

Jesse Ruosteluoma

Markkinointiviestinnän kehittäminen

Leila's Hyvät Maut

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Ruosteluoma Jesse

Työn nimi: Markkinointiviestinnän kehittäminen, Leila's Hyvät Maut

Ohjaaja: Anttila Terhi

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 58

Liitteiden lukumäärä: -

Opinnäytetyön toteutettiin kehittämistyönä paikalliselle lähiruokaa valmistavalle yritykselle Leila's Hyvät Maut. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehitysideoita markkinointiviestintään yritykselle. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä yleisesti markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin kuluttaja- sekä yritysmarkkinoilla. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli analysoida Leila's Hyvät Maut -yrityksen markkinointiviestinnän nykytilannetta. Kolmantena tavoitteena oli analysoida kilpailijoiden markkinointiviestintää.

Teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja. Siinä selvitetään, mitä mahdollisia hyötyjä ja haasteita keinot ja kanavat sisältävät. Käsiteltäviä asioita ovat mm. henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja mainonta. Teoriaosuudessa käsitellään myös kuluttajamarkkinointia sekä b-to-b-markkinointia.

Empiirinen osuus sisältää yrityksen nykytilan analysointia, kilpailijoiden analysointia sekä markkinointiviestinnän tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelyn. Empiirisessä osuudessa oli tavoitteena tuoda esiin uusia työkaluja ja kehitysideoita toimeksiantajan markkinointiviestintään analyysien ja käsiteltyjen asioiden pohjalta. Kehitysideoita nousi esille pääasiassa verkkomarkkinointiin liittyen, mm. sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen, yritysblogin aloittamiseen ja hakusanamainonnan kokeiluun. Perinteisistä keinoista nousi esille mahdollinen lehtimainonnan kokeilu ja myymälämaistatusten kehittäminen.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän keinot, mainonta, kuluttajamarkkinointi, b-to-b-markkinointi, verkkomarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Ruosteluoma Jesse

Title of thesis: Developing marketing communications, Leila's Hyvät Maut

Supervisor: Anttila Terhi

Year: 2016

Number of pages: 58

Number of appendices: -

The main purpose of the thesis was to develop the marketing communications of Leila's Hyvät Maut. The first goal was to get adequate knowledge about marketing communications. The second goal was to search means and tools of marketing communications and to investigate what advantages and cons there are. The third goal was to analyse what kind of marketing communications the company's competitors use.

The theoretical framework of the thesis consists of marketing communications and studying what kind tools and means there are available. It consists both of consumer marketing and of business to business marketing.

The empirical part of the thesis consists of analyses of the present state, competitors, objectives and the target group. The thesis also includes the development of the enterprise's marketing communications tools and means. The development work focused on web marketing, because it will be a growing channel in the future. The plan was designed to help the entrepreneur find new customers and new tools for marketing communications. The suggestions for development recognised related mainly to Internet marketing in social media, a blog and the Google AdWords tools.

Keywords: marketing communications, marketing, consumer marketing, b-to-b marketing, Internet marketing

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä..... | 1 |
| Thesis abstract..... | 2 |
| SISÄLTÖ..... | 3 |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo..... | 5 |
| 1 JOHDANTO..... | 7 |
| 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet..... | 8 |
| 1.2 Leila's Hyvät Maut..... | 9 |
| 1.3 Kuluttajamarkkinointi..... | 10 |
| 1.4 B-to-b-markkinointi..... | 12 |
| 2 MARKKINOINTIViestinnän KEINOJA..... | 15 |
| 2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu..... | 19 |
| 2.2 Myynninedistäminen..... | 20 |
| 2.3 Sponsorointi, tapahtumamarkkinointi sekä tiedotus- ja suhdetoiminta..... | 22 |
| 2.4 Mainonnan muodot..... | 25 |
| 2.4.1 Suoramainonta..... | 26 |
| 2.4.2 Televisiomainonta..... | 27 |
| 2.4.3 Elokuvamainonta..... | 28 |
| 2.4.4 Radiomainonta..... | 28 |
| 2.4.5 Myymälämainonta..... | 29 |
| 2.4.6 Lehtimainonta..... | 29 |
| 2.4.7 Ulko- ja liikennemainonta..... | 30 |
| 2.5 Verkkomarkkinointi..... | 31 |
| 2.5.1 Yrityksen www-sivut..... | 33 |
| 2.5.2 Sosiaalinen media..... | 35 |
| 3 MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN..... | 44 |
| 3.1 Nykytila Leila's Hyvät Maut markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi..... | 44 |
| 3.2 Kilpailijoiden määrittely ja markkinointiviestinnän analyysi..... | 46 |
| 3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät..... | 48 |
| 3.3.1 Kuluttaja-asiakkaat..... | 49 |

| | |
|--|----|
| 3.3.2 Jälleenmyyjät..... | 50 |
| 3.4 Markkinointiviestinnän kehitysideat..... | 50 |
| 3.4.1 Kuluttajamarkkinointi..... | 51 |
| 3.4.2 B to B -markkinointi..... | 53 |
| 4 YHTEENVETO JA POHDINTA | 56 |
| LÄHTEET | 57 |

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Leila's Hyvät Maut logo..... | 10 |
| Kuva 2. Juustoportin verkkosivujen etusivu. | 35 |
| Kuva 3. Turun Sinappia yrityksen näkymä Facebookin etusivulla..... | 37 |
| Kuva 4. Yyterin Sinapin sesongin aikainen Twitter julkaisu. | 39 |
| Kuva 5. Valion LinkedIn profiili. | 40 |
| Kuva 6. Auran Sinappi YouTube kanava. | 41 |
| Kuva 7. Atrian joulukuun liittyvä blogikirjoitus. | 42 |
| Kuva 8. Leila's Hyvät Maut verkkosivun etusivu. | 44 |
| | |
| Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet | 12 |
| Kuvio 2. Organisaation ostoprosessin vaiheet | 14 |
| Kuvio 3. Viestinnän AIDASS-malli tavoitteidenasettelussa | 17 |
| Kuvio 4. Yrityksen lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä | 19 |
| Kuvio 5. Myynninedistämisen kohteet ja muodot | 21 |
| Kuvio 6. Mediamainonnan jakaantuminen 2015 | 26 |
| Kuvio 7. Verkkosivujen vierailijan mindset | 34 |
| Kuvio 8. SWOT-analyysi Leila's Hyvät Maut nykytilanne. | 45 |
| | |
| Taulukko 1. Kuluttaja- ja b-to-b-markkinoiden eroja:..... | 18 |
| Taulukko 2. Henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun hyödyt sekä haasteet | 20 |

| | |
|--|----|
| Taulukko 3. Menekinedistämisen hyödyt ja haasteet..... | 22 |
| Taulukko 4. Sponsoroinnin hyödyt ja haasteet | 23 |
| Taulukko 5. Tapahtuman hyödyt ja haasteet | 24 |
| Taulukko 6. Suhdetoiminnan hyödyt ja haasteet..... | 25 |
| Taulukko 7. Suoramainonnan hyödyt ja haasteet | 27 |
| Taulukko 8. Televisiomainonnan hyödyt ja haasteet..... | 28 |
| Taulukko 9. Elokuvamainonnan hyödyt ja haasteet..... | 28 |
| Taulukko 10. Radiomainonnan hyödyt ja haasteet | 29 |
| Taulukko 11. Lehtimainonnan hyödyt ja haasteet..... | 30 |
| Taulukko 12. Ulko- ja liikennemainonnan hyödyt ja haasteet | 31 |
| Taulukko 13. Sisältösuunnitelma. | 55 |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä toimeksiantaja Leila's Hyvät Maut -yritykselle. Työn avulla halutaan kehittää yrityksen markkinointiviestintää ja tuoda esiin uusia markkinointiviestinnän muotoja ja kanavia. Opinnäytetyössä käydään läpi markkinointiviestinnän keinoja sekä b-to-b- että kuluttajamarkkinoille. Kuluttajille suunnattu markkinointi on tärkeää, jotta asiakkaat löytävät ja tunnistavat tuotteet kauppojen hyllyiltä. B-to-b-markkinointi puolestaan tärkeässä roolissa, jotta yrityksen tuotteet saadaan jälleenmyyjien valikoimaan.

Markkinointi on yrityksen tuotteen tai palvelun myynnin aikaan saamista. Sen tehtävänä on rakentaa ja ylläpitää asiakassuhteita, että markkinat avautuvat yrityksen käyttöön. Markkinointiin liittyy kaikenlainen toiminta, palvelu, myynti, viestintä, tapahtumat, mainonta, julkisuus, myyjä tai asiakaspalvelija, mistä ostaja on saanut vaikutteita. (Wikström 2013, 46–47.)

Markkinointi on nykypäivänä laaja käsite, johon kuuluu paljon eri tekijöitä. Asiakas- ja sidosryhmämarkkinointi on yrityksessä tärkeässä roolissa, jotta saadaan pysyviä asiakassuhteita rakennettua. Opinnäytetyössä on tarkoitus tuoda esille tämän päivän markkinointiviestinnän mahdollisuuksia, jossa piilee valtava potentiaali tehdä erilaisia toimenpiteitä mm. näkyvyyden, myynnin ja brändin kehittämiseksi. Digitaalinen markkinointi kuuluu myös opinnäytetyöhön, sillä sen merkitys on korostunut viestinnässä tämän päivän liiketoiminnassa. Ihmiset hakevat paljon tietoa internetistä päivittäin ja tutustuvat erilaisiin tuotteisiin sekä palveluihin, joten on tärkeää olla tavoitettavissa myös internetissä erilaisissa kanavissa. Pienelle lähiruokaa valmistavalle yritykselle elintärkeä asia on jälleenmyyjät ja opinnäytetyössä käsitelläänkin yritysten välistä viestintää sekä niiden eri muotoja.

Internetistä on kehittynyt täysin oma markkinoinnin toimintaympäristö, joka perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja tiedon hakuun. Aiheena verkkoympäristön käyttäminen markkinointiviestinnän välineenä on ajankohtainen, jota tuodaan myös työssä esiin. Lähiruoka myös nostetaan nykyään paljon esiin, josta syystä opinnäytetyön toimeksiantaja valikoitui.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön toteutetaan kehittämistyönä paikalliselle lähiruokaa valmistavalle yritykselle Leila's Hyvät Maut. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kehitysideoita markkinointiviestintään Leila's Hyvät Maut yritykselle. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä yleisesti markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin kuluttaja- sekä yritys-markkinoilla. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on analysoida Leila's Hyvät Maut markkinointiviestinnän nykytilannetta. Kolmantena tavoitteena on analysoida kilpailijoiden markkinointiviestintää.

Teoreettisessa osuudessa käsitellään markkinointiviestinnän keinoja. Selvitetään mitä mahdollisia hyötyjä ja haasteita keinot ja kanavat sisältävät. Käsiteltäviä asioita ovat mm. henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja mainonta. Teoriaosuudessa käsitellään myös kuluttajamarkkinointia sekä b-to-b-markkinointia.

Empiirinen osuus pitää sisällään yrityksen nykytilan analysointia, kilpailijoiden analysointia, markkinointiviestinnän tavoitteita, kohderyhmiä. Empiirisessä osuudessa on tavoitteena tuoda esiin uusia työkaluja ja kehitysideoita toimeksiantajan markkinointiviestintään analyysien ja käsiteltyjen asioiden pohjalta.

Työssä käsitellään teorian pohjalta markkinointiviestintää ja sen eri keinoja sekä kuluttaja- että b-to-b-markkinointiin. Tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva markkinointiviestinnän teoriasta. Kehittämistyö keskittyy markkinointiviestintään ja sen eri kanavien tutkimiseen sekä kehittämiseen. Aihealueessa otetaan huomioon verkkomarkkinoinnin keinot sekä perinteisemmät markkinointiviestinnän kanavat. Markkinointiviestinnän kehittäminen jaotellaan kuluttajiin ja yrityksiin. Opinnäytetyö kartoittaa markkinointiviestinnän eri kanavien tuomia lisämahdollisuuksia ja hyötyjä yritykselle. Edellä mainittujen pohjalta luodaan toimeksiantajalle toimenpide-ehdotuksia miten erilaisia markkinoinnin työkaluja voisi yrityksessä hyödyntää. Opinnäytetyössä hyödynnetään analysoimalla yrityksen nykytilaa sekä analysointia ja havainnointia tutkiessa markkinointiviestinnän kanavia mitä ja miten muut elintarvikevalmistajat käyttävät.

Työssä käytetään havainnointia ja kilpailijoiden analyysiä, joka perustuu toisten yritysten analysointiin. Menetelmällä pyritään oppimaan menestyviltä organisaatioilta hyväksi havaittuja tapoja ja keinoja toimia. Menetelmä soveltuu kehittämiseen, jossa vertaillaan selkeästi määriteltyä seikkaa. Tarkoituksena määritellä kohteet, joita halutaan tutkia kilpailijoista. Tämän jälkeen tulkitaan tuloksia ja pyritään soveltamaan niitä oman yrityksen käyttöön. Kilpailija-analyysi mahdollistaa yrityksen kilpailuase- man edistämistä mm. luomalla kehittämishalukkuutta, toisten innovaatioista oppimi- nen, tietoisuus kilpailijoista ja heidän tekemisistä lisääntyy sekä oman tekemisen taso selkiytyy.

Vertailukohtana opinnäytetyössä käytetään kilpailijoita ja analysoidaan, mitä ja mi- ten he näkyvät viestinnässä. Tiedonhankinnassa hyväksikäytetään internetiä, jossa tutustutaan kilpailijoiden käyttämiin verkkoviestinnän kanaviin ja siellä toimimiseen. Toimeksiantajan nykytilan selvityksessä hyödynnetään yrittäjää itseään. Tietoja ver- taillaan toimeksiantaja yrityksen käyttämiin verkkokanaviin ja toimiin. Teorian ja analyysien pohjalta luodaan Leila's Hyvät Maut -yritykselle kehitysideoita liittyen sii- hen, mitä ja miten erilaisia markkinoinnin kanavia voitaisiin yrityksessä hyödyntää.

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä tietoa eri kanavien tuomista mahdollisuuksista ja kehittää toimeksiantajan markkinointiviestinnän välineitä. Löytää keinoja markki- nointiviestintään ja kehittää b-to-b- sekä kuluttajamarkkinointia tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä tuodaan esiin erilaisten markkinointityökalujen mahdollisuuksia sekä hyötyjä, miten luoda yrityksen ja sen tuotteiden näkyvyyttä ja brändiä.

1.2 Leila's Hyvät Maut

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yksityiselle elinkeinonharjoittajalle Leila's Hy- vät Maut -yritykselle, jonka toiminta keskittyy elintarvikkeiden valmistukseen ja myyntiin. Yrittäjänä toimii Leila Nuottivaara, joka aloitti toimintansa vuonna 1998 ja yritys sijaitsee Seinäjoen Ylistarossa. Päätuotteenaan Leila's Hyvät Maut valmistaa ja myy erilaisia sinappeja. Mottonaan yrittäjällä on "Täytyy olla erilainen sinappitäti".

Leila's Hyvät Maut -yrityksen tuotevalikoimasta löytyy tällä hetkellä erilaisia sinappia, lettujauhoseos ja kolmen sinapin lahjapakkaus, sekä yrityksille suunnattu lahjapakkaus. Yrittäjän jälleenmyyjä löytyy lähialueen sekä rannikkoalueen valikoiduista Prismoista, K-Citymarketeista, Minimaneista, Halpa-halli, Veljekset Keskiseltä ja Juustoportilta. Toimeksiantajalta on myös mahdollista tilata internetin kautta tuotteita. Tuotteiden myynti kohdistuu pääasiassa kuluttajille. Kuvassa 1 Leila's Hyvät Maut logo.



Kuva 1. Leila's Hyvät Maut logo.

1.3 Kuluttajamarkkinointi

Bergström ja Leppänen (2015, 93) kirjoittavat, että kuluttajan ostoprosessin taustalla on jokin tarve, jota ohjaavat erilaiset motiivit. Näihin vaikuttavat yksilön ominaisuudet, mutta myös yritysten markkinointitoimenpiteillä on vaikutuksensa. Yrityksen toiminta perustuu näiden tarpeiden löytämiseen ja tyydyttämiseen. Ostokyky eli ostajan taloudellinen tilanne ja ostoprosessiin käytettävä aika vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Yrityksen on huomioitava tuotteen jakelukanavat sekä palvelu, mistä ja miten tuotetta on saatavilla sekä mistä seikoista kuluttaja on valmis maksamaan.

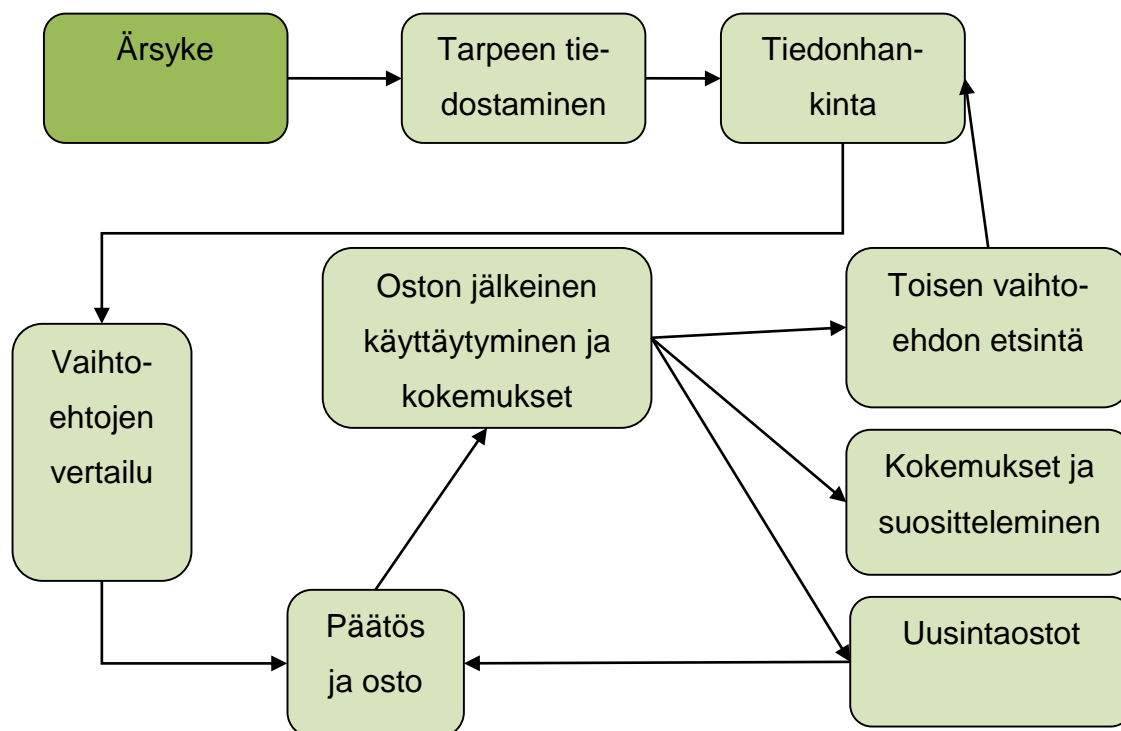
Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat demografiset ja psykologiset tekijät. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia kuten sukupuoli, ikä, asuinpaikka, perhe, tulot, uskonto, rotu, ammatti ja siviilisääty. Psykologisilla tekijöillä viitataan persoonallisiin ominaisuuksiin kuten tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet elämäntyyli ja persoonallisuus, oppiminen, muistaminen, havaitseminen, innovatiivisuus sekä ostamisen merkitys. Lisäksi kuluttajan sosiaaliset eli ulkoiset tekijät ovat

mukana vaikuttamassa ostoprosessiin, näitä ovat perhe, ystävät, työyhteisö, sosiaaliset yhteisöt, kulttuuri, sosiaaliluokka ja idolit. Näillä kaikilla ominaisuuksilla on yhteisvaikutuksensa ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 96,111.)

Kuluttajamarkkinoiden rakenne on maantieteellisesti hajautunutta ja ostajia löytyy paljon. Markkinoilla on paljon kilpailevia myyjiä, jotka koittavat erottautua tuotteiltaan. Tuotteet ja palvelut ovat standardoituja, jotka ostetaan henkilökohtaiseen käyttöön. Saatavuus, palvelu ja toimitus ovat osittain tärkeässä roolissa. Ostajat ovat yksilöitä, joiden ostopäätöksiin vaikuttavat monet ulkoiset tekijät. Näistä psykologiset ja sosiaaliset motiivit vaikuttavat eniten. Myyjän ja ostajan välillä henkilökohtainen tiedonvaihto jää vähemmälle, jolloin suhteista ei muodostu kiinteitä. Suhteet saattavat muuttua nopeasti, eikä pitkäaikaisia suhteita synny. Kuluttajamarkkinoinnin jakelukanavat ovat epäsuoria ja moninaisia sekä markkinointiviestintä painottuu mainontaan. Hinnat kuluttajille ovat usein vakiot ja kysyntä joustavampaa, suoraa ja jatkuvampaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Asiakasviestinnässä pyritään tuomaan esille yritystä ja sen tuotteita tai palveluita. Tarkoituksena on asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen ja vaikuttaminen ostopäätökseen. Asiakasviestinnällä hoidetaan myös olemassa olevia asiakassuhteita, jonka tarkoituksena ei ole suoranaisesti markkinoida. Viestinnällä on tavoitteena vahvistaa asiakassuhteita tiedottamalla muutoksista ja muistuttamalla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73.)

Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet vaikuttavat yksilön ostopäätökseen. Jokainen yksilö käyttäytyy erilailla elämäntilanteesta riippuen. Ostoprosessiin liittyy eri vaiheita riippuen yksilöstä ja tuotteen tai palvelun merkityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 121.) Kuviossa 1 on kuvattu kuluttajan ostoprosessin vaiheet.



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121).

1.4 B-to-b-markkinointi

Ostokäyttäytymiseltään organisaatiot toimivat pohjimmiltaan samankaltaisesti kuin kuluttajat (Bergström & Leppänen 2015, 128–129.) Organisaatioillakin on tarpeensa ja motiivit ostoilleen, joihin markkinoijan tulisi löytää ratkaisu. Pääsääntöisesti organisaatioiden ostaminen on suunniteltua, laskelmoitua ja ennakoitua, sillä ostoihin liittyy aina riskinsä. Ostoprosessiin saattaa olla vaikuttamassa useita henkilöitä organisaatiosta mm. ostajat, käyttäjät, käynnistäjät, asiantuntijat, vaikuttajat, päättäjät ja mahdolliset portinvartijat. Usein ostajat päättävät ostoista, mutta riippuen asiasta ja sen tärkeydestä prosessiin vaikuttavat eri tekijät. Markkinoijan on hyvä tiedostaa organisaation toiminta, että viesti onnistutaan kohdistamaan oikein. Organisaatioiden ostajat ovat ammattilaisia, joten on syytä osata varautua neuvotteluihin huolella. B-to-b-markkinoinnissa verkostoituminen on erittäin tärkeää ja viestinnän yksilöllinen kohdentaminen.

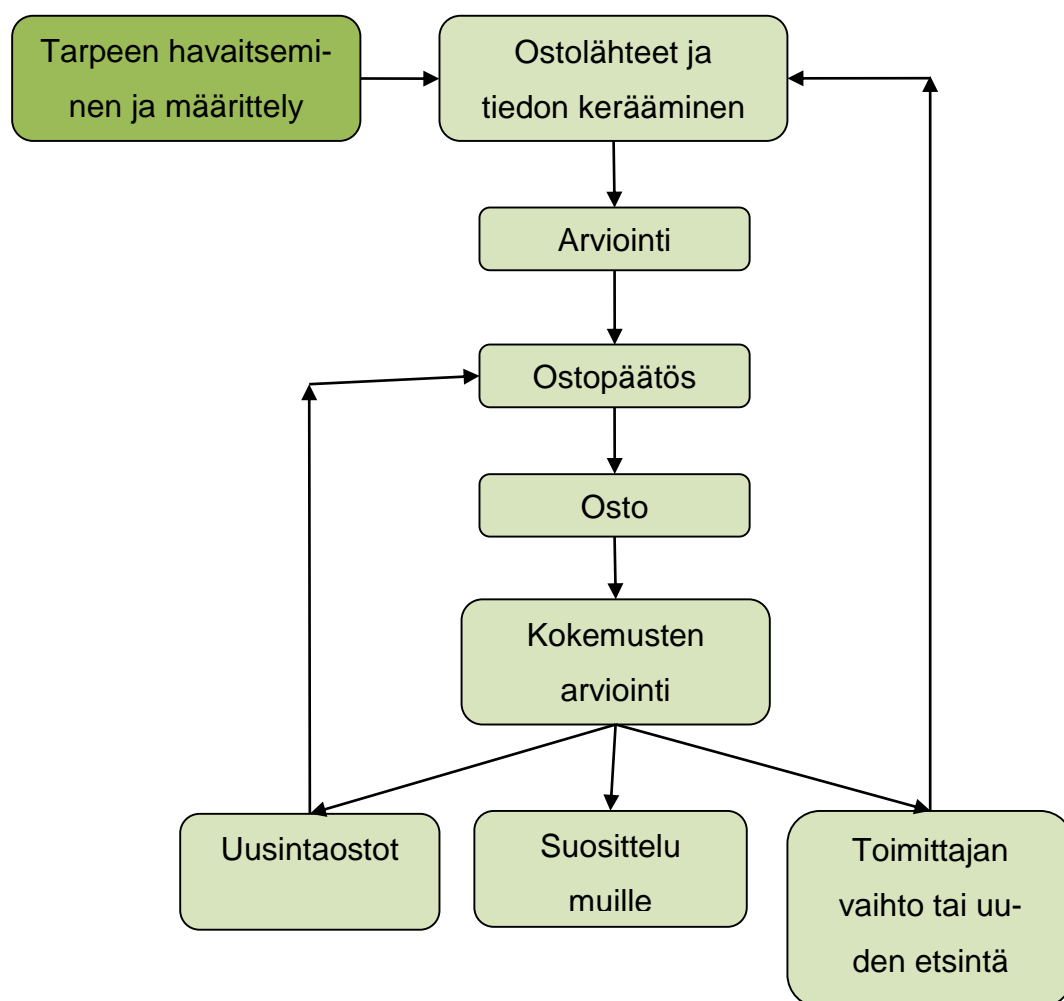
B-to-b-markkinoiden rakenne on maantieteellisesti keskittynyt, jossa on suhteessa vähän ostajia. Markkinoilla olevien kilpailevien myyjien määrä on myös pieni. Tuotteet ja palvelut b-to-b-markkinoille voivat olla monimutkaisia ja ne muovataan asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. Tuotteen tai palvelun toimivuus, saatavuus ja toimitus ovat tärkeässä roolissa. Ostotarkoitus ei ole yleensä omaan henkilökohtaiseen käyttöön. Ostajina toimivat ammattitaitoiset ostajat sekä ostoihin vaikuttavat yrityksen eri tasot. Ostomotiivin tärkeys nousee esille yrityksen toiminnasta riippuen. Myyjän ja ostajan väliset suhteet korostuvat b-to-b-markkinoilla sekä asiantuntijuutta arvostetaan. Tiedonkulku tapahtuu henkilökohtaisesti sekä luotettavat ja pitkäaikaiset suhteet luovat uskollisuutta. B-to-b-markkinoinnin jakelukanavat ovat suoria ja lyhyitä sekä markkinointiviestintä painottuu henkilökohtaiseen myyntiööhön. Hinta määräytyy tarjousprosessin tai ostoprosessin tuloksena. Kysyntä saattaa olla johdettua, joustamatonta, erittäin vaihtelevaa eikä aina jatkuvaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Wikström (2013, 62–63) luettelee yritysostajan vaikuttimet seuraavasti:

- Riskien karttaminen
- Välttää ylimääräisen työn tekeminen
- Saavuttaa kunnioitusta
- Vallanhalu
- Hauskanpittäminen
- Saavuttaa tuottoja

Ostaja tekevään henkilöön vaikuttavat samat taustatekijät, kuin yksilöönkin. Yrityksen edustajana ostajaan lisäksi vaikuttavat organisaation asettamat tavoitteet. Vaikka organisaatiossa ostaminen nähdään suunnitelmallisena ja organisoidulta on jokaisella yrityksellä omat ominaisuutensa ja persoonallisuustekijänsä. Demografisina tekijöinä voidaan pitää mm. yrityksen toimipaikkaa, henkilökuntaa ja kokoa. Persoonallisuutena voidaan pitää yrityksen kulttuuria, strategiaa ja päämääriä. Yrityksen ostoihin vaikuttavat myös yleiset mielikuvat ja suositukset sosiaalisesta ympäristöstä. Organisaation käyttäytymiseen liittyy myös samanlainen havaitseminen ja oppiminen, kuin kuluttajilla. Uusista tuotteista saadaan tieto, niitä kokeillaan, ja sen jälkeen muodostetaan asenteet. Yritys koostuu ihmisistä, joten käyttäytymiseen liittyy kuluttajamarkkinoilta tuttuja piirteitä. (Bergström & Leppänen 2015, 129–130.)

Markkinointi on perinteisesti jaettu yrityksiltä yrityksille (b-to-b) kohdistettuun tai yrityksiltä kuluttajille (b-to-c) kohdistettuun toimintaan. Yrityksen edustaja ja kuluttaja on kuitenkin aina ihminen. Yritysten välisissä toiminnassa kuitenkin ihminen edustaa yrityksen arvoja ja tapaa toimia. Yrityksen ja oman rahan käytölle on erilaiset perusteet, jolloin vaikuttimet ovat erilaisia tilanteesta riippuen. (Wikström 2013, 62.) Kuviossa 2 esitellään organisaation ostoprosessia ja sen eri vaiheita.



Kuvio 2. Organisaation ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 131).

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOJA

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän eri keinoja ja kanavia teorian pohjalta ja etsitään sen avulla löytämään eri toimenpiteiden hyötyjä sekä haasteita yritysten markkinointiviestinnän näkökulmasta. Markkinointiviestinnän keinoista käydään läpi henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, myynninedistäminen, sponsorointi, suhdetoiminta, tiedotus- ja tapahtumamarkkinointi sekä mainonnan eri muotoja.

Vuokko (2003, 10) esittää yrityksen viestivän koko ajan, vaikka sitä ei olisi suunniteltu. Viestintää on tuotteillaan, hinnallaan, palvelullaan, sijainnillaan, visuaalisella ilmeellä sekä nimellään. Yrityksen onkin oltava tietoinen minkälaista viestiä se lähettää käyttäytymisen, mediajulkisuuden tai verkkosivujen kautta. Tällöin yritys pystyy kontrolloimaan tekemisiään ja suunnittelemaan markkinointiviestintää sekä sen vaikutusta mielikuvaan.

Markkinointiviestintä sisältää Vuokon (2003, 17) mukaan moninaisia keinoja ja toimintoja sekä erilaisia kohderyhmiä. Tärkein tavoite sille kuitenkin on markkinoinnillinen tavoite pyrkiä tietoisesti vaikuttamaan vastaanottajiin.

Isohookana (2007, 131) määrittää markkinointiviestinnän olevan yksi osa-alue yrityksen kokonaisvaltaista viestintää. Sitä käytetään verkostojen ja suhteiden hallintaan, kilpailukeinoja kilpailijoista erottautumiseen, informoimiseen sekä arvo tuottamiseen.

Markkinointiviestinnällä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 328) mukaan luodaan yritys ja sen tarjoama valikoima näkyväksi sekä asiakkaiden ulottuville. Markkinointiviestinnällä kehitetään imagoa ja houkutellaan asiakkaat ostamaan. Sen avulla annetaan informaatiota jälleenmyyjistä, tuotteista sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Viestintää suunniteltaessa on syytä miettiä: Kenelle viestitään? Miksi viestitään? ja miten viestiminen tehdään? Markkinointiviestintä kuuluu kokonaisuutena yrityksen toimintaan ja sen on vastattava yrityksen liikeideaa, arvoja sekä strategiaa.

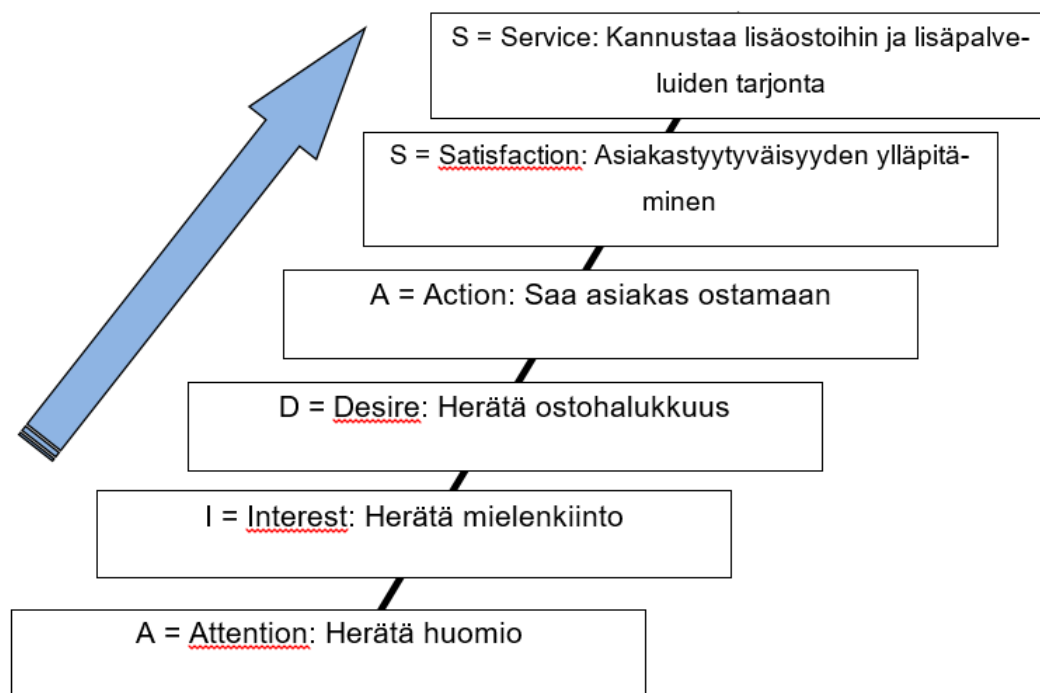
Bergström ja Leppänen (2009, 328–329) kirjoittavat, että toteutustapoja ja muotoja markkinointiviestinnälle on monia, sieltä onkin markkinoijan etsittävä oikeat kanavat

sekä lähestymistavat eri kohderyhmille ja tilanteisiin. Onnistunut viestintä tarvitsee eri kanavien ja tapojen yhteensovittamista, jotta markkinointi on yhdenmukaista kanavasta riippumatta. Toisia täydentävä ja tukevaa viestintää kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Viestinnässä on Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015) kokeiltava ennakkoluulottomasti erilaisia kanavia ja toteutuksia, jotta paras mahdollinen tapa löytyy yrityksen käyttöön eri tilanteissa.

Bergström ja Leppänen (2015, 302) listaavat markkinointiviestinnän tavoitteiksi seuraavat:

- yrityksestä, sen tuotteista ja saatavuudesta tiedottaminen
- kiinnostuksen herättäminen ja erottautuminen markkinoilla
- positiivisen asenteiden luominen
- ostohalukkuuden lisääminen ja aktivointi
- arvon sekä hyödyn esille tuominen
- myynnin lisääminen
- suhteiden ylläpitäminen ja ostopäätöksen tukeminen
- imagon ja brändin rakentaminen

Kuviossa 3 esitelty AIDASS-malli, jota käytetään viestinnän tavoitteidenasettelussa.



Kuvio 3. Viestinnän AIDASS-malli tavoitteidenasettelussa (Bergström & Leppänen 2015, 303).

Bergström ja Leppänen (2015, 92) toteavat, että asiakas on lähtökohtana markkinoinnille, oli ostajana organisaatio tai kuluttaja. Kuluttajan ja organisaation asiakaskäyttäytyminen on heidän mukaansa tunnettava, jotta ymmärretään mitkä perustelut vaikuttavat ostoksia ja valintoja tehdessä. Ostajia ohjaavat henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet, jota esimerkiksi markkinointitoimilla luodaan eri kohderyhmille.

B to b–markkinoilla yrityskuva merkitys korostuu tuotemerkkiä enemmän. Laatu ja toimintavarmuus edesauttavat yhteistyötä enemmän kuin tuotemerkki. Yritysmarkkinoilla asiakassuhteet pysyvät vakaampina ja viestintä on hyvinkin muodollista. Yrityksen tehdessä ostoja prosessiin kuuluu useita päättäjiä ostohenkilöstä aina johon asti. Henkilökohtaisen myynnin merkitys tällöin korostuu, että ostajapuoli saadaan vakuuttuneeksi tuotteesta tai palvelusta. Viestit räätälöidään yrityskohtaiseksi ja argumentoinnissa hyödynnetään faktoja sekä oikeita hyötyjä ostajalle. Viestinnän avulla on b to b-markkinoilla helpompi erottua, sillä myyjiä ja ostajia ei ole yhtä paljon kuin kuluttajamarkkinoilla. Organisaation ostoprosessi on pitkäkestoinen, jolloin verkostot ja suhteet näyttelevät tärkeää roolia. Yritysten välisessä toiminnassa palautetta saadaan suoraan ja nopeasti.

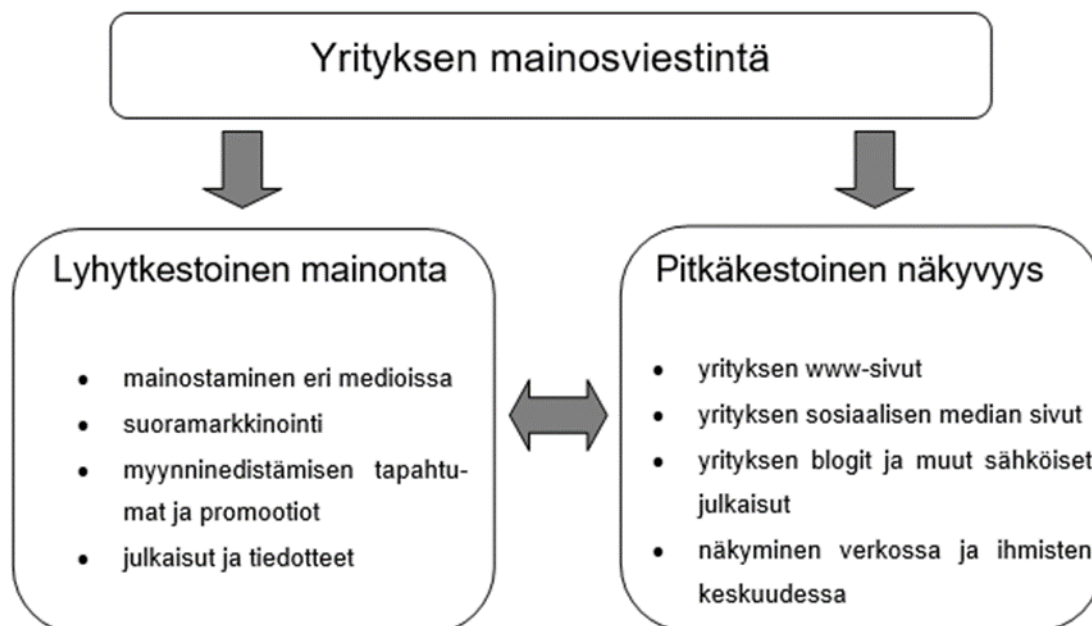
Kuluttajamarkkinoilla tuotemerkki korostuu ostajalle yrityskuvaa enemmän. Tuote- ja palveluvalikoimaa on kuluttajille paljon tarjolla, jolloin asiakassuhteet ovatkin epävakaita. Kuluttajille suunnataan massaviestintää, jossa vedotaan tunteisiin standardoiduilla viesteillä laajalle peittoalueella. Päätökset tapahtuvat nopeasti ja ostoprosessi on lyhyt, sillä ostajana useasti toimii vain yksi henkilö. Myyjiä ja ostajia kuluttajamarkkinoilla on paljon, joten viestinnällä erottuminen on vaikeaa. Yhteisöjen merkitys ja niiden vahvistuminen on tärkeää, jotta viestit saavuttavat mahdollisimman laajan yleisön. Palaute kuluttajamarkkinoilla tulee enemmän epäsuorasti eri kanavien ja keskustelujen kautta. Taulukossa 1 esitetään eroja kuluttaja- ja b-to-b-markkinoilla.

Taulukko 1. Kuluttaja- ja b-to-b-markkinoiden eroja: (Isohookana 2007, 85).

| B-to-b-markkinat | Kuluttajamarkkinat |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Yrityskuvan merkitys | Tuotemerkki korostuu |
| Asiakassuhteet vakaampia | Asiakassuhteet epävakaampia |
| Muodollista viestintää | Epämuodollista viestintää |
| Useita päättäjiä | Vähän päättäjiä |
| Henkilökohtaisen myynnin merkitys | Massaviestintä |
| Verkostot ja suhteet korostuvat | Verkkoyhteisöjen vahvistuminen |
| Vedotaan argumentoinnissa faktoihin | Vedotaan tunteisiin |
| Viestit räätälöityjä | Standardoidut viestit |
| Helpompi erottua viestinnällä | Vaikeampi erottua massasta |
| Pitkä päätöksentekoprosessi | Lyhyt päätöksentekoprosessi |
| Suora palaute | Epäsuora palaute |

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen (SP) ja tiedottaminen. Isohookana (2007, 132) jakaa markkinointiviestinnän seitsemään osa-alueeseen: henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen, tiedottaminen, verkkoviestintä ja mobiiliviestintä. Yrityksen toiminnasta riippuen käytetään erilaisia strategisesti suunniteltuja markkinointimixejä. Viestinnän monikanavaisuudesta olisikin löydettävä kulloinkin toimivin ratkaisu.

Bergström ja Leppänen (2015, 356) esittävät markkinointiviestinnän osa-alueita esiintyvän käytännössä erilaisten markkinointitoimenpiteiden yhteydessä useita, joten viestintää on syytä suunnitella yhteneväiseksi halutun tuloksen saamiseksi. Kuviossa 4 on esitetty lyhyt- ja pitkäkestoista mainontaa.



Kuvio 4. Yrityksen lyhyt- ja pitkäkestoinen mainosviestintä (Bergström & Leppänen 2015).

2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu hyödyntävät markkinointiviestinnässä henkilökohtaista vaikuttamista ja vuorovaikutusta auttaakseen asiakasta päätöksen teossa. Myyjäosapuolen on tunnettava asiakas ja hänen tarpeensa sekä vaaditaan tietoa yrityksensä toiminnasta ja tarjoamista tuotteista. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu pyrkivät luomaan, ylläpitämään ja sitouttamaan asiakassuhteita. Myyntityö on aikaa vievää ja vaatii yritykseltä paljon resursseja, sillä se kohdistuu yhteen henkilöön tai pieneen ryhmään. Myyntityöllä on tuote-, palvelu ja yrityskuvaan merkittävä vaikutus, joka onnistuessaan luo positiivisia mielikuvia. Myyjiltä vaaditaankin monimuotoista osaamista toteuttaa yrityksen tavoitteita, asiakkaan tarpeita sekä luomalla pysyviä yhteistyöverkostoja. (Isohookana 2007, 133–135.)

Vuokko (2003, 169) määrittelee henkilökohtaisen myyntityön kanavan asiakkaan ja yrityksen työntekijän välillä syntyvä henkilökohtainen viestintäprosessi. Vuorovaikutus on kahdensuuntaista välitöntä viestintää, joka voi tapahtua kasvokkain tai puhelimesta. Viesti muovautuu asiakkaan tarpeiden ja tilanteen mukaan, eikä käsikirjoitusta voi etukäteen tehdä. Joukkoviestinnän kontaktihinta on edullisempi kuin henkilökohtaisen myyntityön, mutta myyntiyötä tarvitaan viestinnän keinona.

Kortesuo, Patjas ja Leppänen (2014, 37–38) kirjoittavat, että henkilökohtaisessa tapaamisessa tai asiakaspalvelussa oleellisinta on asiakkaan kuunteleminen. Ilman kuuntelemista ja oikeiden asioiden kysymistä ei voi selvittää asiakkaan tarpeita. Kiinnostusta on asiakasta kohtaan myös ilmaistava elein, jotta vuorovaikutus toimii. Erimielisyydet ovat hyvä oppimisen paikka ja aidolla läsnäololla viestintää onnistuu mukauttamaan tilanteen mukaan. Taulukossa 2 on esitetty hyödyt ja haasteet, joita henkilökohtaisessa myynnissä ja asiakaspalvelussa esiintyy.

Taulukko 2. Henkilökohtaisen myynnin ja asiakaspalvelun hyödyt sekä haasteet (Vuokko 2003, 193).

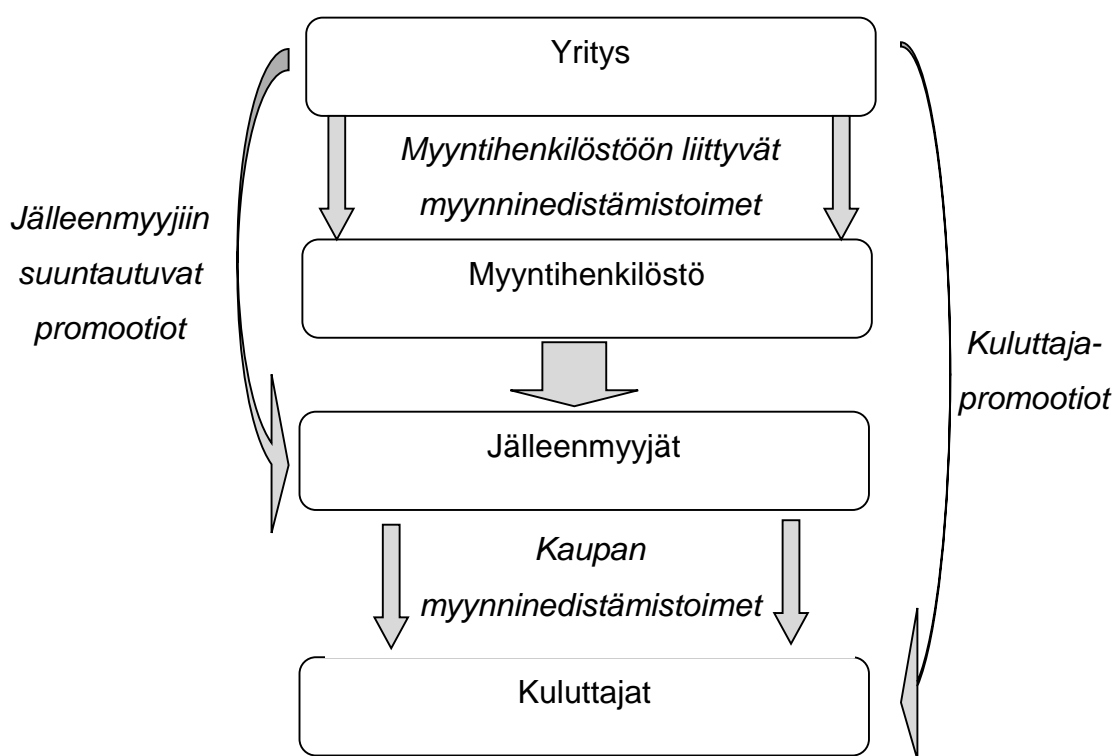
| Hyödyt | Haasteet |
|-----------------------------|------------------------------------|
| Mukautuvuus tilanteessa | Kontaktihinta on suuri |
| Mielikuvan luoja | Kohteena 1 henkilö tai pieni ryhmä |
| Jakelukanavan vakuutteluun | Osaava myyntihenkilöstö |
| B-to-b-markkinoinnin väline | |

2.2 Myynninedistäminen

Markkinointiviestinnän osaksi kuuluu **myynninedistäminen**, joka soveltuu kuluttaja- ja yritysmarkkinointiin (Isohookana 2007, 161–164). Myynninedistämällä halutaan lisätä myyjien sekä jakeluportaan resursseja ja lisätä kuluttajien ostohalukkuutta. Myynninedistäminen muistuttaa henkilökohtaista myyntiä ja mainontaa. Myynninedistäminen tukee markkinointiviestinnän muita osa-alueita. Messut ovat Isohookanan mukaan (2007) hyvä esimerkki myynninedistämisestä, jossa ollaan lähellä kohderyhmään kuuluvaa massaa. Jälleenmyyjien ja jakelutien tukemisessa ta-

voitellaan uuden tuotteen myyntiin saamista, tuoteuskollisuuden ylläpitämistä, myymälämainonnassa avustamista, myymälänäkyvyyden lisäämistä sekä vahvistetaan yritys- ja tuotekuvaa, jakelun laajentamista sekä muun myynnin tukea jakelupor- taalle. Markkinoinnin tukea on mahdollista antaa erilaisissa muodoissa: osallistua yhteismainonnan kuluihin, antaa jälleenmyyjille kuvia, tekstejä, esitteitä, hintalap- puja, myyntitelineitä jne. Myynninedistämiseksi katsotaan myös erilaiset alennukset jälleenmyyjille.

Vuokko (2003, 248) määrittelee myynninedistämisen tavoitteen lyhyen aikavälin myynninvaikutuksiin. Myynninedistäminen tarjoaa ylykkeen tuotteen tai palvelun ostoon jakeluketjulle, kuluttajille sekä omalle myyntiorganisaatiolle. Mainonta ja myynninedistäminen ovat vahvasti yhteydessä toisiinsa. Kuviossa 5 on esitetty myynninedistämisen kohteet ja muodot sekä taulukossa 3 myynninedistämisen hyö- dyt ja haasteet.



Kuvio 5. Myynninedistämisen kohteet ja muodot (Vuokko 2003).

Taulukko 3. Menekinedistämisen hyödyt ja haasteet (Vuokko 2003, 277).

| Hyödyt | Haasteet |
|---|----------------------------|
| Tukee henkilökohtaista myyntityötä | Lyhyt aikaiset vaikutukset |
| Tukee mainontaa | Hinta mielikuva |
| Tukee myymälä toimenpiteitä | Vaikutus imagoon |
| Kohdistettavissa B-to-B tai kuluttajiin | Persoonatonta |
| Asiakasrekisterin kerääminen | |

2.3 Sponsorointi, tapahtumamarkkinointi sekä tiedotus- ja suhdetoiminta

Sponsoroinnilla pyritään Bergströmin ja Leppäsen (2015, 352–353) mukaan edistämään yrityksen myyntiä ja luomaan imagolle tunnettavuutta. Sponsoroinnissa molemmat osapuolet saavat hyötyä, sillä sponsorointikohteelle tarjotaan rahallista tai aineellista tukea. Oikean kohteen valinta on kriittinen, jotta se sopii yrityksen tavoiteltavaan imagoon, tavoittaa oikean kohderyhmän ja kohde on helposti kytkettävissä yritykseen tai sen tuotteeseen. Sponsorointia hyödynnetään mainonnassa, jossa sponsoroinnin kohde ja sponsori linkittyvät yhdessä mainoksissa, esitteissä, myyntipisteissä, tapahtumissa, tuotepakkauksissa ja asiakaskilpailuissa. Markkinoinnissa sponsorointi on myös tapa tiedottaa tuomalla esiin yhteistyötä kohteen kanssa ja tuomalla sitä esiin eri medioissa. Yrityksen omissa tilaisuuksissa ja markkinointitapahtumissa käytetään esim. sponsorikohteen vierailua tuomaan lisäarvoa herättämään asiakkaiden kiinnostus. Urheilussa sponsorointi on tuttua ja laajalle levinnyttä, mutta myös kulttuuri ja yhteiskunnalliset kohteet ovat nousseet sponsoroinnissa esiin. Pitkällinen sponsorointi saattaa kehittyä ajan myötä jatkuvaksi yhteistyökumppanuudeksi.

Vuokko (2003, 303–304) kirjoittaa kirjassaan sponsoroinnin viestivän yrityksen tavoitteistaan, kiinnostuksenkohteistaan tai tuotteistaan yhdistämällä ne tavoiteltavia

merkityksiä osoittavaan tapahtumaan, tunnettuun henkilöön tai toimintaan. Sponsorointi tähtää selkeään markkinoinnilliseen tavoitteeseen. Sponsorointi tukee ja täydentää mainontaa ja suhdetoimintaa. Yrityksessä voidaan tavoitella seuraavia asioita sponsoroinnilla:

- medianäkyvyyttä ja julkisuutta
- tunnettavuuden lisäämistä
- myynninedistämistä ja markkinoiden laajentumista
- asiakassuhteiden hoitamista
- sidosryhmien suhteiden ylläpitämistä
- kannanottoa yhteiskunnallisiin asioihin
- yrityksen henkilökunnan motivointi ja yrityskuvan kirkastaminen
- kilpailutilanteeseen vastaaminen

Taulukossa 4 on esitetty sponsoroinnin hyötyjä ja haasteita.

Taulukko 4. Sponsoroinnin hyödyt ja haasteet (Isohookana 2007, 168–169).

| Hyödyt | Haasteet |
|-----------------------|--|
| Suuri yleisö | Yhteistyön hoitaminen |
| Media näkyvyys | Vaatii tuekseen muita markkinoinnin toimia |
| Brändin vahvistaminen | Oikean kohteen löytäminen |
| Vaikutus myyntiin | Rahallinen panostus |

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen järjestämää markkinointitilaisuutta. Tilaisuudet ovat tärkeitä asiakassuhteiden ylläpidossa sekä b to b -markkinoinnissa. Tapahtumissa halutaan tarjota elämyksiä ja mielikuvia kutsuille. Tarkoituksena tilaisuuksien avulla markkinoijan ja asiakkaan tutustuminen toisiinsa sekä yhteistyön rakentaminen ja verkostoituminen. B to b -markkinoinnin yleiset tapahtumamuodot ovat luennot, koulutus tai seminaarit, joissa kuullaan asiantuntijoita ja tutkimustuloksia. Tapahtumamarkkinointi toimii myös kuluttajamarkkinoinnissa, vaikka uuden tuotteen esittelyssä esim. kaupoissa, festivaaleilla tai toreilla. Tapah-

tuma on mahdollista järjestää yhteistyössä kumppaneiden kanssa, jolloin kustannukset jakaantuvat sekä tapahtuma saa syvyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 353–355.) Taulukossa 5 on esitetty tapahtuman hyötyjä ja haasteita.

Taulukko 5. Tapahtuman hyödyt ja haasteet (Isohookana 2007, 171).

| Hyödyt | Haasteet |
|----------------------------------|------------------------------------|
| Vuorovaikutuksellisuus | Ainutkertainen |
| Räätälöitävissä | Lyhytkestoinen |
| Elämyksellinen | Riippuvainen ulkoisista tekijöistä |
| Kohdennettavissa | |
| Palautteen saaminen välittömästi | |

PR eli tiedotus- ja suhdetoiminnalla tavoitellaan sidosryhmien suhteiden luomista ja ylläpitämistä sekä tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisäämistä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla vaikutetaan yrityksen imagoon ja onkin markkinoinnin keskeinen osa-alue asiakassuhteiden hoitamiseen. PR:llä ei tavoitella nopeita muutoksia, vaan pitkäaikaisia hyötyjä. Ulkoinen PR suunnataan tiedotusvälineisiin, jotka välittävät tietoa yrityksestä yleisölle. Ulkoinen PR on osa yhteistyökumppaneiden suhteiden hoitoa. Tiedottamisen tavoitteena on jakaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä ja tuotteista sekä luottamuksen rakentaminen yritykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 355–356.)

Suhdetoiminnalla pyritään luomaan pitkäaikaisia suhteita ja sen luomia vaikutuksia yrityksen imagoon sekä goodwill-arvoon. Suhdetoiminta ylläpitää sidosryhmien kiinnostusta yritystä kohtaan. Suhdetoiminta jaetaan kahteen eri luokkaan, yrityskuvan kehittämiseen ja ylläpitoon sekä palvelun tai tuotteen markkinointiin kohdistuvaan suhdetoimintaan. Yrityskuvan kehittäminen ja ylläpito on mahdollista jakaa vielä sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Ulkoinen suhdetoiminta keskittyy ulkoisiin sidosryhmiin ja sisäinen suhdetoiminta yrityksen sisäisiin sidosryhmiin. (Vuokko 2003, 279–280.) Taulukko 6 esittää suhdetoiminnan hyötyjä ja haasteita.

Taulukko 6. Suhdetoiminnan hyödyt ja haasteet
(Vuokko 2003, 290).

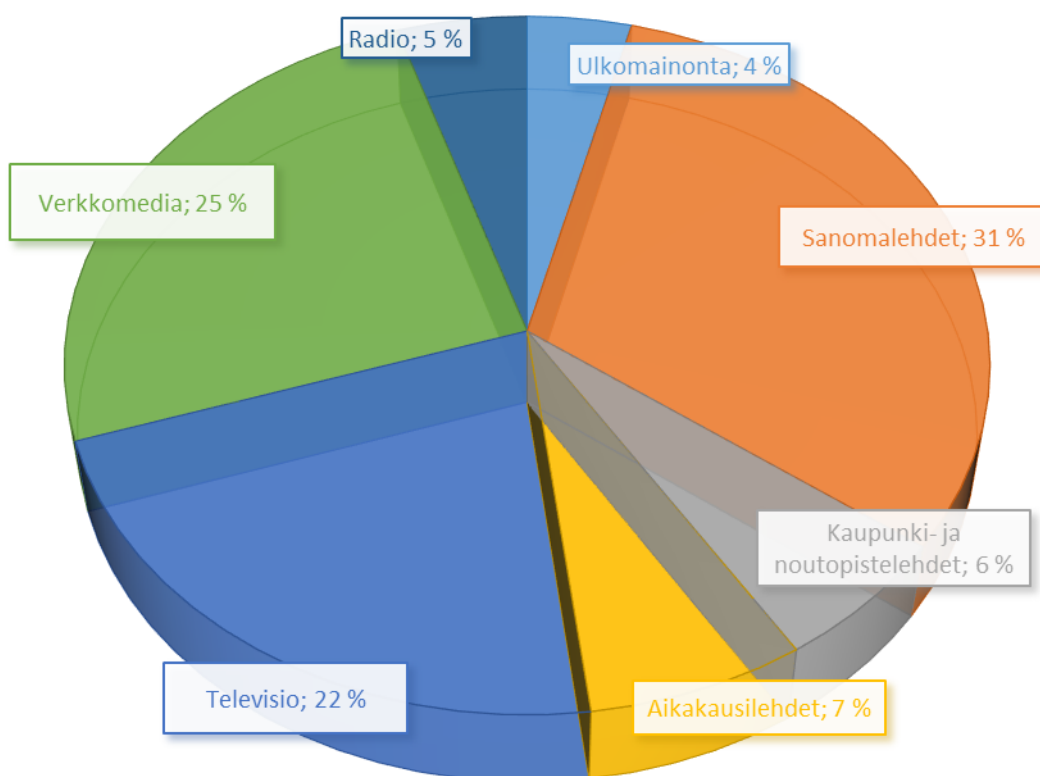
| Hyödyt | Haasteet |
|------------------------|---|
| Pitkäaikainen vaikutus | Rahallinen panostus |
| Kohdistuu sidosryhmiin | Kohderyhmän hyvä tunteminen |
| Suhteiden hoito | Oikeiden suhdetoimintakeinojen löytäminen |
| Imagon vahvistaminen | |

2.4 Mainonnan muodot

Mainonta näkyy suurelle joukolle selkeimmin markkinointiviestinnän alueista ja sillä tarkoitetaan maksettua yksisuuntaista joukkomarkkinointia. Mainonnan tavoitteena on tietoisuuden ja tunnettavuuden lisääminen, jossa pyritään kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan tai vahvistamaan ostopäätöstä. Mediamainonta sisältää ilmoittelu-, radio-, tv-, ulko-, liikenne-, ja elokuvamainontaa. Näistä yrityksen on valittava tehokkain ja taloudellisin työkalu halutulle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 139–141.)

Sipilä (2008, 134) muistuttaa mainonnan olevan markkinointiviestinnän julkisin ja alttein arvostelulle oleva muoto. Toisaalta sen sisältöä pystytään parhaiten kontrolloimaan. Ongelmana pidetään sen tyrkyttävää tyyliä, joka saattaa aiheuttaa negatiivisia tunteita.

Bergström ja Leppänen (2015, 266–267) jaottelevat yrityksen mainosviestinnän lyhyt- ja pitkäkestoiseen. Pitkäkestoinen viestintä pyrkii luomaan brändiä, yrityksen tunnettavuutta, luomaan mielikuvia sekä erottumaan kilpailijoista. Lyhytkestoinen mainonta keskittyy myynnin nostamiseen ja informoimiseen. Molempien viestinnän tulisi kuitenkin olla yhdenmukaista, jotta yrityksen yhteneväinen linja säilyy. Kuviossa 6 näkyy mediamainonnan käyttöaste eri kanavissa.



Kuvio 6. Mediamainonnan jakaantuminen 2015 (Honkaniemi 2016).

2.4.1 Suoramainonta

Suoramainonta kohdistetaan tarkalleen tietylle kohderyhmälle tietyinä ajankohtana tavoitteena oston tai palautteen saaminen. Suoramainontaa voidaan kohdistaa yksityisten kuluttajien sijaan myös yrityksille. Yritysviestinnässä suoramainonnalla voidaan tehdä hyvinkin räätälöityjä ratkaisuja ja se toimii myynnin tukena ennen ja jälkeen myyntikäynnin. Suoramainontaa voidaan tehdä omilla ehdoilla ja erittäin luovasti sekä mahdollista liittää esim. näytteitä. Suoramainonnan oheen liittyy kontaktin ottamien asiakkaisiin. Suoramainoslähetyksissä on tärkeää erottua massasta, että siihen asiakas tutustuu. Päivitetty asiakasrekisteri on onnistuneen suoramainonnan edellytys. (Isohookana 2007, 157–160.)

Suoramainontaa Sipilän (2008, 147) mukaan voidaan tehdä myös osoitteettomana, jolloin se kohdistetaan jakelualueittain tietyn tyyppisiin koteihin tai yrityksiin.

Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola (2015, 118–119) kirjoittavat teoksessaan suoramainonnan monikanavaisesta kampanjoinnista, jossa kohderyhmää lähestytään monia eri kanavia ja medioita hyödyntäen esim. sosiaalinen media + puhelin kontakti + kirjeposti. Suoramainonnalla tavoitellaan välitöntä palautetta tai yhteydenottoa vastaanottajalta. Palautteena toimivat suora osto, osallistuminen tapahtumaan, kilpailuun tai messuille, kontaktin ottaminen yritykseen tai sen verkkosivuille. Suoramainonnassa onkin oltava jokin palautteen anto mahdollisuus esim. tilauskortti, linkkejä verkkokauppaan tai QR-koodi. Taulukko 7 esittää suoramainonnan hyötyjä ja haasteita.

Taulukko 7. Suoramainonnan hyödyt ja haasteet (Isohookana 2003, 158–159).

| Hyödyt | Haasteet |
|------------------------------------|--------------------------|
| Toimitaan omilla ehdoilla | Kiinnostavuus |
| Kohderyhmä tarkka määrittely | Erottavuus |
| Palautteen saaminen ja mittaaminen | Ärsyttää vastaanottajaa |
| Mahdollistaa vuorovaikutuksen | Osoitteiden oikeellisuus |

2.4.2 Televisiomainonta

Televisio on iso media Suomessa, ja siellä mainostaminen on ollut vahvaa (Sipilä 2008, 148–150). Televisiomainonnan tarkoitus on lisätä myyntiä ja brändin tunnettavuutta. Televisiomainonta perustuukin viihteellisyyteen sekä mahdollisuuksiin vedota ihmisten tunteisiin. Mahdollisuudet markkinointiin televisiossa ovat valtakunnalliset, mutta myös alueellisesti mainonta on kohdistettavissa. Sipilä toteaa (2008), että yleisön tavoitettavuus tv-mediassa on hyvällä tasolla, ja liittämällä kampanjaan internet tai mobiilimarkkinointi nousee sen taso entisestään. Taulukkoon 8 on koottu televisiomainonnan hyötyjä ja haasteita.

Taulukko 8. Televisiomainonnan hyödyt ja haasteet (Isohookana 2007, 149–150).

| Hyödyt | Haasteet |
|--------------------|----------------------|
| Nopea toisto | Kallis |
| Tunteisiin vetoava | Aikaa vievä projekti |
| Visuaalinen | Nopea |
| Laaja peittoalue | Kohdentaminen |

2.4.3 Elokuvamainonta

Sipilä (2008, 152–153) kirjoittaa elokuvamainonnan saavuttavan kohderyhmältään hyvin Suomessa nuoria ja nuoria aikuisia. Elokuvamainoskampanjaa voidaan kohdentaa ja rajata joustavasti elokuvatyypin avulla sekä alueellisesti vain oman alueen teatteriin. Haasteita luo aineiston tuottaminen ja sisällön yllätyksellisyys sekä merkitys, sillä elokuvasaleihin perustietoisku ei sovellu. Taulukossa 9 eritellään elokuvamainonnan hyödyt ja haasteet.

Taulukko 9. Elokuvamainonnan hyödyt ja haasteet (Isohookana 2007, 153–154).

| Hyödyt | Haasteet |
|------------------------------------|---------------------------|
| Paikallisuus | Hinta |
| Intensiivinen - ei häiriötekijöitä | Nopeus |
| Muistiarvo | Pieni peittoalue |
| Yhteisöllisyys | Resursseja vievä projekti |

2.4.4 Radiomainonta

Radiomainonnassa on mahdollista toteuttaa hyvin paikallinen kampanja, mutta myös valtakunnallinen (Sipilä 2008, 153–154). Radiossa mainostettaessa on Sipilän mukaan (2008) syytä huolehtia selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. Haasteena vieraille tuotteelle, palvelulle tai yritykselle on tunnistettavuus ilman visuaalisia keinoja.

Vieraskieliset sanat voivat myös aiheuttaa ongelmia radiomainonnassa. Esitysajan kohdan valinta on tärkeässä roolissa radiossa esitettävään mainontaa. Taulukko 10 esittää radiomainonnan hyötyjä ja haasteita.

Taulukko 10. Radiomainonnan hyödyt ja haasteet (Sipilä 2007, 153–154).

| Hyödyt | Haasteet |
|--------------|------------------------|
| Paikallisuus | Kallis |
| Nopea toisto | Nopeasti ohi |
| Joustavuus | Ei voi palata |
| | Kanavan vaihto helppoa |

2.4.5 Myymälämainonta

Sipilä (2008, 154) tuo esille myymälämateriaalien tärkeyttä kulutustavaratuotteiden esille tuomisessa. Materiaalien olisi oltava käytännöllistä, havainnollista ja liike-idean mukaista, jotta hyöty saavutetaan. Parhaimmillaan myymälämateriaali antaa asiakkaalle tietoa ja ohjaa ostamaan. Myymälässä olevien markkinointimateriaalien katsotaan hyödyttävän kauppaa että markkinoijaa. Myymälöissä tapahtuvat maistaukset, tuote-esittelyt ja kilpailut tuovat elävyyttä kaupan toimintaan sekä tuovat markkinoijalle tunnettavuutta ja lisämyyntiä. Tarkkaan säädellyt ketjuohjaukset tuovat haasteensa markkinoijalle ja onkin syytä varmistaa millaisia materiaaleja saa käyttää.

2.4.6 Lehtimainonta

Sanomalehtimainonta on kanavaltaan edelleenkin suosittua suomalaisten keskuudessa ja etenkin päivittäistavaroita mainostettaessa (Bergström & Leppänen 2015, 286–288.) Sanomalehtiä löytyy erilaisia, ja ne ovatkin jaoteltu levikin mukaan: valtakunnalliset lehdet, maakuntalehdet ja paikallislehdet. Näiden rinnalla ilmestyy monenlaisia ilmaisjakelu- ja noutolehtiä. Sanomalehtimainosta tehostamaan voidaan

liittää mainos myös digitaalisen verkkolehden sisältöön. Painetussa mediassa markkinoinnilla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus, jotta lisätietoa etsittäisiin esim. yrityksen verkkosivuilta. Aikakausilehdet toimivat mainonnassa silloin kun halutaan tavoittaa tietyn harrasteryhmän kiinnostuneita ostajia. Aikakausilehtimainonnalla saavutetaan pitkävaikutteisempi vaikutus, kuin sanomalehdillä. Bergström ja Leppänen katsovat, että aikakausilehdet sopivat brändin ja imagon rakennukseen, sillä niihin saadaan rakennettua näyttävämpiä mainoksia. Ilmoituksen suunnittelussa on heidän mukaansa syytä muistaa: koko, otsikointi, ilmoitusteksti, kuvat, värit, slogan ja logo, layout sekä asiakkaan aktivointi. Taulukko 11 esittää lehtimainonnan hyötyjä ja haasteita.

Taulukko 11. Lehtimainonnan hyödyt ja haasteet (Isohookana 2003, 145–147).

| Hyödyt | Haasteet |
|----------------------|--------------------------------|
| Paikallisuus | Kohderyhmä |
| Ajankohtaisuus | Sanomalehti vs. aikakausilehti |
| Luotettavuus | Hintava |
| Tarkka ajoitettavuus | |

2.4.7 Ulko- ja liikennemainonta

Bergström ja Leppänen (2015, 296–298) toteavat ulkomainonnan täydentävän hyvin uuden tuotteen julkaisua tai muistuttamalla kuluttajia tuotteen tai palvelun olemassa olost. Parhaiten ulkomainokset tavoittavat kaupungissa liikkujia laajasti eri kohderyhmiä 24 tunnin ajan vuorokaudessa. Erilaisia ulkomainonnan muotoja ovat erityylyiset julisteet, taulut ja telineet pysäkeillä sekä teiden varsilla. Liikennemainontaa hyödynnetään julkisten liikennevälineiden sisä- ja ulkopuolella, takseissa, junissa, metroissa sekä raitiovaunuissa. Ulkomainoksia sijoitetaan sinne missä paljon ihmisiä liikkuu säännöllisesti esim. juna-, bussi-, lentoasemille sekä urheilutapahtuma paikat.

Digitaalinen ulkomainonta on tullut jäädäkseen kaupunkikuvaan (Bergström & Leppänen 2015, 299). Digitaalisia näyttöjä on kauppakeskuksien sisällä sekä ulkotiiloissa käytettyjä suurempia näyttöjä, joissa on mahdollista mainostaa. Tällaiset näytöt luovat uusia tapoja mainostaa ja ne ovat helposti muunneltavissa. Bergström ja Leppänen esittävät (2015), että koska katseluaika ulko- ja liikennemainonnalle on lyhyt, mainoksen on oltava selkeä, huomiota herättävä, kirkas ja voimakas. Taulukossa 12 on esitetty ulko- ja liikennemainonnan hyötyjä ja haasteita.

Taulukko 12. Ulko- ja liikennemainonnan hyödyt ja haasteet (Isohookana 2007, 155–156).

| Hyödyt | Haasteet |
|-------------------------|--------------|
| Huomioarvo | Ilkivalta |
| 24/7 esillä | Sääolot |
| Tavoittaa ostohetkellä | Nopeasti ohi |
| Edullinen kontaktihinta | |

2.5 Verkkomarkkinointi

Juslénin (2009, 57–58) mukaan internetistä on muodostunut omanlaisensa toimintaympäristö markkinoinnille, joka ei noudata perinteisiä toimintamalleja yksisuuntaisesta viestinnästä. Internet muodostaa sosiaalisen ympäristön, jossa kaikki puhuvat keskenään. Yksisuuntaisissa viestintäkanavissa lähettäjä kontrolloi sisältöä ja sen välittämistä, kun taas internetviestinnässä kontrolli sisältöön ja välitykseen on heikompi. Internet mahdollistaa reaaliaikaisen vaikuttamisen sekä lukemattomia edullisia ja maksuttomia vaihtoehtoja julkaista sisältöä.

Leino (2012, 10) esittää internetin muutosten ja mahdollisuuksien ymmärtämisen oleellisena asiana pienille ja keskisuurille yrityksille. Monipuoliset uudet tavat ja keinot luovat mahdollisuuksia menestyä kilpailussa toimialasta riippumatta.

Markkinoijalle internet avaa kanavan synnyttää keskustelua asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Vuorovaikutuksen avulla ihmisistä saadaan rakennettua asiakas-kunta ja tähän internet luo markkinointityökaluna hyvät mahdollisuudet. (Juslén 2009, 59.)

Yrityksen internetsivut, blogit ja sosiaalisen median kanavat keräävät huomattavan määrän seuraajia ja viestintä kohdistuu haluttuun kohderyhmään. Verkossa julkaistut markkinointi- ja viestintätoteutukset tekevät töitä jatkuvasti ja jäävät elämään päivästä toiseen. Muiden käyttäjien linkitykset, blogimerkinnot, jakamiset sekä tykkäämiset omasta julkaisusta vahvistavat viestinnän näkyvyyttä ja tehoa ilman omaa lisätyötä. Verkossa tehtävä markkinointi saattaa tavoittaa suuren yleisön, jota on vaikea ennustaa. Yksisuuntaisen median kanavassa viestin lähettäminen keskittyy tietyille kohderyhmälle, jonka koko on teoreettisesti suunniteltu. (Juslén 2009, 60–62.)

Juslén (2009, 62–63) toteaa markkinoinnin yhdeksi tärkeimmäksi tehtäväksi arvon tuottamisen asiakkaalle viestintä-, palvelu- ja käyttökohtaamisten avulla. Internet tukee asiakastytyväisyyttä vuorovaikutuksen avulla ja se antaa mahdollisuuden asiakkaalle olla yhteydessä silloin kun asia on akuutti. Erilaiset asiakaspalvelutoiminnot verkossa ovat informaation ja suhteidenhallinnan ohella merkittävä osa asiakastytyväisyyden parantamisessa.

Bergström ja Leppänen (2015, 271) kirjoittavat verkkomarkkinoinnin tärkeimpänä ominaisuutena ovat yrityksen toimivat ja selkeät verkkosivut. Verkkosivut muodostavat pohjan koko verkkomarkkinoinnille, josta yritykset, asiakkaat ja jälleenmyyjät hakevat tietoa sekä jatkavat sieltä linkkien avulla yrityksen muihin kanaviin.

Leino (2010, 136–138) esittää verkon tuomia mahdollisuuksia. **Vuorovaikutteisuus** on internetin ominaispiirre ja se on reaaliaikaista. Vuorovaikutus tuo markkinoijalle mahdollisuuden kehittyä ja sitouttaa asiakas. **Nopeus** asiakas pääsee aina hoitamaan asiansa ilman odottelua. Samoin markkinoija voi julkaista materiaalia ilman välikäsiä. Internet on luonut maailmasta yhä pienemmän, jonka ansioista verkon **laajuus** on saanut uudet mittakaavat. **Yhteisöllisyys** tuo ihmiset yhteen verkossa erilaisten kanavien avulla, joissa vaihdetaan ajatuksia ja mielipiteitä. Markkinoija voi hyödyntää yhteisöllisyyttä tuotekehitykseen ja yrityksen toiminnan kohdistamiseen.

Tiedottaminen verkkopalveluissa, sähköpostilla ja erilaisissa kanavissa pitävät asiakkaat tietoisuudessa, joka tukee henkilökohtaista tapaamista ja parantaa **asiakkaiden hallintaa**. Verkkomarkkinoinnilla saavutetaan pitkän aikavälin **säästöjä** ja toimenpiteitä on mahdollista automatisoida. **Kohdentaminen** kuuluu markkinointiin ja digitaalisuus on tuonut kohdentamiseen uusia työkaluja, joilla luodaan asiakkaille profiloituja tarjouksia sekä ehdotuksia. Internet mahdollistaa lähes kaiken **mittaamista**, jolloin tietoa siellä olevista pystytään analysoimaan.

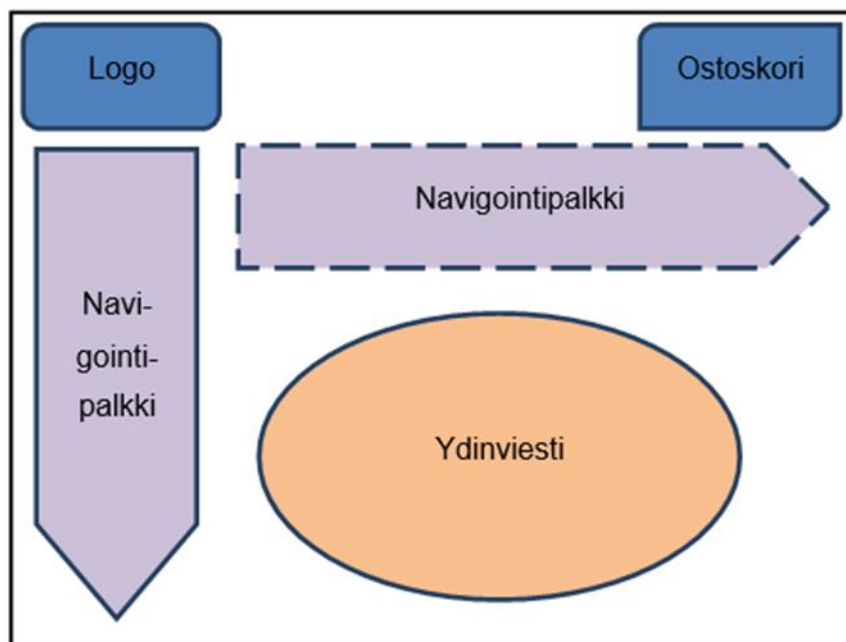
Pyyhtiä (2013, 29) kehottaa käsittelemään verkkomarkkinoinnin kanavien tavoitteita ja mittaamista perinteisen liiketoimintastrategian ohessa, jotta liiketoiminnan perustarkoitus ja tavoitteet tulevat suunnitelmaan mukaan.

Kananen (2013, 39) toteaa kirjassaan, että verkkoviestinnän toteuttamisessa asiakas on tunnettava hyvin, jotta he kiinnostuisivat yrityksen tarjoamista tuotteistaan. Internet ja sen markkinat ovat avoinna kaikille sekä se tarjoaa ilmaisen tai ainakin edullisen toimintaympäristön. Verkkomedian hallinta on noussut tärkeäksi menestystekijäksi, sillä asiakkaat ovat jo verkossa.

2.5.1 Yrityksen www-sivut

Verkkosivujen tulisi Kanasen (2013, 28–30) mukaan noudattaa yrityksen strategiaa ja tavoitteita ja sen toteuttaminen asettaa haasteensa. Verkkosivut toimivat osaltaan markkinoinnin ja mainonnan kanavana. Verkkosivuja rakentaessa onkin oltava suunnitelmallinen. Yritykselle on tärkeää omistaa oman verkkosivun domain, sillä hyvät verkkosivut ja domain ovat yrityksen rahallista omaisuutta.

Kanasen (2013, 32–33) mukaan verkkosivuilla vieraileva tekee nopeasti mielikuvan onko sivusto hyvä vai huono, jolloin sivuston yleisilmeellä on ratkaiseva vaikutus. Toimivasta verkkosivusta on syntynyt ajan kuluessa asiakkaille mielikuva, jota on vaikea muuttaa. Sivustoilla yrityksen logo ja home-linkki ovat totutusti vasemmassa yläkulmassa. Vasen reuna tai ylhäällä keskellä on navigointipalkki ja oikealla yläkulmassa verkkokaupan ostoskori. Muut osat sijoitetaan näiden väliin, kuten sivuston ydinviesti. Kuviossa 7 esitetään verkkovierailijan oletettu mindset.

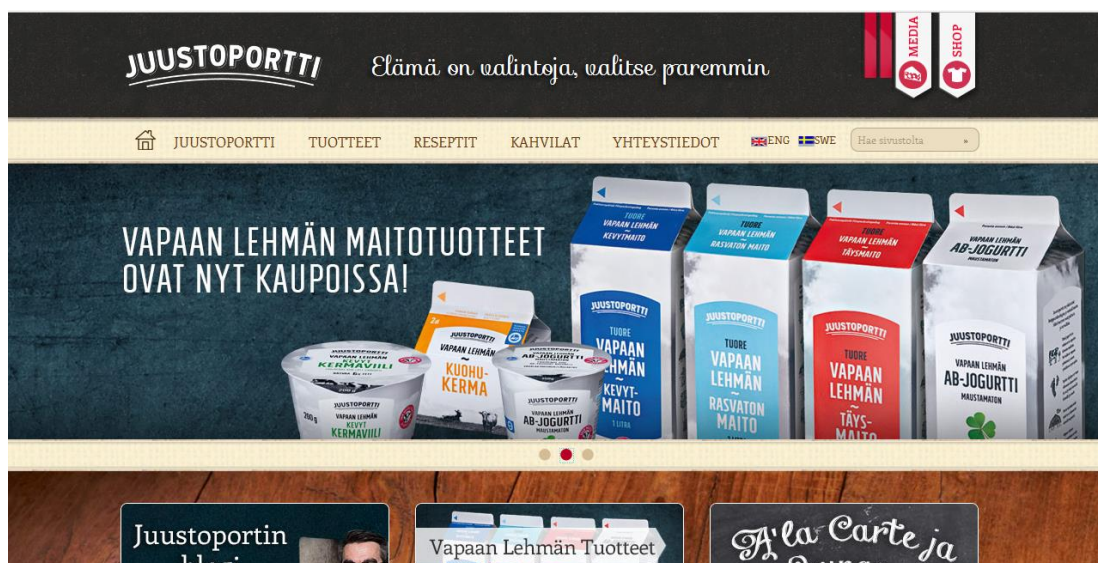


Kuvio 7. Verkkosivujen vierailijan mindset (Kananen 2013).

Yrityksen keinot saada vierailijoita verkkosivuilleen toimii perinteiset viestinnän työkalut esim. radio, televisio, lehti-, ulko-, suoramainonta. Tehokkaina kanavina toimivat sosiaalisen median väylät ja blogit, jotka ohjaavat internetin käyttäjän yrityksen verkkosivuille. Verkkosivujen ja sosiaalisen median päätavoitteena on myynnin lisääminen, mutta välillisesti ne toimivat tiedottamiseen, opastukseen, informaation jakamiseen, mielikuvien muokkaamiseen sekä ostopäätökseen vaikuttamiseen (Kananen 2013, 42, 54.)

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 93–94) kiteyttää verkkosivun tärkeimmäksi ominaisuudeksi sen sisällön, mutta myös ulkoasun on kuvastettava yrityksen identiteettiä. Tekstejä laatiessa on hyvä pitää mielessä ymmärrettävyys ja asiakaslähtöisyys. Yrityksen asiantuntijuutta on tuotava esiin helposti ymmärrettävästi ja selkeästi.

Kuvassa 2 on Juustoportin verkkosivuston etusivu, joka on selkeästi rakennettu sekä käyttäjäystävällinen sivusto, mistä löytyy kaikki tarvittava informaatio.



Kuva 2. Juustoportin verkkosivujen etusivu.

2.5.2 Sosiaalinen media

Verkkosivustoja ja palveluita on internetissä monia ja ne keräävät ihmisiä päivittäin luokseen. Verkossa mielenkiintoiset julkaisut ja asiat leviävät nopeasti, joka kerää suuren yleisön. Sosiaalista mediaa verrataan toriin, jonne ihmiset tulevat viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisia, etsimään tietoa ja tekemään kauppaa. Sosiaalinen media on työkalu pitää yhteyttä ihmisiin ja jakaa tietoa. Kuluttajat, yritykset, viranomaiset, media ja yhteisöt käyttävät sosiaalisen median työkaluja viestimiseen, vuorovaikuttamiseen, tutkimiseen ja asiakaspalveluun. Internetyhteyksien laaja verkko on mahdollistanut paikasta ja ajasta riippumatta sosiaalisten medioiden helppokäyttöisyyden. (Leino 2012, 113–114.)

Leino (2012, 118–120) kirjoittaa, että sosiaalisen median käyttämiseksi osana yrityksen toimintaa kannattaa luoda suunnitelma missä kanavissa halutaan näkyä ja mihin sillä pyritään, sillä sivustojen käytöstä on tullut arkipäivää yhteiskunnassamme. Varsinkin nuoret ovat omaksuneet internetin verkostot, työkalut ja viestintäkanavat toimivat vuorokauden ympäri tiedonhakuun, asioiden julkaisuun ja vuorovaikuttamiseen. Työkaluna se antaa moninaiset mahdollisuudet yritykselle esim. kerätä palautetta ja kehitysideoita, markkinoida yritystä ja tuotteita, menekinedistämi-

seen, asiakaspalveluun, rekrytointiin tai kouluttamiseen. Jokaisen yrityksen ei Leinon mukaan silti tarvitse liittyä sosiaalisen median käyttäjäksi, mikäli kokee päivittämisen turhauttavaksi ja hankalaksi.

Kananen (2013, 13–15) kirjoittaa sosiaalisen median työkalujen olevan nykyään tehokas väline markkinoinnissa asiakassuhteiden luomiseen, hoitamiseen ja ylläpitämiseen. Sosiaalisen median sivustoille on ominaista avoimuus, vuorovaikutus ja jatkuva muutos. Jokainen näitä käyttävä voikin ottaa kantaa asioihin ja julkaista tai kommentoida lähes mitä vaan ilman valvontaa. Tämä luokin haasteen yrityksille reagoida uutisarvon omaaviin julkaisuihin, jotka leviävät nopeasti netin sisällä.

Kananen (2013, 116–117) toteaa, että suhteen ja luottamuksen rakentaminen jäsenien välillä on verkkoyhteisöjen luomisessa tärkeää eikä jäsenien saaminen ole nopeasti saavutettavissa. Läpinäkyvyys, yhdenmukaisuus, vaikuttaminen ja arvostus jäseniä kohtaan ovat hänen mukaansa tärkeässä roolissa parhaimman tuloksen saavuttamisessa verkkoyhteisöä luodessa.

Facebook. Facebook on 2004 perustettu sivusto, jonka tarkoituksena on antaa ihmisille valta jakaa tietoa maailman kanssa tehden maailmasta yhdistyneempi ja avoimempi. Ihmiset käyttävät Facebookia pysyäkseen yhteydessä kavereihin ja perheeseen sekä löytääkseen tietoa, mitä maailmalla tapahtuu ja saadakseen mahdollisuuden ilmaista itseään. (Facebook [Viitattu 21.1.2016].)

Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava internetissä. Se ei ole erikoistunut tiettyyn kohderyhmään, vaan on kaikille avoin ja rekisteröityminen on tehty yksinkertaiseksi. Järjestelmällä voidaan julkaista kirjoituksia, linkkejä, valokuvia, videoita sekä osallistua erilaisiin aktiviteetteihin ja ryhmiin. (Kananen 2013, 120–123.)

Facebookin yli miljardi käyttäjää tarjoaa Kanasen (2013, 126–130) mukaan kustannustehokkaan median löytää potentiaalisia kuluttajia. Toiminta on yleensä henkilökohtaisella tasolla, mutta on myös mahdollista toimia yritystasolla, jolloin voidaan erottaa henkilökohtainen ja ammatti identiteetti toisistaan. Sivustolle annetaan yrityksen tarpeelliset tiedot, jonka jälkeen sinne on hyvä ladata kuvia, videoita ja linkkejä personoimaan yritystä sekä elävöittämään sivustoja. Toisaalta ainoastaan

pelkkä perustaminen ei riitä, vaan sivuja on tuotava esiin käyttäjille. Mahdollisia keinoja tuoda sivuja esiin on sähköposti, omat verkkosivut, muut sosiaalisen median kanavat, google mainonta ja perinteisen median kanavat. Facebookissa on mahdollista toteuttaa myös Facebook-mainontaa, joka on maksullista. Tällöin mainontaan kohdistuu tiettyjä ehtoja ja kriteereitä.

Kananen (2013, 132–134) toteaa, että yksityisyys tuo omat haasteensa sosiaalisessa mediassa ja yksityisasioiden jakamisessa tulee olla tarkka verkkoviestinnässä. Aktiivinen läsnäolo, päivittäminen ja kommentointi kuuluvat verkkoyhteisön piirteisiin, joka tuo myös haasteensa yritykselle pysyä valtavirran mukana. Negatiiviset palautteet on nykyään helposti julkaistavissa yrityksen Facebook-sivulle, joten on oltava varovainen näihin vastatessa. Hätköity vastaus voi Kananen mukaan saada suuret mittakaavat ja vaikuttaa negatiivisesti yrityskuvaan.

Kuvassa 3 Turun Sinappia Facebook etusivun näkymä sekä ystävänpäivä julkaisu, jolla aktivoidaan seuraajia.



Kuva 3. Turun Sinappia yrityksen näkymä Facebookin etusivulla.

Twitter. Twitter on 2006 perustettu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka avulla pidetään yhteyttä ystäviin ja muihin mielenkiintosiin kohteisiin (Twitter [21.1.2016]).

Twitter julkaisut ovat 140 merkin pituisia lyhyitä viestejä, se soveltuukin hyvin tilan-
netietojen päivittämiseen. Markkinointi Twitterissä perustuu käyttäjien uudelleen ja-
kamiin julkaisuihin. Twitteriä käytetään työkaluna yritystasolla asiakaspalveluun ja
palautteenantoon sen nopeuden sekä vaivattomuuden vuoksi. Twitterin käyttöön-
otto ja hyödyntäminen vaativat perehtymistä sekä suunnitelmallisuutta kohderyh-
mään. Palvelun linkittäminen verkkosivuille ei riitä, vaan hyödyn saamiseksi se vaa-
tii sitoutumista ja henkilöstöresursseja. Onnistunut käyttöönotto vaatii määrittele-
mään:

- oikean kohderyhmän
- julkaisujen aiheet
- kielen
- jaettavat linkit
- miten seuraajia saadaan
- ketä oma yritys seuraa
- käytön etiketti
- tilin luominen
- kenen vastuulla
- julkaisutiheys ja vastausnopeus

Kananen (2013, 159–162) mukaan lyhyissä viesteissä Twitter on tehokas työkalu,
jolla voidaan viestiä nopeasti ja tehokkaasti asiakkaille ja sidosryhmille.

Kuvassa 4 esimerkki muistuttavasta markkinoinnista sesongin aikana Twitterin
avulla.

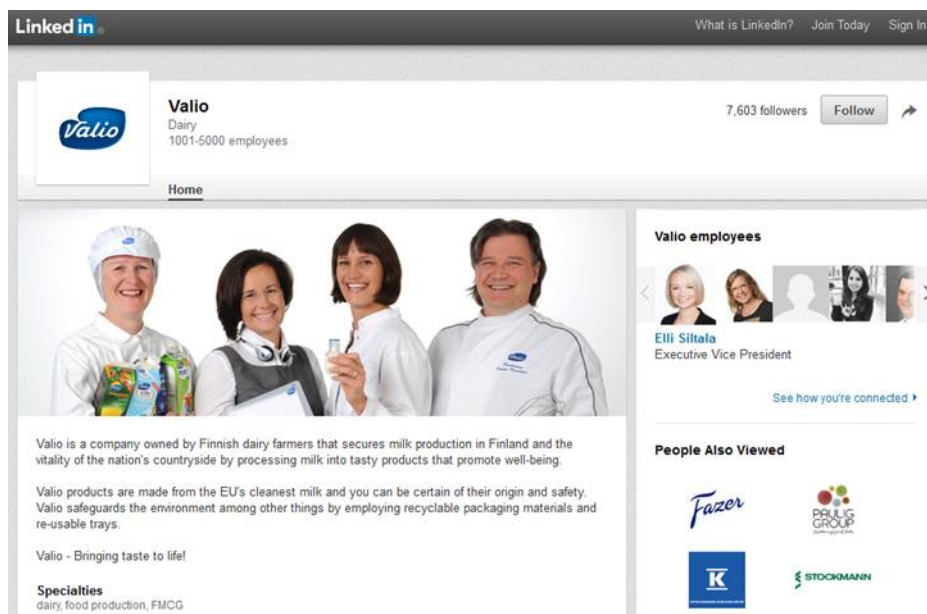


Kuva 4. Yyterin Sinappin sesongin aikainen Twitter julkaisu.

LinkedIn. LinkedIn on maailman suurin ammatillinen sosiaalisen median yhteisö, johon kuuluu 400 miljoonaa jäsentä. Se on perustettu 2003 ja sen tarkoituksena on yhdistää maailman ammattilaiset yhteen sekä tehdä heistä tuottavampia ja menestyvämpiä. (LinkedIn [22.1.2016].)

Verkostoa sanotaan liikemaailman yhteisöverkostoksi ja jäseniä yleensä yhdistävät ammattilaisuus ja liike-elämä. LinkedIn mahdollistaa saman alan ammattilaisia pitämään yhteyttä ja verkostoitumaan eri sidosryhmien kanssa. LinkedIn sovelluksessa rakennetaan omaa brändiä hyödyntäen omaa ammattitaitoa, kokemusta, koulutusta sekä yhteyksiä. Toimimisen tavoitteena ovat liikesuhteiden rakentaminen, rekrytointi tai uusi työpaikka. Luottamus on tärkeä LinkedIn:ssä ja kontaktit perustuvatkin ennestään tavattuihin ihmisiin ammatin, koulutuksen, opiskelun tai harrastusten kautta. Työkaluna se mahdollistaa verkostojen hyödyntämisen ja nopean tiedon haun henkilöistä. Järjestelmä tarjoaa mahdollisuuden nähdä jäsenten verkoston, jolloin havaitaan, miten toinen on linkittynyt ja olisiko siitä hyötyä omaan liiketoimintaan. Sivusto tarjoaakin ilmaisen työkalun yhteystietojen hankintaan ja kontaktointiin. LinkedIn profiilin ylläpidossa ei ole kysymys jatkuvasta päivittämisestä ja kuvien lisäämisestä, vaan omista verkostoista sekä saavutuksista, jotka nostavat näkyvyyttä luomaan omaa brändiä. (Kananen 2013, 136–142.)

Kuvassa 5 esimerkkinä Valion yrityksenä luoma LinkedIn profiili, jossa kerrotaan yrityksestä itsestään, voidaan julkaista ajankohtaista materiaalia sekä kerätä kontakteja.

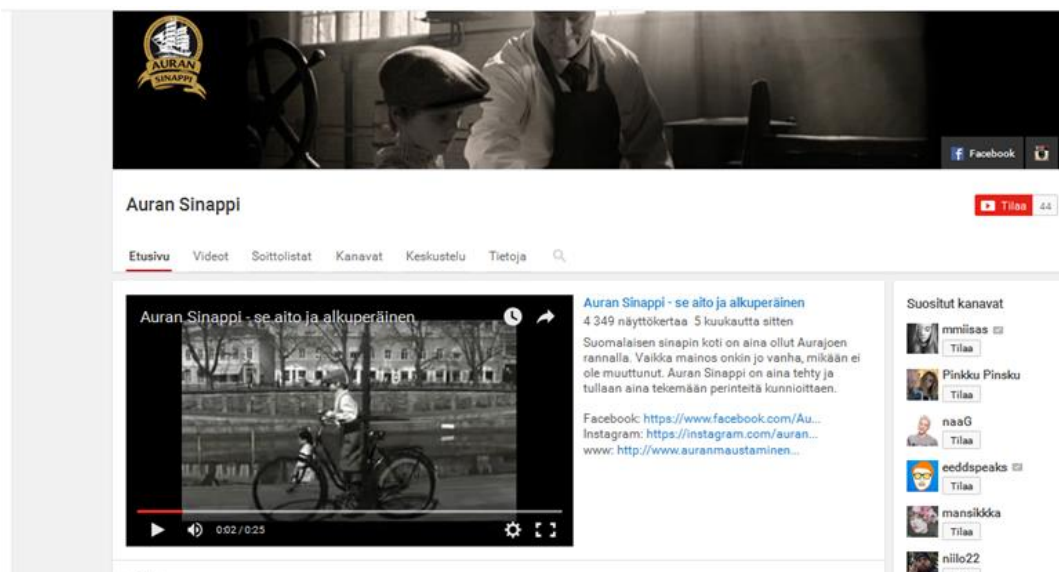


Kuva 5. Valion LinkedIn profiili.

YouTube. Kananen (2013, 145–148) kirjoittaa teoksessaan videoiden olevan tehokas markkinoinnin väline, sillä ne nousevat hakukoneissa korkealle sekä yli miljardi käyttää YouTubea kuukausittain videoiden katseluun. Videoiden tekeminen internettiin on mahdollista toteuttaa edullisesti, sillä verkkokäyttäjät harvemmin etsivät huippulaatuista kaupallista mainontaa. Kuluttajat arvostavat aitoja tarinoita ja ihmisiä niiden takana. Yritysesittelyvideolta toisaalta odotetaan hyvälaatuista otetta. Yrityksen lataamat videot eivät synny kuitenkaan hetkessä, vaan se vaatii suunnitelmää, kuvaamista, editointia, julkaisemista sekä videon markkinointia. Yrityksen julkaisemia videoita voivat olla:

- Esittely yrityksestä sen toiminnasta tai tarinasta
- Tuote-esittelyjä
- Käyttö ja opastus
- Asiakkaiden kertomuksia tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä
- Työntekijöiden esittelemistä

Videoiden kuten kaiken markkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa kohderyhmä. Hakusanat, verkkoympäristön, hakumaailman ymmärtäminen sekä mainonta ovat löydettävyyden perusta. Kuva 6 esittelee Auran Sinapin YouTube markkinointikanavan etusivun, jonne voidaan julkaista erilaisia videoita.



Kuva 6. Auran Sinappi YouTube kanava.

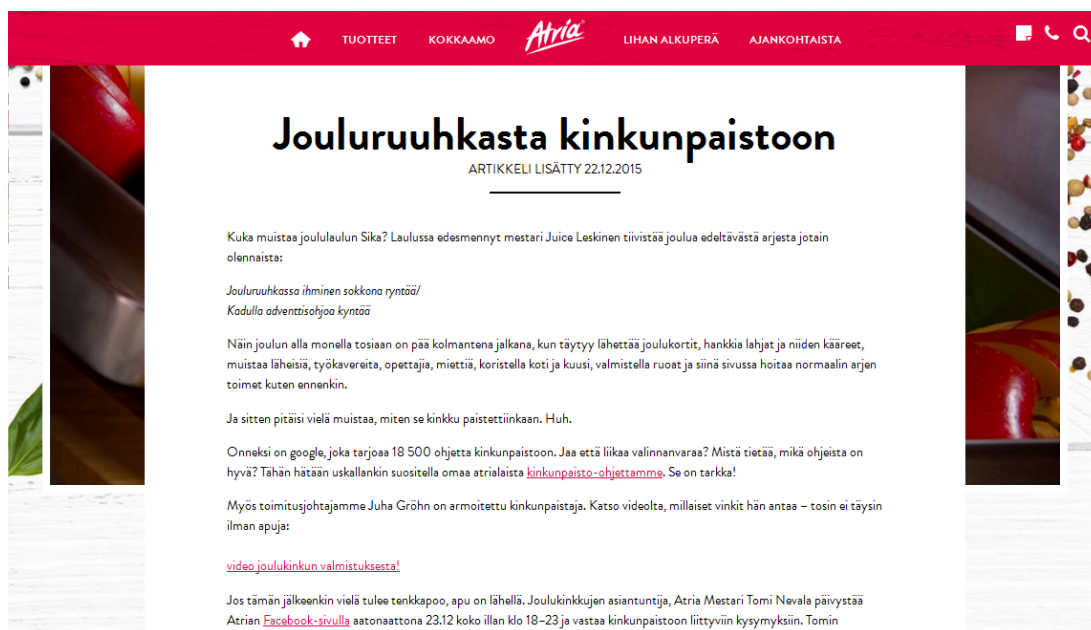
Blogi. Kananen (2013, 149) määrittää blogin sähköiseksi päiväkirjaksi, jonne tuotetaan tekstiä itse valitsemastaan aiheesta. Blogi tarjoaa työkalun tiedottamiseen sekä ajurina ohjaamaan asiakas yrityksen verkkosivuille.

Blogi on sivusto internetissä, johon kirjoittaja julkaisee materiaalia päiväkirjamaisesti kirjoitusten, kuvien ja videoiden muodossa. Leino (2012, 179) luonnehtii yritysblogin tarkoitusta avata keskustelua sekä tuoda esiin yrityksen osaamista ja näkemystä. Parhaimmillaan blogi tarjoaa tietokanavan yrityksen toiminnasta paremmin kuin tiedotteet ja uutiset. Blogi tarjoaa myös paljon informaatiota, mitä ei julkisista medioista löydy. Yritysblogi tarjoaa mahdollisuuden osallistua julkisiin keskusteluihin aktiivisesti. Internet näkyvyys kasvaa, sillä hakukoneet löytävät sivusi paremmin. Blogi tarjoaa asiakkaille helpon kanavan lähestyä yritystä.

Blogin aloittaminen ei vaadi rahallista panostusta ja sen käyttöönotto on helppoa. Mikä tekeekin yritysblogista hyvän välineen täydentämään ja tukemaan internetsivuja ja sen sisältöä (Juslén 2009, 113–114).

Juslén (2009, 180) tuo esiin, että blogeissa julkaistut mielenkiintoiset kirjoitukset leviävät nopeasti netissä, joka tekee kanavasta tehokkaan markkinointityökalun. Blogeissa on lukijoilla mahdollisuus kommentoida julkaisuja, joka luo vuorovaikutuksen asiakkaisiin ja tämän kautta yritys saa arvokasta palautetta toiminnan kehittämiseen.

Blogialustoja löytyy internetistä monia, jotka ovat ilmaisia, mm. WordPress, Typepad, Google Blogger ja Blogit.fi. Kuvassa 7 esimerkki miten Atria hyödyntää blogia sesongin aikaan julkaisemalla ajankohtaisen päivityksen.



Kuva 7. Atrian jouluihin liittyvä blogikirjoitus.

Google-markkinointi. Google-markkinointi tavoittaa asiakkaat juuri silloin, kun ostopäätöstä tehdään ja tarvitaan tietoa. Hakukonemarkkinoinnilla vastataan asiakkaiden oma-aloitteiseen tarpeeseen. Tämän vuoksi se on kustannustehokas keino verrattuna esim. suoramarkkinointiin. (Poutiainen 2006, 22.)

Hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnilla on tarkoitus parantaa yrityksen internet-sivujen löydettävyyttä hakukoneissa. Optimoinnissa pyritään löytämään sellaisia sanoja sekä lauseita, joita kohderyhmä käyttää ja tuottaisi hakukoneystävällisen tuloksen. Verkkosivujen tekstiä, koodeja ja rakennetta muokkaamalla saadaan aikaan korkeampia sijoituksia hakutulosten joukossa. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

Hakutuloksissa pyritään pääsemään kymmenen ensimmäisen linkin joukkoon, ja hakukoneoptimoinnilla se on mahdollista (Raittila [Viitattu 23.1.2016]). Optimoinnilla päämäärä on tuoda sivustoa esiin ja sitä kautta asiakkaiden hankkiminen, myynnin

tehostaminen, brändin vahvistaminen ja tiedon jakaminen. Raittilan mukaan avainsanojen selvittäminen on tärkeää, että löydetään mahdollisimman sopivat sanat liittyen sivustoon sekä asiakkaiden tarpeeseen.

Hakukonemainonta. Hakukonemainontaa voi tehdä ilman suuria muutoksia nettisivun sisältöön ja koodeihin Google AdWords -ohjelman kautta. Google on ylivoimaisesti Suomen suosituin hakukone, jonka takia resurssit kannattaa keskittää siihen. Google AdWordsin toiminta perustuu määriteltyihin avainsanoihin, jotka koskevat yritystä ja tuotteita tai palveluja. Palvelun käyttöönotto on yksinkertaisuudessaan tilin avaaminen, avainsanojen määrittely ja budjetin asettaminen, mutta kuten kaikki markkinointi se tarvitsee suunnittelua sekä seuraamista. Tavoitteena Google-markkinoinnille voi olla myynnin lisääminen, yhteystietojen kerääminen, tietoisuuden lisääminen ja brändin vahvistaminen tai asiakkaiden houkuttelu jälleenmyyjäliikkeisiin. Ohjelman avulla saa myös raportteja kampanjan toimivuudesta, joita on hyvä seurata toimiiko mainonta annetuilla avainsanoilla. (Salomaa 2014, 16–21, 30–31.)

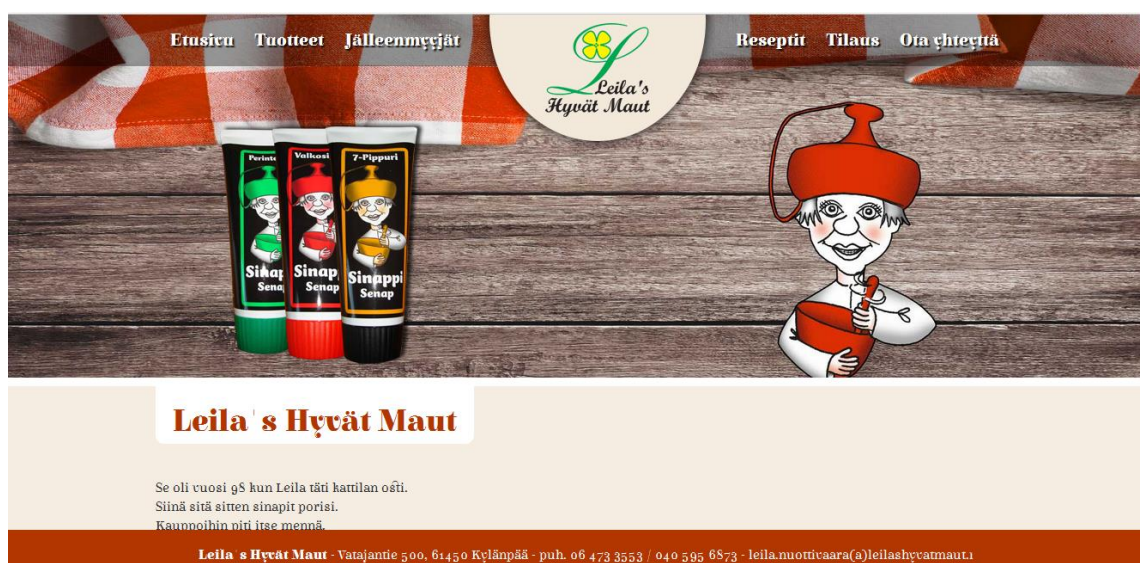
Salomaa (2014, 42) muistuttaa yritysten käyttävän myös hakukoneita tuotteiden ja palvelujen tiedonhaussa, minkä vuoksi näkyminen hakukoneissa on tärkeää. Google-mainonta ei syrjäytä henkilökohtaisia tapaamisia ja messuja, mutta se tukee sekä ohjaa kiinnostuneita yrityksiä verkkosivuille ja yhteydenottoon.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Luvussa 3 analysoidaan Leila's Hyvät Maut markkinoinnin nykytila SWOT-analyysin avulla. Tutustutaan kilpailijoiden verkossa tapahtuvaan markkinointiviestintään tekemällä kilpailija-analyysi. Määritellään toimeksiantajan markkinointiviestinnän tavoitteita ja kohderyhmiä. Opinnäytetyön alussa käydyn teorian ja analyysien pohjalta luodaan Leila's Hyvät Maut -yritykselle kehitysideoita liittyen siihen, mitä ja miten erilaisia markkinoinnin kanavia voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää.

3.1 Nykytila Leila's Hyvät Maut markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Tämän hetkisiä markkinointitoimenpiteitä Leila's Hyvät Maut yrityksellä on henkilökohtaiset tapaamiset ja vierailut jälleenmyyjien luona. Yrittäjä käy muutamilla suurimmilla messuilla vuosittain sekä kaupoissa tapahtuvat maistatukset ja konsulentti päivät. Toimeksiantajayritys onkin luonut hyvät sidosryhmäverkostot sen toimintansa aikana henkilökohtaisella markkinoinnilla. Verkosta löytyy yrityksen verkkosivut, jotka ovat hyvät peruselementit sisältävä sivusto. Kuvassa 8 Leila's Hyvät Maut verkkosivun etusivu näkymä, joka on hyvin selkeä ja käyttäjäystävällinen.



Kuva 8. Leila's Hyvät Maut verkkosivun etusivu.

Markkinointiviestinnän nykytilan kartoittamiseen käytetään SWOT-analyysiä, jossa määritellään yleisesti yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. SWOT-analyysi Leila's Hyvät Maut nykytilanne.

Vahvuuksia yrityksellä ovat yrittäjän pitkä tausta sinapin valmistuksessa ja myynnissä, jonka aikana ammattitaito on kehittynyt korkeaksi. Pitkäaikaisen toiminnan aikana ovat kehittyneet myös hyvät ja laajat asiakassuhteet sekä kontaktit kuluttajiin sekä jälleenmyyjä organisaatioihin. Leila's Hyvät Maut yrityksen tuotteilla ja brändillä on hyvä mielikuva markkinoilla, jotka toimivat vahvuuksina. Yrittäjän sinnikkyys, avoimuus ja idearikas luonne toimivat vahvuuksina yritystoiminnan kehittämisessä.

Heikkouksia toimeksiantajalla voidaan pitää yksin tekeminen, sillä yksi henkilö ei ehdi joka paikkaan. Markkinoinnin suunnitteleminen ja tekeminen vievät aikaa ja resursseja yrityksen ydintehtävältä. Ulkopuolisen palkkaaminen markkinointiin vaatii rahallista panostusta. Verkkomarkkinoinnin suppea käyttö tällä hetkellä on yhtenä heikkoutena, sillä olemassa olevat verkkosivut eivät riitä nykypäivänä kanavaksi internetissä markkinointiin.

Mahdollisuuksia yrityksellä on hyvän tukiverkoston käyttäminen esim. sosiaalisen median käyttöönoton yhteydessä sekä yleisen yritystoiminnan pyörittämiseen esim. konsultti päivät myymälöissä. Valmiiksi hyvät suhteet luovat menestyvän pohjan markkinoinnin toimenpiteille. Verkkomarkkinoinnin toteuttaminen, joissain kanavissa tuo mahdollisuuksia, sillä sen toteuttaminen ei vaadi rahallista panostusta ja kanavia löytyy monia. Sen edullisuuden, kohdennettavuuden ja asiakkaiden saavutettavuuden avulla mahdollisuudet myynnin lisäämiselle sekä asiakkaiden, jälleenmyyjien ja yrityksen brändin tietoisuuden kehittämiseksi ovat erinomaiset.

Uhkana voidaan nähdä yleinen maailmantalouden tilanne, joka on edelleen heikko ja asiakkaiden varovainen rahojen käyttö. Kilpailu elintarvikkeiden myynnissä ja valmistuksessa on kovaa Suomessa, joten se tuo omat haasteensa erottua markkinoilla. Markkinoinnin siirtyessä paljon internetiin tekninen osaaminen voi tulla uhkana, että osaa käyttää tarvitsemia kanavia. Tietenkin yrittäjän kiinnostus internetiä ja sosiaalista mediaa kohtaan voidaan nähdä uhkakuvana markkinoinnin kehitykselle.

3.2 Kilpailijoiden määrittely ja markkinointiviestinnän analyysi

Kilpailija-analyysiin valittiin neljä eri sinappia valmistavaa yritystä. Analyysin tarkoituksena oli tutkia yritysten verkosta löytyviä kanavia ja materiaalia. Missä kanavissa ja mitä yritykset siellä tekevät? Havainnointien perusteella ottaa kehitysideoita Leila's Hyvät Maut markkinointiviestintään. Kilpailija-analyysiin valittiin kaksi isompaa toimijaa Auran Sinappi ja Turun Sinappi sekä kaksi pienempää Kotisinappi ja Yyterin Sinappi, jotta saadaan kuva miten isommat, että pienemmät yritykset viestivät. Analyysissä keskitytään verkkomarkkinointiin, sillä siitä on tietoa vaivattomasti saatavilla ja verkkomarkkinointi on yksi kehityskohteista toimeksiantaja yrityksessä.

Auran Sinappi. Auran Sinappi on Turussa valmistettava sinappimerkki, joka on osa Oy Lunden Ab Jalostaja yhtiötä. Auran Sinappi brändi on tullut markkinoille 2003. Auran Sinapin verkkomarkkinointi kanavia ovat:

- Verkkosivut
- Facebook-sivut

- Instagram
- YouTube

Verkkosivut ovat yrityksen näköiset, selkeät ja yksinkertaiset. Sivulta löytyy kaikki tarpeellinen tuotteet, reseptit, yhteystiedot ja historia. Sivustolta ei ole linkkejä sosiaalisen median kanaviin, joita yritys käyttää. Sosiaalisesta mediasta yritys hyödynää Facebookia, Instagramia ja YouTubea. Facebook on näistä aktiivisin kanava, jossa on n. 22000 tykkääjää, tuotekuvia ja videoita sekä arvontoja. Päivityksiä julkaistaan melko aktiivisesti. Instagramissa yritys julkaisee tuotekuvia ja on saanut n. 750 seuraajaa ja YouTubeessa yritys on ollut aktiivinen 7kk ajan sekä julkaissut siellä kahdeksan mainosvideota.

Turun Sinappi. Turun Sinappi kuuluu kansainvälisen yhtiöön nimeltä Unilever, joka valmistaa ja myy tuotemerkkejä maailmanlaajuisesti. Turun Sinapin valmistus alkoi 1948 Turussa ja on välillä sitä on valmistettu ulkomailla, mutta palautunut kuitenkin Suomeen. Turun Sinapin verkkomarkkinoinnin kanavat ovat:

- Verkkosivut
- Facebook-sivut
- YouTube

Verkkosivu on Turun Sinapin brändin mukainen, selkeä ja toimiva. Sieltä löytyvät verkkosivun peruselementit tuotteet, reseptit, historia ja yhteystiedot. Sivuille ei ole laitettu linkkejä sosiaalisen median kanaviin, mutta yksi sinapin valmistusvideo Vimeo-palvelusta on laitettu etusivulle. Videon on tehnyt mainostoimisto, joten omaa Vimeo-sivustoa ei ole. Facebook-sivusto on luotu Turun Sinappi brändin ympärille, jonne on saatu n. 8600 tykkääjää. Sivusto ei ole kovin aktiivinen 2-3 julkaisua kuukaudessa, mutta sisältää kuvia ja muuta visuaalista sisältöä. YouTubeessa yksi video kahden vuoden aikana eli ei aktiivinen.

Mausteaitta Oy. Kotisinappi-tuotteita valmistaa Mausteaitta Oy, joka on yksityinen perheomisteinen yritys. Se valmistaa Kotisinappi-tuotteita ja se on toiminut vuodesta 1980 alkaen. Mausteaitta Oy verkkomarkkinointi kanavia ovat verkkosivusto ja Facebook. YouTubeessa on yrityksen yksi video, jonka on mainostoimiston tekemä, eikä omaa kanavaa ole. Verkkosivusto on informatiivinen ja laaja, jossa on

monipuolisesti kerrottu tuotteista, yrityksestä ja sen ajankohtaisista tapahtumista. Verkkosivusto ei sisällä linkkejä sosiaalisen median kanaviin. Facebookissa yritys on kerännyt n. 3850 tykkääjää. Sivusto ei ole kovinkaan aktiivinen, julkaisuja tapahtuu pääasiassa sesonki aikana muutaman kerran vuodessa.

Yyterin Sinappi Oy. Yyterin Sinappi on Porin Yyterissä toimiva sinapin valmistaja ja myyjä, joka aloitti toimintansa vuonna 2009. Verkkomarkkinointi kanavinaan yritys käyttää verkkosivuja, Facebookia ja Twitteriä. Verkkosivut ovat informatiiviset ja selkeät, josta löytää tuotteet sekä yritykset tiedot. Sosiaalisesta mediasta yritys hyödyntää Facebookia, jonne on saavutettu n. 1300 tykkääjää. Kanavana Facebook ei ole kovinkaan aktiivisessa käytössä, mutta 1-2 päivitystä kuukaudessa ja sesonki-aikana vähän aktiivisemmin. Twitterissä on 71 seuraajaa, eikä aktiivinen kanava yrityksessä. Sosiaalisen median julkaisuissa hyödynnetään Yyterin rantaa linkittäessä tuotteisiin.

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointiviestinnän tavoitteita toimeksiantaja yritykselle voitaisiin asettaa tunnetavuuden lisääminen, sisällön tuottaminen ja asiakassuhteiden hallinta. Tavoitteiden yhteisvaikutuksen tarkoituksena on asiakkaiden kasvun lisääminen, jonka kautta saavutetaan myynnin kasvua ja liiketoiminnan kehittymistä.

Markkinointiviestinnän kohderyhmiksi määritellään kuluttaja-asiakkaat ja jälleenmyyjät. Jälleenmyyjät ovat tärkeässä roolissa tuotteiden saamiseksi kauppojen hyllyille. Lisäksi kuluttajat on saatava vakuuttuneeksi tuotteista ja ostamaan niitä. Jälleenmyyjät voidaan jakaa kahteen kohderyhmään uudet jälleenmyyjät ja vanhat jälleenmyyjät. Samoin kuluttajat voidaan jakaa uusiin asiakkaisiin ja vakioasiakkaisiin.

3.3.1 Kuluttaja-asiakkaat

Yrityksen ja tuotteiden **tunnettavuuden lisääminen** on elintarvikemarkkinoilla tärkeää, sillä kilpailijoita ja tuotteita alalla on paljon. Tämän vuoksi on pystyttävä erottumaan massasta tuomalla esille yritystään ja tuotteitaan, jotta uudet sekä jo olemassa olevat asiakkaat tietävät yrityksen tuotteet.

Uusille kuluttajille on kerrottava yrityksestä ja sen tuotteiden olemassa olost, että heidät saadaan kokeilemaan. Uusien kuluttajien kanssa on myös saatava aikaan luottamussuhde, jolloin he ostavat tuotteita. Tunnettavuuden lisääminen on nykypäivänä edullisinta ja helpointa internetissä. Blogin, sosiaalisen median tai Google-markkinoinnin avulla tavoitetaan suuria massoja, jotka jakavat tietoa eteenpäin. Elintarvikkeita on tärkeä päästä maistamaan ensin, joten maistatukset eri myymälöissä ja henkilökohtainen kontakti yrityksen edustajan kanssa on tärkeää luodessa sidettä kuluttajaan. Mediamainonta on hyvä väline tuodessa uutta markkinoille, mutta se vaatii enemmän resursseja.

Vakioasiakkaat luovat perustan liiketoiminnalle, joten heitä ei voi unohtaa. Vakioasiakkaille on luotava myös sisältöä ja muistutettava yrityksestä että tuotteista. Heiltä saa arvokasta tietoa tuotekehitykseen, joten vuorovaikutus on tärkeässä roolissa. Blogi ja sosiaalinen media luovat hyvät puitteet pitää vuorovaikutusta yllä erilaisilla julkaisuilla myymälämaistatusten sekä messujen ohella. Vakioasiakkaita on hyvä välillä myös palkita, vaikka alennuksella tai tuotepalkinnolla.

Tavoitteena on entistä parempi **asiakassuhteiden hallinta**, sen tarkoituksena on avata uusia vuorovaikutus mahdollisuuksia asiakkailleen jo olemassa olevan henkilökohtaisen myyntityön, messujen ja konsulenttipäivien rinnalle. Asiakkaiden kynnys vuorovaikutukselle madaltuu, jolloin yritys saa enemmän palautetta jonka avulla liiketoimintaa voidaan kehittää eteenpäin. Tässäkin tapauksessa sosiaalisen median kanavat tuovat mahdollisuuksia vuorovaikutukselle.

3.3.2 Jälleenmyyjät

Tunnettavuuden lisääminen helpottaa jälleenmyyjien kanssa toimimista, kun on valmiiksi tunnettu yritys tai tuote. Tunnettavuuden lisääminen markkinointiviestinnän avulla vaatii oman laadukkaan **sisällön tuottamista**, joka on yksi tavoitteista. Viestinnässä on kyse sisällöstä ja sanomasta. Tavoitteena aloittaa verkkomarkkinointia blogin tai jonkin sosiaalisen median kanavan avulla. Internet mahdollistaa edullisen keinon tuottaa omaa monipuolista sisältöä asiakkailleen ja sidosryhmille. Sisällön avulla voidaan tuoda esiin omaa ammattitaitoa ja jakaa asiakkaita hyödyntävää tietoa. Yrityksetkin etsivät tietoa muista yrityksistä ja yhteistyökumppaneista internetin välityksellä, joten siellä on hyvä olla kanavia käytössä.

Uusille jälleenmyyjille on kerrottava yrityksestä ja tuotteista takoin sekä vakuutettava jälleenmyyjä ottamassa tuotteet valikoimaansa. Henkilökohtaisen myyntityön, messujen ja tapahtumien vaikutus tällaisissa tapauksissa on isossa roolissa. Henkilökohtainen kontakti luo vahvemman siteen ja luottamuksen ostajan ja myyjän välille. Myynninedistämistoimilla voidaan lisätä jälleenmyyjien mielenkiintoa ottaa yrityksen tuotteita valikoimaan esim. antamalla alennusta. Media ja verkkomarkkinoinnin toimenpiteet ovat tukevaa ja tiedottavaa toimintaa.

Olemassa olevia jälleenmyyjä on hyvä muistuttaa aina aika ajoin yrityksen ja sen tuotteiden olemassa olosta. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys ei ole tässä vaiheessa niin suuressa roolissa, mutta ei sitä voi koskaan unohtaa. Puhelinsoitto tai sähköposti on aina hyvä vaihtoehto muistuttaa, mutta lehtimainos sekä sosiaalisen median julkaisut ja päivitykset toimivat muistuttajina myös.

3.4 Markkinointiviestinnän kehitysideat

Tässä luvussa käydään läpi mitä markkinointiviestinnän keinoja Leila's Hyvät Maut voisi ottaa hyödyntää ja miten niitä olisi mahdollista käyttää. Tämän hetkiset toimenpiteet painottuvat henkilökohtaisen myyntityön ja tapaamisten muodossa sekä myymälöissä pidettävät maistatukset, että messuille osallistumalla. Nämä toimenpiteet ovat todella tärkeitä verkostojen rakentamiseen ja suhteiden ylläpitämiseen. Laa-

jahko verkosto ja hyvä suhdetoiminta ovatkin toimeksiantajan vahvuuksia. Opinnäytetyön markkinointiviestinnän kehitysideat suuntautuvatkin pääosin verkkomarkkinointiin, sillä se on tämän päivän trendi ja edullinen keino saavuttaa kuluttaja- sekä b to b -markkinat. Jo olemassa oleva verkosto antaa hyvän pohjan ja lähtökohdan verkossa tapahtuvalle markkinoinnille. Verkkomarkkinointi toimii ympäri vuorokauden ja tavoittaa suuria massoja. Toki se vaatii alkuun perehtymistä, suunnittelua ja aikaa. Kehityskohteiksi valikoitui verkkomarkkinoinnin osalta Blogi, Facebook, LinkedIn ja Google-hakusanamarkkinointi. Perinteisimmistä keinoista valikoitui myyninedistäminen ja lehtimainonta.

3.4.1 Kuluttajamarkkinointi

Toimeksiantajan verkkosivusto on hyvä, josta voidaan lähteä rakentamaan yrityksen verkkoidentiteettiä. Internetissä mahdollisuuksia on paljon, joten markkinoinnin rakentaminen on viisainta aloittaa vaiheittain. Ensimmäinen vaihe voisi olla Facebook profiilin luominen, sillä se on tällä hetkellä käytetyin sosiaalisen median kanava ja tavoittaa valtavan määrän ihmisiä joka päivä. Facebook on ilmainen ja yksinkertainen käyttää sekä profiilin voi luoda täysin yrityspohjaiseksi, jolloin yksityisyys säilyy paremmin. Profiiliin lisätään halutut yrityksen perustiedot, profiilikuvaksi yrityksen logo ja linkitetään yrityksen kotisivuille. Tämän jälkeen sivulle voidaan julkaista kuvia tuotteista, myymälöissä olevista maistatuksista, tuotteiden esillepanosta myymälän hyllyssä ja muuta yritykseen tai tuotteisiin liittyvää ajankohtaista asiaa. Grilisesonkina sekä joulun ja juhannuksen aikaan olisi hyvä julkaista aiheeseen liittyvää päivitystä vinkkejä, reseptejä ja aiheeseen liittyviä kuvia sekä samalla muistuttaen yrityksen tuotteista. Julkaisuilla kerätään tykkääjiä yrityksen sivuille ja samalla itse seurataan sekä tykätään muista alaan liittyvistä profiileista ja yhteistyökumppaneista. Tykkäämällä ja jakamalla muiden tuottamaa mielenkiintoista materiaalia saadaan omalle profiilille lisää näkyvyyttä. Hyviä tykättäviä profiileja ovat nykyiset yrityksen jälleenmyyjät ja muut yhteistyökumppanit sekä eri kauppaketjut ja niiden alla toimivat kaupat. Facebook toimii pääasiallisena viestimenä kuluttajamarkkinoille, jolla saadaan tuotua yritystä sekä tuotteita esille. Samalla kehitetään yritys-

kuvaa ja luodaan vuorovaikutusta eri sidosryhmiin. Facebook profiilin ylläpito markkinointi mielessä vaatii aktiivisuutta ja mielenkiintoa, jotta sillä saadaan haluttu vaikutus aikaan.

Yritysblogin kirjoittaminen ja liittäminen kotisivujen yhteyteen toisi verkkosivuille syvyyttä ja sisältöä. Blogi mahdollistaa omien ja yrityksen asioiden kertomista sitä seuraaville sidosryhmille ja asiakkaille. Blogissa ei kannatta julkaista pelkästään yritys- ja tuotetietoutta, vaan seuraajille olisi tarjottava mielenkiintoista materiaalia. Blogiin voi kirjoittaa laajalti oman alan tapahtumista ja kommentoida ajankohtaisia asioista. Blogikirjoitusten aiheet on tärkeä kiinnostaa myös kirjoittajaa, jolloin sisällöstä muodostuu mukaansa tempaavaa ja se synnyttää vuorovaikutusta lukijoihin. Blogissa julkaistavia kirjoituksia voisivat olla mm. sesongin mukaiset reseptit ja ruuanvalmistus vinkit, yrittäjän arkeen liittyviä asioita, tuotteen valmistusprosessin kuvausta, kommentointi yhteiskunnallisiin ja paikallisiin päätöksiin sekä asioihin tai lähiruokaan liittyvät keskustelut. Blogi antaa mahdollisuuden monipuoliseen ja luovaan tekemiseen tekstin, kuvien, videoiden ja linkkien avulla. Julkaisuilla tuetaan ostopäätöstä tuomalla asiakas lähemmäksi yrityksen arkea, mikä luo sitoutumista ja asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan. Blogia olisi hyvä kirjoittaa säännöllisesti vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Sen kirjoittaminen nostaa myös yrityksen haku- ja näkyvyyttä huomattavasti, jolloin yritys on helpommin löydettävissä. Kilpailija-analyyseissä olevissa yrityksissä kukaan ei käyttänyt blogia, joten sen avulla voisi erottautua kilpailijoista. Facebook ja LinkedIn toimivat blogin tukena, joissa voi jakaa uuden blogi julkaisun linkin. Blogin kirjoittaminen tuo tunnettavuutta, niin kuluttajalle että yritysmarkkinoilla.

Myynninedistämisen toimintoja onkin jo käytössä myymälöissä tapahtuvilla maistatuksilla. Maistatuksien yhteydessä voisi olla pienimuotoinen arvonta tai kilpailu, jolla houkutellaan asiakkaita sekä samalla vinkata seuraamaan yritystä sosiaalisen median tai blogin kautta. Arvonnan palkintona voisi toimia pari kappaletta pieniä tuotepaketteja ja arvannon voisi toteuttaa myös vaikka Facebook sivuilla uusien tykkääjien kesken. Oheismateriaalina voisi jakaa esitteitä, jossa esitellään lyhyesti yritys ja sen tuotteet. Esitteessä olisi hyvä mainita vielä verkkosivut ja mahdolliset sosiaalisen median kanavat, jolla tavoitellaan lisää seuraajia. Esitteet voisivat toimia myy-

mälöissä jatkuvana toimintona, mikäli hyllytila antaa siihen mahdollisuuden. Sähköpostin hyödyntäminen henkilökohtaisen myyntityön viestintävälineenä on edullinen ja helppo. Sitä voi hyödyntää yrityksen ajankohtaisten asioiden välittämiseen sekä muistuttamaan yrityksen tuotteista. Samalla viestintä edesauttaa suhteiden hallintaa.

Perinteisemmästä mediasta lehtimainonta voisi olla paras muoto ottaa kokeiluun. Lehtimainonnan ajankohta kannattaisi ajoittaa kesän grillaus aikaan tai joulun tienoille. Sesonkiaikana pieni lehtimainos on paikallaan muistuttamaan kuluttaja- sekä yritysmarkkinoita omista tuotteistaan kohdennetulla alueella. Lehtimainonnan kokeilun voisi aloittaa, vaikka Seinäjoella ja sen lähialueella, mikäli mainoksella todetaan positiivisia vaikutuksia, se on mahdollista toteuttaa eri alueiden lehdissä. Kaikki edellä mainitut keinot ja kanavat toimivat myös tukevana toimintona b to b-markkinoinnille.

3.4.2 B to B -markkinointi

LinkedIn on kanava, jossa tuodaan esille omaa osaamista ja käytetään omia verkostoja hyödyksi. Yrittäjänä toimiessa on tärkeä tuoda oma ammattitaito esiin, jossa LinkedIn profiili voisi olla toimeksiantajan toinen vaihe verkkomarkkinoinnissa. Facebook profiili muodostuu yrityksestä, niin LinkedIn profiili voisi muodostua yrittäjästä itsestään, joka linkitetään yritykseen ja sen kotisivuihin sekä Facebookiin. LinkedIn sivustolle kerääntyy monen alan osaajia ja yrityksiä, jolloin jo olemassa olevat verkostot pystytään hyödyntämään yrittäjän profiilissa. Profiilin luomisessa kerrotaan itsestään, yrityksestään, osaamisestaan, saavutuksistaan, mielenkiinnon kohteistaan ja lisätään profiilikuva. Tämän jälkeen lähdetään hyödyntämään nykyisiä verkostoja etsimällä sivustolta entuudestaan tuttuja henkilöitä ja yrityksiä, joiden kanssa yhdistytään ja laajennetaan verkostoa. Seuraamalla haluttuja yrityksiä ja mielenkiinnon kohteita saadaan profiilin etusivulle heidän ajankohtaisia julkaisujaan. Itse voi myös jakaa tai julkaista haluamaansa materiaalia sekä ajankohtaisia tapahtumia sivuillaan. LinkedIn sivuston hyödyt painottuvat yritysten ja yrityksissä toimivien ihmisten väliseen toimintaan, jolloin sen hyödyntäminen b to b-markkinoinnissa on kokeilemisen arvoinen. Sosiaalisen median avulla laadukas sisältö leviää

huomattavan nopeasti ja laajalle. Sosiaalinen media tarjoaa työkalun seurata kiinnostavien kontaktien keskusteluja ja kommentteja eri kanavissa ja näin onnistua ottamaan yhteyttä heihin myyntimielessä.

Verkkomarkkinoinnissa voisi kokeilla Google AdWords -ohjelman käyttöä. Verkkosivut, sosiaalisen median ja blogin käyttöönotto lisäävät yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, mutta Google AdWords -ohjelman avulla voisi tarkemmin valita hakusanoja ohjaamaan tiedonetsijä yrityksen sivuille. Sinappiin liittyvillä hakusanoilla ei juuri kenenkään toimijan tuotteet tai sivut nouse esiin Googlessa. Pienellä budjetilla ja ohjelman avulla voisi kokeilla liittää joitain hakusanoja yrityksen kotisivuihin esimerkiksi tulevana kesäsesonkina. Mahdollisia hakusanoja voisi olla yrityksen tuotteiden nimet sekä yleisesti sinappiin tai yritykseen liittyviä sanoja esim. "sinappi", "lähiruoka", "sinapin valmistus", "sinapin valmistajat", "grillaus", "kinkku", "joulusinappi" tai "grillisinappi". Monet hakusanat nostavat esiin pääasiassa blogeja ja artikkeleita, eikä erityisesti kenenkään yrityksen kotisivuja, joten tällä voisi tuoda hyvinkin esille yritystä.

Taulukossa 13 on ehdotus miten ja mitä kanavia sekä keinoja yritys voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä niin kuluttaja- ja b to b -markkinoilla.

Taulukko 13. Sisältösuunnitelma.

| | Aloitustoimenpiteet | Tavoitteet ja kohderyhmä | Toimenpiteet |
|-----------------------|---|--|--|
| Facebook | Profiilin luominen. | Tykkääjien kerääminen kuluttaja- sekä yritysasiakkaista. | 1-2 päivitystä viikossa. Tykätä alan ja yritykseen liittyviä sivuja. Linkin jakaminen blogiin. |
| LinkedIn | Profiilin luominen. | Kontaktien kerääminen yrityspuolelta. | Kerran viikossa päivityksen julkaisu tai uutisen jakaminen. Linkin jakaminen blogiin. Seurata alan ja yhteistyökumppaneiden profiileja. |
| Blogi | Blogin avaaminen. | Lukijoiden tavoittaminen kuluttaja- sekä yritysasiakkaista. | Sisällön suunnittelu. Blogikirjoituksen julkaiseminen kerran kahdessa viikossa. |
| Sähköposti | Viestin suunnittelu. | Yritysasiakkaiden tavoittaminen. | Tiedottaa yrityksen ajankohtaisista asioista ja muistuttaa sesonkiaikoina yrityksen tuotteista. |
| Google AdWords | Ohjelman lataaminen. Budjetin ja hakusanojen suunnittelu. | Verkkonäkyvyyden lisääminen yritys- ja kuluttajaasiakkaille. | Pienellä budjetilla ostaa ja kokeilla hakusanamainontaa. |
| Lehtimainos | Mainoksen suunnittelu. | Kuluttaja- sekä yritysasiakkaiden tavoittaminen. | Muistuttaa yrityksen tuotteista sesonkiaikoina. |
| Maistatukset | Maistatusten aikataulutus ja suunnittelu. | Kuluttajaasiakkaiden sitouttaminen. Sitouttaa jälleenyymiä. | Sesonkiajat sekä yrittäjän itse määrittelemät ajat. Yrityksen ja sen tuotteiden, blogin sekä sosiaalisen median kanavien markkinointi. Mahdollinen arvonta/kilpailu. |
| Messut | Suunnittelu ja ilmoittautuminen. | Verkostoituminen ja suhdetoiminta yritysasiakkaiden kanssa. | Osallistuminen yrittäjän parhaaksi näkemille messuille. Yrityksen ja sen tuotteiden esittely. |

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehitysideoita markkinointiviestintään Leila's Hyvät Maut yritykselle. Tavoitteena oli tutustua yleisesti markkinointiviestintään, sen keinoihin ja kanaviin kuluttaja- sekä yritysmarkkinoilla. Toisena tavoitteena oli analysoida Leila's Hyvät Maut markkinointiviestinnän nykytilannetta ja analysoida mitä työkaluja ja miten yrityksen kilpailijat niitä käyttävät.

Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin markkinointiviestinnän osa-alueita ja keinoja. Selvitettiin mitä mahdollisia hyötyjä ja haasteita keinot ja kanavat sisältävät. Käsiteltäviä asioita olivat mm. henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja mainonta. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös kuluttajamarkkinointia sekä b-to-b-markkinointia. Teoreettisessa osuudessa haluttiin käydä mahdollisimman laaja alue markkinointiviestinnästä läpi, jotta se avautuisi mahdollisimman hyvin. Lähdekirjallisuutta ja muita lähteitä aiheesta löytyi hyvin, joten materiaalia oli hyvin saatavilla ja kirjoittamisprosessi eteni hyvin.

Empiirinen osuus koostui yrityksen nykytilasta, kilpailija-analyysistä, tavoitteista ja kohderyhmästä sekä kehitysideoista. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda esiin uusia työkaluja ja luoda kehitysideoita toimeksiantajalle, joita hän voisi halutessaan ottaa käyttöönsä sekä toteuttaa markkinointiviestintää tehdessään. Toimeksiantajan suhtautuminen opinnäytetyötä kohtaan oli erittäin hyvä ja avoin sekä opinnäytetyöntekijä sai hyvinkin vapaat kädet. Kehitysideat suuntautuivat verkkomarkkinoinnin maailmaan, sillä tulevaisuudessa internet tulee olemaan markkinoinnin tärkeimpiä välineitä. Internet myös mahdollistaa edullisia ja täysin ilmaisia työkaluja yrityksen markkinointiin, jotka on hyvä hyödyntää.

LÄHTEET

- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita publishing Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Oy. [Viitattu 20.1.2016]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Facebook. Ei päiväystä. Tietoja sivusta Facebook. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.1.2016]. Saatavana: https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info
- Honkaniemi, M. 2016. 26.1.2016. Mainosvuosi 2015. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 8.3.2016]. Saatavana: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kortesuo, K. Patjas, L-M & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? : viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen yrittäjien Sypoint.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2014. Areena: Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- LinkedIn. Ei päiväystä. About Us. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.1.2016]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to- B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta GOOGLE-MARKKINOINNISTA. 2. p. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Pyhtiä, T. 2013. Mikä määrittää mittaamisen? Teoksessa: J. Häivälä & T. Pyhtää (toim.) Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Raittila, A. 14.12.2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. [Verkkosivu]. [Viitattu 23.1.2016]. Saatavana: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>
- Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC – matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: Mandarinfish Publishing.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor Oy.
- Twitter. Ei päiväystä. Twitter is your window to the world. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.1.2016]. Saatavana: <https://about.twitter.com/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy