteutuiko päämäärä ja kuinka paljon siihen käytettyyn viestintään kului resursseja. (Isohookana 2007, 98.)

Tavoitteet tulee asettaa mahdollisimman konkreettisiksi, jotta niiden toteutumista voidaan arvioida ja mitata. Tärkeimpiä tavoitteita ovat liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteet. Markkinointiviestinnän tavoitteita pidetään välitavoitteina yrityksen myyntitavoitteiden saavuttamiseksi. (Isohookana 2007, 96.)

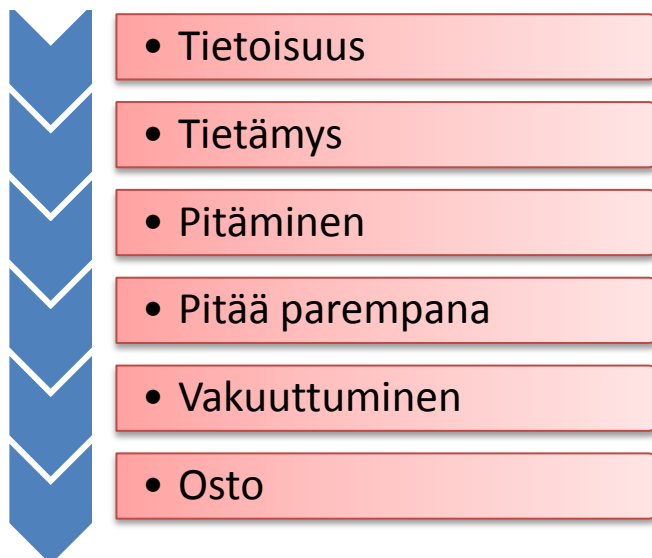
Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yleensä yrityksen, sen tuotteiden tai palveluiden tunnetuksi tuleminen. Tietoisuuden avulla potentiaaliset asiakkaat tunnistavat yrityksen ja osaavat nimetä sen palvelut ja tuotteet. Tyypillisiä tavoitteita ovat asiakkaiden asenteiden, toiminnan ja mielikuvien parantaminen. Yritys pyrkii luomaan mahdollisimman positiivisen mielikuvan itsestään, jotta tuotteille ja palveluille olisi enemmän ostajia. Keskeistä tavoitteiden asettamisessa on myös myynnin kasvattaminen. (Isohookana 2007, 91&96-97.)

Tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteilla tarkoitetaan tunnettuus- ja toimintatavoitteita, jotka liittyvät asiakkaan ajatteluun ja käyttäytymiseen. Mikrotason malleja ovat AIDAS-malli (attention, interest, desire, action, satisfaction), Kotlerin malli ja DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results). (Isohookana 2007, 98-99)



KUVIO 2. AIDAS-malli (Isohookana 2007, 99.)

Näistä kuviossa 2 esitelty AIDAS-malli, joka kuvaa asiakastytyväisyyden tavoitteita, on yleisin. Se lähtee asiakkaan huomion herättämisestä yritystä ja sen tuotteita ja palveluja kohtaan. Tämän jälkeen luodaan mielenkiinto ja tarve tuotteelle tai palvelulle. Seuraavaksi asiakkaalle syntyy ostohalu ja hän päättää tuotteen tai palvelun ostosta. Lopputuloksena asiakas on tyytyväinen hankintaansa. (Isohookana 2007, 99.)



KUVIO 3. Kotlerin malli asiakastytyväisyyden kehityksestä (Isohookana 2007, 99.)

Kuviossa 3 näkyy Kotlerin malli, mikä lähtee liikkeelle tietoisuudesta ja siitä, että vastaanottaja on tietämätön tuotteesta tai palvelusta. Asiakas alkaa tietämyksen kautta pitää tuotteesta tai palvelusta, jonka jälkeen hän alkaa pitää sitä myös parempana. Asiakas

vakuuttuu tuotteen paremmuudesta ja lopulta tekee ostopäätöksen. Näille kaikille mallille on yhteistä tietämättömyydestä tietoisuuteen siirtyminen ja lopulta palvelun tai tuotteen ostopäätöksen tekeminen. (Isohookana 2007, 98-100.)

Makrotason tavoitteet ovat myynti- ja voittotavoitteita. Makrotason tavoiteketju muodostuu seuraavista vaiheista: altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja voitto. Altistumisvaiheessa korostuu oikean viestintäkanavan valinta, sillä viestin vastaanottajan tulisi kuulla tai nähdä lähetetty viesti. Tavoiteketjun vaikein vaihe on prosessointi, koska kohderyhmää ympäröi informaatiotulva. Tässä vaiheessa viestin vastaanottajan tulisi huomata viesti ja tulla siihen mukaan. Viestinnän tulisi vaikuttaa vastaanottajaan niin että hän ostaa kyseisen tuotteen tai palvelun. Reaktiona tulisi syntyä kokeilu, osto tai uudelleenosto. Viimeinen vaihe, eli voitto, syntyy onnistuneen tavoiteketjun tuloksena. (Isohookana 2007, 100-101)

4.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittely on oleellinen osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, sillä siinä määritellään kenelle ja millä tavoin viestitään. Yrityksen on tunnettava kohderyhmä mahdollisimman hyvin, jotta se tietää millä keinoilla ja mitä yritykselle tulisi viestiä, mitkä ovat sen tiedontarpeet ja millainen viestin vastaanottaja on. (Isohookana 2007, 102; Vuokko 2003, 142).

Kohderyhmien määrittelyn lähtökohta löytyy yrityksen lähtötilanteen analyysistä, missä selviää ketkä markkinoitavia tuotteita ostavat, käyttävät ja ketkä niiden käytöstä päättävät. Kohderyhmien määrittelyssä markkinoilta pyritään löytämään ne segmentit, jotka ovat parhaat mahdolliset tuotteen tai palvelun menestyksen kannalta. Segmentointi on yritykselle järkevää, sillä sen avulla rajataan kohderyhmä tarkasti ja määritellään minkälaiset kuluttajat ovat yrityksen kannalta potentiaalisimpia. Segmenttejä yhdistävä tekijä on se, että niillä on samat tarpeet. Näin voidaan olettaa että segmentit reagoivat samoin samankaltaisiin markkinatoimenpiteisiin. (Isohookana 2007, 102; Vuokko 2003, 142).

TAULUKKO 1. Segmentointikriteerit (Iltanen 2000, 113-114).

Segmentointikriteeri:	Ominaisuuksia muun muassa
Sosioekonomiset ja demograafiset tekijät	tulot, omaisuus, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka, ikä, sukupuoli
Alueelliset tekijät	asukastiheys, maantieteellinen sijainti, liikenneyhteydet, keskus- tai taajamatyyp- pi
Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	merkki- ja liikeuskollisuus, ostomotiivit, ostostensuoritustapa, käytön määrä
Tuote- ja yrityskohtaiset arvostustekijät	asiakkaiden käsitys tuotteita ja yritystä kohtaan ns. mielikuvat
Persoonallisuustekijät	arvot, elämäntyyli

Yllä olevassa taulukossa 1 on esitelty ne segmentointikriteerit joiden mukaan asiakkaita voidaan jakaa perusteellisemmin erilaisiin segmentteihin.

4.4 Viestintäkanavien valinta

Markkinointiviestintäsuunnitelman seuraavaan vaiheeseen kuuluu keinojen eli viestintäkanavien valinta. Tämän jälkeen voidaan siirtyä toteutusvaiheeseen, milloin suunnitellaan tarkemmin esimerkiksi aikataulua ja budjettia. Markkinointiviestintämix tarkoittaa markkinointiviestinnän eri keinoja. Yritys valitsee markkinointiviestintämixinsä kontaktipisteiden avulla. Kontaktipisteet tarkoittavat niitä medioita ja paikkoja, jotka ovat aktiivisia asiakkailla. Viestintäkeinojen valinnan tarkoituksena on erottautua informaatiotulvasta ja saada aikaan toimintaa eli ostoja. Kontaktipisteiden kartoituksessa mietitään, missä asiakkaat ovat, kun he tekevät päätöksiä ja etsivät tietoa. (Isohookana 2007, 108-110)

4.5 Toteutus

4.5.1 Budjetti

Budjetti määrittää suuressa osin markkinointiviestinnän toteutuksen laajuuden. Budjetilla tarkoitetaan rahamääräisesti ilmoitettu toteutussuunnitelma tietylle ajanjaksolle. Budjetti on toiminnan perusta, koordinoija ja resurssien jakaja. Siinä määritellään myyntitavoitteet ja markkinointikustannukset. Budjetti toimii sekä suunnittelun, että seurannan välineenä. (Isohookana 2007, 110-112)

Markkinointiviestinnän kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja valvontakustannuksiin. Budjetti toimii rajoitteena, resurssina ja valvontakeinona näille kustannuksille. Suunnittelukustannukset sisältävät esimerkiksi kampanjan suunnitteluun kuuluvat kustannukset. Toteutuskustannuksiksi lasketaan muun muassa materiaalikulut, mediakustannukset ja verkkosivustojen rakentaminen. Valvontakustannuksiin lukeutuu raportointi, testaukset, kyselyt ja seurantatutkimukset. Oikean kokoisen budjetin suunnitteleminen ja sen käyttäminen on tärkeä osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. (Vuokko 2003, 144-147)

4.5.2 Aikataulut ja resurssit

Suunnittelun seuraava vaihe etenee aikataulun suunnitteluun ja organisointiin. Näiden suunnittelu on tärkeää, jotta asiat tehdään oikeaan aikaan ja oikealla aikataululla, sekä kenen vastuulla jonkun asian toteutus on. (Vuokko 2004, 126)

Tavoitteiden pohjalta yritys miettii mitä resursseja tarvitaan kunkin tavoitteen saavuttamiseksi. Alustavat resurssianalyysit on tehty jo suunnitteluprosessin alkuvaiheissa, jolloin on tiedetty, että tavoitteet ja toimenpiteet ovat realistisia. Tässä vaiheessa suunnittelua tehdään budjetti ajasta, rahasta, ihmisistä sekä muista käytettävistä resursseista. (Vuokko 2004, 125-126)

4.6 Seuranta ja tulokset

Valvonta ja ohjauksen suunnittelu on suunnitteluprosessin viimeinen vaihe. Tässä vaiheessa päätetään mitä valvotaan ja millä tavoin. Analysoimalla tavoitteiden saavuttamista nähdään, mitkä asiat tehtiin puutteellisesti ja missä onnistuttiin. Mahdolliset virheet on syytä selvittää, ja jos tavoitteita ei ole saavutettu, siihen johtaneet syyt otetaan selville. (Lahtinen & Isoviita 2004, 144; Vuokko 2004, 125-127.)

Suunnitteluvaiheessa kerättyjä tietoja tulee pystyä analysoimaan sovittuja mittareita käyttäen. Epäkohtiin pystytään puuttumaan ja informaatio käsittelemään, kun analyysi on laadittu pitkällä aikavälillä. Tällöin on myös mahdollista selvittää, jos jokin viesti ei ole mennyt kohderyhmälle asti ja mistä tämä informaatiokatkos johtuu. Laajat tutkimukset eivät ole välttämättömiä tämänkaltaisessa tulosten seurannassa, vaan vain henkilökunnan mielipidekysely voi selvittää ratkaisun ongelmaan. (Ikävalko 1999, 27)

5 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA: Case Sparkling Promotions

5.1 Lähtötilanne

Sparkling Promotions on pieni, lähinnä yhden henkilön johtama yritys, eikä sillä ole ollut aiemmin minkäänlaista suunnitelmaa markkinointiviestinnän suhteen. Yrityksen viestintää on tähän mennessä toteutettu ilman minkäänlaista suunnitelmallista budjettia ja markkinointiin liittyvät kustannukset ovat olleet minimissä. Yrityksen viestintä on toteutettu tähän asti lähes kokonaan sosiaalisessa mediassa Facebookin välityksellä. Yrityksellä on ollut käytössä kotisivut, jotka ovat jääneet päivittämättä kokonaan viime vuosien aikana. Yrityksellä on myös olemassa Youtube-tili, jossa tällä hetkellä on muutamia videoita edellisten vuosien tapahtumista. Linkityksiä sosiaalisen median ja kotisivujen välillä ei ole ollut. Viimeisen vuoden aikana yritys on lähtenyt kasvattamaan promootiopalveluiden myyntiä ja sen takia on ilmennyt tarvetta lisätä markkinointitoimenpiteitä. (Mäkinen 2013, haastattelu)

5.1.1 SWOT-analyysi

Nykytilan arvioiminen on tärkeää, jotta voimme valita parhaat markkinointiviestinnän välineet. Yrityksen lähtötilannetta voidaan arvioida esimerkiksi SWOT-analyysin avulla, jossa kartoitetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Markkinointiviestintäsuunnitelmani apuna olen käyttänyt yhdessä Mäkisen kanssa laatimaamme SWOT-analyysia, joka on esiteltyinä kuviossa 4.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -motivoitunut henkilökunta -hyvä työilmapiiri -johdon hyvät suhteet -sijainti mahdollistaa helpon liikkuvuuden -pieni henkilöstö 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -nettisivujen päivitys -harrastustoimintaan pohjautunut, joten ajankäyttö ongelmallista -ei päätyö kenellekään työntekijöistä -henkilökunnan vaihtuvuus lähes vuosittaista -ei omia toimisto – eikä toimitiloja -viestinnän suunnittelemattomuus
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -kilpailijoiden väheneminen tanssipalveluissa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -tanssiesitykset ja promootio palvelut eivät ole nyt trendi -uusien vahvojen kilpailijoiden alueella promootiopuolella

KUVIO 4. Sparkling Promotions SWOT-analyysi

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu tiivis, harrastuspohjalta toimiva henkilökunta. Motivoitunut ja lukumäärältään pieni henkilökunta helpottaa yrityksen sisäistä viestintää. Työilmapiiri on usein erittäin rento ja tanssista saatu liikunnan mielihyvä lisää kiinnostusta käydä harjoituksissa. Vahvuuksiin lukeutuu myös yrityksen sijainti Tampereella, mistä on lyhyet kulkuyhteydet niin Etelä- kuin Keski-Suomeenkin. Markkinointiviestinnän vahvuuksiin lukeutuu johdon monipuoliset ja hyvät suhteet eri vaikuttajiin ja yrityksiin Tampereella sekä Mäkisen omat projektit, muun muassa Extreme Car Babes -kiertue, jolla voi markkinoida myös Sparkling Promotionia.

Markkinointiviestinnän heikkouksia ovat Internet-sivut, joita ei ole päivitetty muutama vuoteen. Nettisivuilla oleva informaatio ja kuvat ovat pahasti päivityksen tarpeessa. Yrityksen toiminnan pohjautuminen harrastustoimintaan katsotaan heikoudeksi, koska se luo ajankäytöllisiä ongelmia. Viestinnän suunnittelemattomuus ja kokemattomuus suunnittelussa on markkinointiviestinnän heikkous.

Mahdollisuuksia on kilpailijoiden vähentyminen. Erityisesti tanssialan kilpailijat ovat vähentyneet, eikä samanlaisia tanssipalveluiden tarjoajia Tampereelta oikeastaan löydy. Samantyyllisiä tanssipalveluja tarjoavia yrityksiä Tampereella on muutamia.

Markkinointiviestinnän mahdollisia uhkia ovat tanssipalvelujen vähentynyt kysyntä. Heikkouksia ovat uudet, vahvasti promootio puoleen suuntautuneet yritykset Tampereen alueella.

5.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä määritellään ne kilpailijat, jotka toimivat samalla toimialalla sekä markkina-alueella kuin kohdeyritys. Kilpailija-analyysissä on myös hyvä tarkastella tulevaisuuden näkymiä ja kilpailun kehittymistä. Analyysissä kartoitetaan yrityksen oma sijainti markkinoilla muihin kilpailijoihin nähden. Analyysissä selvitetään kilpailijat, heidän tuotteensa ja palvelunsa, käytössä olevat kilpailukeinot ja markkinaosuudet. Kilpailijoiden analysoiminen on merkittävää yritykselle, sillä se kykenee paremmin suunnittelemaan omaa tulevaisuuttaan, kun kilpailijoiden toimet ovat tiedossa. (Raatikainen 2005, 66)

Selvittäessäni Sparkling Promotions:in kilpailijoita käännyin ensimmäiseksi toimeksiantajan puoleen. Mäkiselle tehdyssä haastattelussa selvisi, että on olemassa muutamia pieniä promootioyrityksiä ja tanssialan yrityksiä jotka toimivat Tampereen alueella. Promootiopalveluja tarjoavista yrityksistä Mäkinen mainitsi suurimmiksi ja näkyvimiksi kilpailijoiksi tamperelaisen, alle 10 henkilön Charisma Promotions yrityksen sekä Helsingissä, mutta myös Tampereen alueella, toimivan Red Events yrityksen. Red Events tarjoaa promootiopalveluiden lisäksi myös samankaltaisia tanssipalveluita kuin Sparkling Promotions. Red Eventsin toiminnasta kuitenkin vain promootiot yltyvät Tampereen alueelle. (Mäkinen 2013, haastattelu)

Tanssialan yrityksiä Tampereelta löytyy useita. Näistä suurin osa tarjoavat tanssiopetusta eivätkä niinkään tanssiesityksiä. Sparkling Promotions:in erikoisuus verrattuna kilpailijoihin on sen cheerleader-tyyliset tanssiesitykset. Saman tyyllistä tanssipalvelua tarjoavia tanssialan yrityksiä Tampereen alueella löytyy kolme: Tampereen Sisu, Pyrintö

Cheer Team ja Dream Team. Nämä kaikki kolme yritystä on pääosin perustettu tarjoamaan harrastusmahdollisuuksia, ei niinkään esiintymistä varten.

5.2 Tavoitteet

Sparkling Promotions on toiminut vasta neljän vuoden ajan. Yrityksen tavoite on olla ammattitaitoinen ja monipuolinen promootio- ja tanssipalvelujen tarjoaja Tampereella, sekä sen lähikunnissa. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet on laadittu yhdessä Sparkling Promotionsin omistajan kanssa. Markkinointiviestintäsuunnitelma ajoitetaan jääkiekon liiga kauden mukaan, sillä se määrittää yrityksen toimintaa.

Markkinointiviestinnän tavoitteissa on otettu huomioon yrityksen tämänhetkiset resurssit. Yritys voi käyttää hyväkseen tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitettyjä keinoja nyt ja tulevaisuudessa. Työn lopussa on viestinnän toteuttamissuunnitelma toimintakaudelle 2013-2014.

Markkinointiviestinnällä on sekä myynnillinen, että tunnettuusarvo, mikä tarkoittaa että pelkkää myynnin ja keikkojen lisääntymisen määrää ei lasketa onnistuneeksi markkinointiviestinnäksi, vaan tavoitteena on lisätä myös yrityksen tunnetuksi tuleamista. Yksi tavoite on myös saada markkinointiviestintäsuunnitelman teko jokavuotiseksi toimenpiteeksi yrityksessä.

Markkinointiviestinnän tavoitteeksi on asetettu promootiokeikkojen ja tanssipalveluiden lisääminen viime vuoteen verrattuna. Tanssipalveluja myynti oli viime vuonna lähes 0% yrityksen myynnistä ja niissä nähdään paljon myynnillistä arvoa.

5.3 Kohderyhmä

Koska Sparkling Promotionsin toimipiste sijaitsee Tampereella, ovat markkinointiviestinnän kohderyhmänä Tampereella toimivat yritykset. Myös yksityishenkilöt voidaan määritellä kohderyhmään mukaan, sillä Sparkling Promotions tarjoaa esityksiä ja räätälöityjä kokonaisuuksia myös yksityisiin tarpeisiin, kuten tanssiesitykset pikkujouluihin, polttarit tai muut yksityiset tapahtumat. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa kes-

kitymme kuitenkin lähinnä yrityksiin kohdistuvaan markkinointiviestintään, mutta otetaan huomioon myös mahdolliset yksityiset asiakkaat.

Yritys ei halunnut erikseen määritellä kohderyhmää vaan katsoi potentiaalisiksi asiakkaiksi kaikki Tampereella toimivat yritykset, jotka haluavat lisätä näkyvyyttä. Myös yksityishenkilöt kuuluvat yrityksen viestinnän kohderyhmään.

Suuri osa Sparkling Promotions:in asiakkaista ovat lähtöisin Tapparan kotiotteluista saaduista kontakteista. Uskonkin että potentiaalisista asiakkaista merkittävä määrä käy Tapparan kotiotteluissa. Tämän takia monet suunnitelmaan sisällyttämät markkinointitapahtumat tulevat toteumaan Tapparan kotiotteluiden yhteydessä.

5.4 Viestintäkeinojen valinta

Viestintäkeinot on valittu toimeksiantajan toivomuksien ja muiden hyödyllisten viestintäkeinojen yhdistelmäksi. Markkinointiviestintä-kanaviksi olen valinnut flyerin, promootiopisteet erilaisissa tapahtumissa, hakukoneoptimoinnin, messut, Internet-sivujen uudistus, blogin, Facebookin, Twitterin ja Youtuben.



KUVA 1. Flyeri

Kuvassa 1 on esiteltynä **flyerin** ulkomuoto ja sisältö. Todellisuudessa se on kooltaan hieman isompi. Flyeri on suunniteltu ja painatettu jo kevään 2013 aikana. Flyerissä on kerrottu yrityksen tarjoamat palvelut ja yhteystiedot, sekä mainittu yrityksen Facebook-sivut.

Promootiopiste voidaan toteuttaa melko pienillä kustannuksilla. Pisteessä käytettävä pöytä on lainattavissa Hakametsän jäähallilta. Pistettä varten tehtäviä hankintoja ovat roll-up -teline ja siihen tehtävät painatukset, jotka ovat samat kuin flyerissa.

Valitsin **hakukoneoptimoinnin** yhdeksi viestintäkeinoksi tähän suunnitelmaan, sillä itse etsin tietoa ensimmäisenä Internetistä ja uskon potentiaalisten asiakkaiden tekevän myös niin. Hakukoneoptimoinnin suunnittelu perustuu Internet-sivujen toteutukseen. Hakusanat sisältyvät Internet-sivujen lähdekoodin alkuun sijoitettuun otsakkeeseen. Uudistettuja Internet-sivuja tehtäessä on siis mahdollista vaihtaa myös sen lähdekoodi.

Hakukoneoptimointia varten valitut sanat sisällytetään uudistettujen Internet-sivujen lähdekoodiin. Näitä hakusanoja miettiessäni pohdin, mitkä olisivat asiakkaan tarpeet hakua tehtäessä. Sanoiksi valitsin ”Tampere promootiopalvelut”, ”Tampere tanssiesitykset”, ”tapahtumat”, ”promootiot”, ”esitykset”, ”tanssityöt” ja ”tanssiryhmä”. Hakukoneoptimoinnin onnistuminen selviää siitä, kuinka hakukoneet löytävät Sparkling Promotionsin.

Hakusanamainonta pidetään yllä loka-marraskuun ajan, jolloin voidaan ajatella että potentiaaliset asiakkaat suunnittelevat ja etsivät tietoa pikkujouluihin ja juhliin liittyen. Hakusanamainonnassa käytetään erityisesti sanoja tanssiryhmä, esitykset ja juhlat.

Internet-sivut tullaan uudistamaan ja päivittämään ajan tasalle. Toimeksiantaja on kokenut Internet-sivujen päivittämisen vaikeaksi ja tämän takia sivustoilta löytyy vanhoja yhteystietoja ja informaatiota. Uudistetut Internet-sivut tullaankin tekemään helppokäyttöisiksi ja edullisiksi. Sparkling Promotionsin Internet-sivut tehdään Kotisivukone.fi –palvelun kautta. Palvelu valittiin edullisuuden, blogin kirjoitus mahdollisuuden, helppokäyttöisyyden ja kävijöiden seurantamahdollisuuden takia. Näille kotisivuille on myös mahdollista linkittää muita sosiaalisessa mediassa tehtyjä päivityksiä. Blogi perustetaan tehtäville Internet-sivustoille. (Kotisivukone 2013)

Messuille tullaan osallistumaan kahtena päivänä Lätkä&Säbä messuilla marraskuussa. Messuilla käytettävä materiaali on sama, kuin promootiopisteellä. Messuja varten ei siis tarvitse tehdä erillisiä hankintoja.

Yrityksellä on jo omat **Facebook-sivut** ja **Youtube-kanava**, joten tätä kanavaa käytetään vain muiden viestintäkeinojen tukena eikä niitä tarvitse perustaa.

5.5 Toteuttamissuunnitelma ja aikataulus

Toteutin markkinointiviestintäsuunnitelman Sparkling Promotionsille käyttäen mahdollisimman edullisia viestintäkeinoja. Valittujen markkinointiviestintäkeinojen avulla pystyin keskittymään yrityksen viestintään ja mahdollistaa markkinoinnin lisäämisen tulevaisuudessa.

Kuviossa 5 esitelty markkinointiviestinnän toteuttamissuunnitelma ja aikataulus on laadittu jääkiekon Liiga-kauden mukaan elokuusta 2013 huhtikuun 2014 loppuun. Suunnitelman aikataulus on valittu tälle aikavälille myös sen takia, että on todettu yrityksen palveluille olevan eniten kysyntää tähän aikaan. Tavoitteena oli luoda perusvalmiudet rakentamalla viestintäkanavat, joiden kautta asiakkailta on mahdollisuus löytää yritys ja sen tarjoamat palvelut. Luottamuksellisista syistä henkilöstöstä käytetään kirjaimia A, B, C jne. vastaamaan työstä vastuussa olevaa henkilöä. Taulukossa on esitelty toteutuksen aikataulus kuukausittain.

<p>Elokuu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapparapäivänä flyereidenjako ja Sparkling Promotions promootiopiste, Sparkling Stars esitys • Sparkling Stars tanssiesitys ja flyerien jako Miss Tampere–kilpailun yhteydessä 	<p>Syyskuu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Runkosarja alkaa, Tapparan kotiotteluissa flyeripaketti ja lauantai peleissä Sparkling Promotions promootiopiste • Flyeri mainoskirje Tampereella 25 potentiaaliseen yritykseen • Yritykselle perustetaan Twitter-tili 	<p>Lokakuu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lauantain kotiottelussa Spakling Promotions promootiopiste • Yhteydenotto syyskuussa mainoskirjeen saaneisiin yrityksiin • Uudistuneiden Internet-sivujen julkaisu • X-treme Car Show • Hakusanamainonta aloitetaan
<p>Marraskuu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osallistuminen Lätkä&Säbä-expoon yhteistyössä Tapparan kanssa • Pidetään hakusanamainonta päällä varsinkin tanssiryhmä, esitykset ja juhlat hakusanoilla • Aktiivinen mainostus sosiaalisessa mediassa uusista nettisivuista 	<p>Joulukuu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Open Ice - ulkoilmaottelussa Sparkling Stars tanssiesitys ja joululainen Spakling Promootiopiste 14.12. järjestettävään paikallispeleihin 	<p>Tammikuu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blogi-kirjoitus alkaa internet sivuilla • Some-mainostus blogista
<p>Helmikuu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blogipäivitys • Youtube -video 	<p>Maaliskuu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blogipäivitys 	<p>Huhtikuu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kooste vuodesta blogiin

KUVIO 5. Sparkling Promotions markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulut.

Elokuu

Elokuun aikana Sparkling Promotions on mukana Tapparän järjestämässä fanipäivässä 24.8.2013. Tapahtumapäivänä henkilö A on vastuussa 15 minuutin kestoisen Sparkling Stars tanssiesityksen suunnittelusta. Flyerien painatuksesta ja sisällöstä vastaa henkilö B. Flyereita jaetaan kaikille tapahtumassa vieraileville tanssijoiden toimesta. Tapahtumapäiväksi Sparkling Promotions pystyttää promootiopisteen, jossa noin 8 tanssijaa jakavat kesällä otettuun ryhmäkuvaan nimikirjoituksia.

30. elokuuta järjestettävässä Miss Tampere – kilpailussa on Sparkling Stars tanssiesitys. Tanssiesityksen kesto on 15 minuuttia ja vastuussa esityksen sisällöstä on henkilö C:llä. Esityksen yhteydessä jaetaan Sparkling Promotionsin flyereita.

Syyskuu

Syyskuun alkupuolella lähetetään myös Tapparapäivässä jaettu flyeri kirjekuussa 25 suureen Tampereella toimivaan yritykseen sekä entisille asiakkaille muistutuksena. Mainoskirjeen tarkoituksena on herättää kohderyhmän kiinnostus yritystä kohtaan. Mainoskirjeiden postituksesta on vastuussa henkilö D.

Liigan runkosarja alkaa Tapparän osalta kotiottelulla 13.9.2013 Ilvestä vastaan. Syyskuun aikana kotiotteluissa 13.9, 17.9, 24.9. ja 27.9. työskentelevä henkilökunta jakaa ennen pelin aloitusta sisääntulo-ovien luona elokuussa tehtyjä flyereita ja Sparkling Stars joukkueen nimikirjoituksella varustettuja kuvia. Flyeripakettien jaosta syyskuussa vastaa henkilö E.

Samoissa syyskuun kotiotteluissa pystytetään promootiopiste Hakametsän jäähallin käytävälle, Tapparän fanikaupan läheisyyteen. Promootiopisteellä työskentelee erätaucojen aikana kaksi henkilöä kertomassa promootiopalveluista. Pisteellä on flyereita, fanikuvia ja mahdollisuus kuvauttaa itsensä tyttöjen kanssa.

Yritykselle perustetaan Twitter-tili, jonka ylläpito on henkilö D:n vastuulla. Tilin perustaa henkilö B. Facebookissa mainostus Twitter-tilin perustamisesta.

Lokakuu

Lokakuussa jatketaan promootiopisteen toteuttamista lauantaisin järjestettävissä kotiotteluissa (5. 19. ja 26.10). Promootiopisteen toiminnasta on tällöin vastuussa henkilö F.

Syyskuussa mainoskirjeen saaneisiin yrityksiin otetaan puhelimitse yhteyttä henkilö B:n toimesta ja tiedustellaan kiinnostuksesta yrityksen palveluja kohtaan sekä pyritään tarjoamaan palvelupaketteja kohdeyrityksiin.

Lokakuun 25. päivä julkaistaan uudistuneet kotisivut, joiden suunnittelusta ja toteutuksesta vastaavat henkilöt B, C ja D. Kotisivujen kuukausittaisesta päivityksestä on vastuussa henkilö B.

X-treme Car Show järjestetään 26.-27.10 Tampereen messukeskuksessa. Tapahtumassa on esiteltynä alan yrityksiä, viihdettä ja Supercross sm-finaali. Sparkling Promotions osallistuu tapahtumaan X-treme Car babes -kauneuskilpailun ohella, jota Mäkinen on järjestämässä. Sparkling Stars:lla on puolentunnin esiintyminen kumpanakin päivänä kauneuskilpailun yhteydessä. Tanssijat jakavat messukävijöille Sparkling Promotions flyereita kumpanakin päivänä ennen ja jälkeen kauneuskilpailun. Tanssiesityksestä vastaa henkilö C ja flyerien jaosta henkilö D.

Lokakuussa aloitetaan hakusanamainonta koskien promootiopalveluja, tanssiesityksiä ja pikkujouluaiheita.

Marraskuu

Lätkä&säbä-expo järjestetään 1.-3.11. Helsingin messukeskuksessa. Tapahtumassa on jääkiekkoon ja salibandyyn erikoistuneita näytteilleasettajia. Sparklin Promotions osallistuu messuille yhtenä näytteilleasettajana 2.-3.11. Pisteellä käytetään samaa materiaalia kuin Sparkling Promotions –pisteellä kotiotteluissa. Messuohjelmaksi on suunniteltu pienimuotoista tanssiesitystä sekä fanikuvausta. Messuille osallistumisen tarkoituksena on antaa positiivista näkyvyyttä ja tavoitteena kasvattaa tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista. Messuosaston kooksi on suunniteltu 10 m² kokoista tilaa messukeskuksesta.

Marraskuun ajan jatketaan hakusanamainontaa samojen teemojen ympärillä.

Koko marraskuun ajan Facebookissa ja Twitterissä on käynnissä uusien nettisivujen mainostus.

Joulukuu

Joulukuun 14. päivä järjestetään Tampereen Ratinassa jääkiekon ulkoilmaottelu. Ottelussa vastakkain ovat tamperelaisjoukkueet Tappara ja Ilves. Sparkling Stars on esiintymässä toisella erätauolla 10 minuutin mittaisella tanssiesityksellä. Tapahtumaan järjestetään myös Sparkling Promotions -promootiopiste jouluisella temalla. Tanssiesityksestä vastuussa on henkilö C ja promootiopisteestä henkilö B.

Tammikuu

Tammikuussa Sparkling Promotionsin Internet-sivuille perustetaan blogi. Blogissa esitellään yrityksen tarjoamia palveluja videoiden, kuvien ja kirjoituksen muodossa. Blogin tarkoituksena on olla päiväkirjan tyylinen. Henkilö B on vastuussa ensimmäisestä blogikirjoituksesta. Facebookissa ja Twitterissä mainostetaan uutta blogia.

Helmikuu

Helmikuussa kootaan alkukauden aikana tehdyistä tapahtumista, tanssiesityksistä, promootioista ja harjoituksista mainosvideo Youtubeen ja julkaistaan se. Materiaalit hankitaan pelien ja tapahtumien aikana, jolloin videomateriaalin kuvaaminen on tapahtumassa tai tilaisuudessa olleen työntekijän vastuulla.

Blogiin tehdään päivitys henkilö A:n toimesta edellisen kuukauden tapahtumista.

Maaliskuu

Maaliskuussa tehdään blogipäivitys henkilö D:n toimesta.

Huhtikuu

Huhtikuussa tehdään koko kauden tapahtumista kooste blogiin. Blogin kirjoittajana toimii henkilö B.

5.6 Suunnitteluprosessin arviointi

Markkinointiviestintäsuunnitelman valmistuessa syyskuussa on myös toteutus jo käynnissä. Tämän takia voidaankin arvioida jo elokuussa toteutettuja markkinointitapahtumia.

Tapparapäivänä yleisöä oli paikalla runsaasti, noin 300 kävijää. Näistä suuri osa oli Tapparan faneja, mutta myös Sparkling Promotionsin kannalta potentiaalisia asiakkaita osallistui tapahtumaan. Flyerin jako, tanssiesitys ja promootiopiste toimivat odotetuilla ja toivotuilla tavoilla. Ryhmäkuvat nimikirjoituksineen saivat todellisen suosion ja näitä on päätetty käyttää myös jatkossa promootiopisteellä. Kaiken kaikkiaan tapahtumaa pidettiin onnistuneena ja se pyritään pitämään jokavuotisena keinona herättää asiakkaat tietoisuuteen yrityksestä.

Sparkling Promotions oli mukana myös Miss Tampere–kilpailussa tanssiesityksellä ja samassa yhteydessä jaettiin flyereita. Tanssiesitys ja flyerien jako onnistui hyvin, ja se sai katsojat tietoisuuteen yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista. Osallistumista tämän tyylisiin tapahtumiin voidaan harkita tulevaisuudessakin, koska se tulee yritykselle edulliseksi ja tavoittaa suhteellisen paljon potentiaalisia asiakkaita lyhyessä ajassa.

Markkinointiviestinnän seuraamisen ja mittaamisen jätän yritykselle itselleen mitattavaksi. Mahdollisia mittareita, joita yritys voi käyttää seurannassa, on esimerkiksi blogin ja Internet-sivujen kävijämäärät, Facebook-käyttäjien aktivoituminen Sparkling Promotionsin Facebook-sivuilla, myynnin seuranta ja asiakaskyselyt. Yrityksen kannattaisi ainakin seurata kolmea asiaa: myynnin kasvua, asiakaskontaktien lisääntymistä ja Internet-sivujen kävijämäärää.

Kyselykontaktien määrästä ja Internet-sivujen kävijämäärästä voidaan nähdä milloin asiakkaat ovat aktiivisimmillaan. Näiden asiakkaiden määrää on mahdollista seurata sekä viikko-, että kuukausitasolla. Yrityksen tulisi pitää yllä asiakasrekisteriä saaduista asiakkaista. Tätä voidaan myöhemmin hyödyntää esimerkiksi suoramarkkinointiin. Asiakkailta voitaisiin myös tiedustella mitä kautta he saivat tiedon yrityksestä, jolloin voitaisiin määrittää tehokkaimmat viestintäkanavat markkinointiviestinnän suunnittelussa tulevaisuudessa.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma ja ohjeistus Sparkling Promotionsille seuraavalle toimintakaudelle 2013-2014. Sparkling Promotions on Tampereella toimiva promootio- ja tanssipalveluja tarjoava yritys, joka tunnetaan parhaiten pitkästä yhteistyöstä Tappara Ry:n kanssa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja lisätä palveluiden myyntiä. Suunnitelmasta rajattiin budjetti pois.

Työn teoreettisessa osiossa käsiteltiin markkinointiviestinnän keinoja ja markkinointiviestintäsuunnitelmaa prosessina. Viestintäkeinoja käsiteltäessä keskityttiin toimeksiantajan näkökulmasta oleellisiin keinoihin. Työn empiirinen osa käsittää markkinointiviestintäsuunnitelman kohdeyritykselle. Suunnitelma pitää sisällään tilanneanalyysin, tavoitteet, kohderyhmän määrittelyn, viestintäkeinojen valinnan ja toteutussuunnitelman sekä aikataulun.

Tuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma Sparkling Promotions:lle. Suunnitelma laadittiin jääkiekon liigakauden mukaisesti elokuusta 2013 huhtikuuhun 2014. Suunnitelman sijoittaminen tälle aikavälille johtuu myös siitä, että silloin kohderyhmän on katsottu olevan aktiivisimmillaan.

Uskon että työstäni on paljon hyötyä pienyritysten markkinoinnin suunnittelussa. Suurten yritysten markkinointiin löytyy paljon tietoa markkinoinnin teoksista, mutta ne eivät ole välttämättä kovinkaan realistisia pienyrityksille. Pienyrityksen markkinoinnissa tärkeää onkin ulkoiseen viestintään kohdistuva tietotaito. Nykypäivänä yritykselle on arvokasta olla helposti saavutettavissa etenkin Internetistä. Internet ja sosiaaliset mediat ovat huomattavasti tehokkaampia ja edullisempia kuin perinteiset mainosmediat ja muut markkinointiviestinnänkeinot. Tietoa hakiessani etsin itsekin ensin informaatiota Internetin välityksellä ja uskon että niin tekevät useimmat muutkin kuluttajat. Sosiaaliset mediat mahdollistavat ylläpitäjän lisäksi käyttäjän aktivoitumaan yrityksen sosiaalisen median sivustoilla, ja näin vuorovaikutus ylläpitäjän ja käyttäjän välillä kasvaa.

Markkinointiviestintäsuunnitelma Sparkling Promotionsille aloitettiin lähtötilanteen selvittämisellä. Tilanneanalyysissä selvitettiin yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia sekä analysoitiin kilpailijoita. Tilanneanalyysi on tehty hyödyntäen

SWOT-analyysia ja kilpailija-analyysia. Suurimmaksi mahdollisuudeksi katsottiin hyödyntämätön sosiaalinen media ja erilaiset tapahtumat.

Yrityksen tavoitteena on olla ammattitaitoinen ja monipuolinen promootio- ja tanssipalvelujen tarjoaja Tampereella ja sen lähikunnissa. Markkinointiviestintäsuunnitelmalle asetettiin sekä myynnillisiä tavoitteita, että tunnettuusarvoa lisääviä tavoitteita.

Kohderyhmää ei määritelty tarkasti toimeksiantajan toivomuksesta, mutta se määriteltiin rajoittumaan Tampereella toimiviin yrityksiin ja yksityishenkilöihin. Kohderyhmän määrittelyssä selvitettiin myös, että suuri osa potentiaalisista asiakkaista löytyisi Tappara Ry:n kautta ja etenkin jääkiekkjoukkue Tapparankotipelit katsottiin potentiaalisiksi markkinointiviestinnän toteuttamispaikaksi.

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen arvioitiin suunnitelmassa käytettäviä viestintäkanavia. Viestintäkanaviksi valittiin Internet-sivujen uudistaminen, flyerit, promootiopiste, messut, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, Facebook, Twitter ja YouTube. Näiden viestintäkanavien uskottiin olevan lähellä kuluttajia ja helposti integroitavissa toisiinsa. Valittujen viestintäkanavien avulla voidaan erottautua informaatiotulvasta ja saada aikaan ostoja, kuten kohdassa 4.4 mainitaan.

Spakling Promotionsille laadittu toteuttamissuunnitelma ja aikataulutukset esitellään työn kohdassa 5.5. Tässä kappaleessa viestintäkeinojen toteuttaminen on jaettu eri kuukausille ja määrätty toteutuksista vastuussa olevat työntekijät. Toteuttamissuunnitelmassa on tarkat ajankohdat ja keinot markkinointiviestinnän toteuttamista varten.

Elokuussa ehdotettiin yrityksen osallistuvan kahteen eri tapahtumaan: Tapparapäivään sekä Miss Tampere – kilpailuun. Näissä tapahtumissa keinoina käytettiin tanssiesitystä ja flyerien jakoa, sekä Tapparapäivässä promootiopistettä. Syys- lokakuussa promootiopisteen hyödyntämistä jatketaan Tapparankotiotteluissa. Tällöin ollaan yhteydessä myös Tampereen suurimpiin yrityksiin sekä entisiin asiakkaisiin mainoskirjeen avulla. Internet-sivut julkaistaan ja Twitter-tili perustetaan syksyn aikana. Hakusanamainonta aloitetaan lokakuussa pikkujoulukautta ajatellen.

Loppuvuodesta keinoksi ehdotetaan osallistumista kolmeen eritapahtumaan: X-treme Car Show:hun, Läktä&säbä messuille sekä Open Ice ulkoilmaotteluun. Marraskuusta lähtien aktiivista sosiaalisen median päivittämistä käytetään yhtenä markkinointiviestintäkeinona. Keväällä markkinointiviestintä painottuu sosiaalisen median aktiiviseen ylläpitoon ja blogin päivittämiseen.

Lopuksi vielä ehdotetaan joitakin seuranta- ja mittauskeinoja, jotka auttavat yritystä suunnittelemaan markkinointia tulevaisuudessa. Näitä ovat ainakin myynnin kasvu, asiakaskontaktien lisääntyminen ja Internet-sivujen kävijämäärän seuraaminen. Työ on hyvä tietoperusta yritykselle ja se on helposti toteutettavissa. Seuraavaa markkinointiviestintää toteuttaessa yrityksen on hyvä käyttää tätä suunnitelmaa pohjatietona.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. Porvoo: WSOY

Bengström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy

Facebook, 2012. Facebook Guide for Advertising. Facebook Ltd.

Hakukoneoptimointi 2013
<http://www.optimointi.com/seo-opas.pdf>

Heinonen, J., Mäntyneva, M. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino

Ikävalko, E. 1999. Käytännön tiedottaminen. 4. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo

Kotisivukone 2013.
<http://www.kotisivukone.fi/hinnasto>

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell

Mäkinen, H. Toimitusjohtaja. Sparkling Promotions. Haastattelu 20.7.2013.

Percy, L & Elliot, L. 2005. Strategic advertising management. 2nd edition. New York. USA: Oxford University Press Inc.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki: WSOY

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. painos. Helsinki: Hakapaino

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
Lähde

LIITTEET

Liite 1. 20.7.2013 tehdyn teemahaastattelun runko

1. Mikä on yrityksen lähtötilanne?

-Liikevaihto

-Henkilöstö

-Asiakkaat

-Heikkoudet

-Vahvuudet

-Mahdollisuudet:

-Uhat

2. Mitkä ovat yrityksen markkinointiviestinnälliset tavoitteet?

3. Millainen on yrityksen kohderyhmä?

4. Oletteko laatineet markkinointiviestintä budjettia?

5. Mitkä ovat yrityksen toivomuksia toteutuksen suhteen?

6. Millaista markkinointiviestinnän toteutuksen seuranta olette ajatelleet?