

Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Tessa Oy

Nina Siukosaari



Tekijä Nina Siukosaari	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Tessa Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 42 + 7
<p>Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Tessa Oy:lle, joka on vuodesta 1980 toiminut henkilöstöpalveluyritys. Tessa Oy toimii koko Suomen alueella tarjoten erilaisia räätälöitävissä olevia ratkaisuja myymälämarkkinointiin, menekinedistämiseen ja henkilöstövuokraukseen. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota yritykselle tarvittavat keinot tunnettavuuden ja tätä kautta myös yrityksen myynnin ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelma on sijoitettu aikavälille 1.1.2017 – 31.12.2017. Vuoden 2016 syksyllä Tessa Oy:n omistajuus siirtyi Harva Marketing Oy:n alaisuuteen, ja tämä on otettu opinnäytetyössä asian vaatimalla tavalla huomioon, vaikka Tessa jääkin toimimaan yhä omalla nimellään ja omana yrityksenään.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää ja sen suunnittelua, tätä seuraa toimeksianton kuvaus yritysesittelyineen. Empiirisessä osassa tehdään markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta oleelliset analyysit koskien yrityksen ja toimialan nykytilaa, sen toimintaympäristöä, markkina- ja kilpailutilannetta sekä kohderyhmää.</p> <p>Teoriaan, analyysien tuloksiin sekä Harva Marketing Oy:n hallituksen puheenjohtajan Tero Ylösen ja Trainers' House Oy:n HR & Marketing Coordinatorin Elina Yli-Kyynyn haastatteluihin perustuen yrityksen vapaaseen käyttöön on luotu markkinointiviestintäsuunnitelma, jota avataan tarkemmin opinnäytetyön lopussa.</p>	
Asiasanat Harva Marketing Oy, henkilöstöpalveluyritys, markkinointi, markkinointiviestintä, Tessa Oy	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet, tehtävän asettelu ja rajaukset.....	2
1.1.1	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Mitä markkinointiviestintä on?	4
2.2	Palvelujen markkinointi	5
2.3	Markkinointiviestinnän merkitys ja tarkoitus.....	6
2.4	Markkinointiviestinnän ilmeneminen, keinot ja kanavat	6
2.4.1	Mainonta	7
2.4.2	Myyninedistäminen	8
2.4.3	Tiedottaminen ja suhdetoiminta.....	9
2.4.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	10
2.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	11
2.5.1	Sosiaalinen media.....	11
2.5.2	Sosiaalisen median kanavat.....	12
2.5.3	Kanavien ja roolien valinta	16
2.5.4	Hakusanamarkkinointi.....	16
3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	18
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelun analyysit	19
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet ja niiden asettaminen	20
3.3	Kohderyhmä	21
3.4	Keinot, kanavat ja niiden erityispäätökset.....	21
3.5	Budjetti.....	22
3.6	Mittaaminen, tulokset ja arviointi	23
4	Toimeksiannon kuvaus.....	24
4.1	Tessa Oy	24
4.1.1	Palvelut	25
4.2	Asiakkaat	Error! Bookmark not defined.
4.3	Harva Marketing Oy	26
4.4	Opinnäytetyön tavoite	27
5	Markkinointiviestintäsuunnitelma	28
5.1	Tilanneanalyysi	28
5.1.1	Sisäiset tekijät	28
5.1.2	Ulkoiset tekijät.....	30
5.2	Markkinointiviestinnän nykytila yrityksessä.....	32
5.3	Lähtökohdat ja tavoitteet	33
5.4	Markkinointiviestinnän keinot	33

5.5	Budjetti.....	36
5.6	Arviointi.....	37
5.7	Tessa Oy markkinointiviestinnän vuosikalenteri	37
6	Pohdinta.....	40
	Lähteet	41
	Liitteet.....	43
	Liite 1. SWOT Tessa Oy.....	43
	Liite 2. Sähköpostihaastattelu: Harva Marketing Oy:n hallituksen puheenjohtaja Tero Ylönen.....	44
	Liite 3. Haastattelu: Elina Yli-Kyyny, Marketing and HR Coordinator, Trainers' House Oyj	46
	Liite 4. Tilanne hakusanamarkkinoinnissa 12.12.2016.....	48
	Liite 5. Laura Kukkonen: Marmai.fi: Harva nostaa markkinoinnin ja myynnin samalle pöydälle 2016 Luettu 20.12.2016	49

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää ja sen hyödyntämistä yrityksen tunnettuuden sekä tätä kautta liiketoiminnan kasvattamisessa ja se toteutetaan toimeksiantona henkilöstöpalvelu Tessa Oy:lle. Opinnäytetyön aihe tuntui tekijälle luonnolliselta tämän toimittua yrityksen palveluksessa menekinedistämistehtävissä vuodesta 2011 alkaen aina tähän päivään saakka. Tehtävänä on tuottaa yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma vuoden ajaksi, kyseiseksi vuoden aikaväliksi on määritelty 1.1.2017 – 31.12.2017.

Tessa Oy on vuodesta 1980 asti toiminut henkilöstöpalveluyritys, joka tarjoaa asiakasyrityksilleen kattavaa, laadukasta ja räätälöitävää kokonaisuutta myynninedistämisen saralla. Tessa Oy:n tarjonta kattaa menekinedistämispalvelut, edustaja- ja apuedustajapalvelut, tuote-esittely- ja promootiopalvelut sekä messupalvelut. Vuonna 2016 Tessa Oy siirtyi syksyllä yritysoston myötä osaksi Harva Marketing Oy:tä. Omistajan vaihdoksesta huolimatta Tessa Oy jatkaa kuitenkin omana, erilaisia myynninedistämispalveluja tarjoavana yrityksenään, Harva Marketing Oy:n toimiessa tämän emoyhtiönä. Yritysosto on otettu opinnäytetyössä huomioon sen vaatimalla tavalla, työ esimerkiksi sisältää lyhyen yritys-esittelyn myös Harva Marketing Oy:stä.

Yrityksen kasvupotentiaali on hyvä, sillä uusia tuotteita tuodaan markkinoille jatkuvasti, ja kilpailu näkyvyydestä kaupoissa on usein kovaa. Tuotteen saapuessa kauppaan jätetään se usein kaupan oman logistiikan armoille, eikä se välttämättä saa tarpeeksi näkyvyyttä, varsinkaan jos vieressä on esillä tunnetumpia brändejä, joilla on takanaan useita laajoja mainoskampanjoita näkyvyyden takaamiseksi. Kyseiset brändit ovat jättäneet jäljen ostajaan siinä missä vähemmän tunnettu ei vielä välttämättä ole. Lisäksi ostopäätöksistä 80 % tehdään ostopaikalla, minkä vuoksi myynninedistämisen merkitys on suuri. (Harva Marketing.fi 2016, menekinedistäminen.)

Ennen Tessa Oy:n liittymistä osaksi Harva Marketing Oy:ta ei yrityksessä toiminut markkinoinnista vastaavaa henkilöä, eikä kenenkään osaaminen sijoittunut täysin markkinointiin. Aikana ennen omistajuuden vaihdosta Tessa Oy:n toimitusjohtajana toimi Silja Tanskanen joka oli ottanut markkinointitoimenpiteet vastuulleen, mutta hänen pääosaamisensa sijaitsi muualla. Tämän lisäksi haastetta markkinointiin toivat resurssien vähyys, sillä varoja ei riittänyt sijoitettavaksi ulkopuoliseen mainos- tai viestintätoimistoon tai sisäiseen markkinointivastaavaan. Tessan liittyessä Harva Marketingiin avautui sille kuitenkin mahdollisuus uudenlaisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen, ja tämä on otettu opinnäytetyössä huomioon.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa keskitytään kanavavalintoihin sekä markkinointitoimenpiteisiin, ottaen huomioon Harva Marketing Oy:n asettama budjetti sekä toteutuneen yrityskaupan myötä syntynyt mahdollisuus sisäisen osaamisen hyödyntämiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää yleisesti, sen tarkoitus- ta, suunnittelua, tavoitteita ja ilmenemistä. Produktiosassa tuotetaan varsinainen markki- nointisuunnitelma vuoden ajaksi noudattaen teoriaosuudessa annettuja suuntaviivoja. Lisäksi opinnäytetyö hyödyntää Trainers' House Oy:n HR & Marketing Coordinator Elina Yli-Kyynyn haastattelua, (Liite 3) sillä Yli-Kyynyllä on usean vuoden kokemus sosiaalisen median hyödyntämisestä B2B- yrityksen markkinointiviestinnässä. Yrityksen viimeaikais- ten muutosten kanssa apuna on toiminut Harva Marketing Oy:n hallituksen puheenjohtaja Tero Ylönen, jonka kanssa on käyty sähköpostihaastattelu. (Liite 2)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet, tehtävän asettelu ja rajaukset

Ajatus opinnäytetyöstä syntyi tekijän toimiessa Tessa Oy:n palveluksessa myynninedistä- jänä vuodesta 2011 aina vuoteen 2016 saakka, ja tämän aloittaessa suuntautumisopin- tonsa Haaga-Heliassa myynnin ja markkinoinnin parissa, alkoi tämä pohtimaan oman työ- paikkansa markkinointiviestintää ja sen tilannetta suhteutettuna yrityksen tuolloiseen tun- nettavuuteen. Opinnäytetyön idea lähti tekijän omasta ehdotuksesta Tessa Oy:n silloiselle toimitusjohtajalle Silja Tanskaselle, ja opinnäytetyötä on syyskuussa 2016 tapahtuneen yritysoston jälkeen käsitelty yhdessä Harva Marketing Oy:n johtokunnan puheenjohtajan Tero Ylösen avustuksella.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda mahdollisimman realistinen markkinointiviestintä- suunnitelma, jonka Tessa Oy voi ottaa käyttöönsä mahdollisimman pian opinnäytetyön julkaisun jälkeen muokkaamatta sitä erityisen paljon.

Opinnäytetyö käsittelee ensin markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseen tarvittavaa teoriaa, ja markkinointiviestintäsuunnitelman rakennusprosessia. Tavoitteena on kuvailla työn teoriaosuudessa markkinointiviestintäsuunnitelman rakennusprosessia mahdollisim- man kattavasti ja käydä läpi myös eri markkinointiviestinnän työkaluja. Opinnäytetyössä tekijä pyrkii lisäksi kehittämään omaa osaamis- ja oppimiskykyään projektin edetessä, ja lopulta kokonaislopputuloksena tuottamaan Tessa Oy:lle käyttökelpoinen ja kattavan markkinointiviestintäsuunnitelma. Lisäksi kerrotaan, mitkä markkinointiviestinnän keinot valitaan Tessa Oy:lle ja miksi, eli heijastetaan valitut markkinointiviestinnän toimenpiteet esimerkiksi käytettäväksi annettuihin resursseihin ja Harva Marketing Oy:n sisäiseen osaamiseen.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan yrityksen ulkoista markkinointiviestintää. Yrityksen siihen viestintään ei nähdä syytä paneutua, sillä se toimii nykyisellään hyvin. Työ keskittyy siis yrityksen kannalta parhaisiin kanavavalintoihin sekä kannattavimpiin markkinointitoimenpiteisiin.

1.1.1 Opinnäytetyön rakenne

Kyseessä on produktityyppinen eli toiminnallinen opinnäytetyö, mikä tarkoittaa siihen sisältyvän jonkinlaisen hankkeen, tässä tapauksessa yrityksen käyttöön luodun markkinointiviestintäsuunnitelman. Opinnäytetyö koostuu teoria- ja produktio-osuudesta. Tämä pitää opinnäytetyön selkeänä ja on muutenkin perinteinen asettelumalli. Johdantoa seuraavat tavoitteet, rajaukset sekä tehtävän asettelun käsittelevä kappale, jonka kautta opinnäytetyön lukijan on helpompi tietää mitä odottaa lukemaltaan. Tämän jälkeen vuorossa on teoriaosuus, joka käsittelee markkinointiviestintää, sen tärkeimpiä keinoja ja kanavia ja paneudutaan etenkin markkinointiviestinnän johdonmukaiseen suunnitteluun. Teoriaosuuden jälkeen seuraa toimeksiannon esittely, joka sisältää myös yritysesittelyn sekä Tessa Oy:stä että Harva Marketing Oy:stä. Myöhemmin empiirisessä osassa kerrotaan, mitkä näistä valitaan yrityksen käyttöön ja miksi, eli luodaan varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma aikajanoineen.

2 Markkinointiviestintä

Yritys viestii jatkuvasti, oli sen viestintä sitten suunniteltua tai suunnittelematonta. Yritys viestii esimerkiksi nimellään, ulkoasullaan, tuotteillaan, palveluillaan, sijainnillaan ja hinnoillaan, ja tämän vuoksi organisaation on tärkeää olla tietoinen lähettämistään viesteistä, sekä millaisia vaikutuksia näistä lähetetyistä viesteistä voi seurata. Lisäksi yrityksen on sisäisesti suunniteltava millaista tietoa viestintää sen tulisi toteuttaa, jotta lähetettävät viestit eivät olisi täysin sattumanvaraisia. Tämän vuoksi markkinointiviestintä näyttelee suurta roolia yrityksen suhteissa sidosryhmiin ja itse yritykseen, ja siihen tulisi keskittyä vuosittain omana kokonaisuutenaan, eikä jatkaa samoja markkinointiviestinnän toimenpiteitä vuodesta toiseen, vaikka tämä tuntuisikin organisaatiossa helpoimmalta vaihtoehdolta. (Vuokko 2003, 11).

2.1 Mitä markkinointiviestintä on?

Markkinointiviestintää voidaan kuvailla markkinointiviestinnän eri instrumenttien eli työkalujen käyttämisenä suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti toinen toisiaan tukien, jolloin luodaan etuja sekä yrityksen viestinnälle, että myynnille. Markkinointiviestinnän eri instrumenteilla tai työkaluilla puolestaan tarkoitetaan erilaisia keinoja, joiden kautta yritys viestii. Näitä esitellään tarkemmin opinnäytetyön luvussa 2.4.

Usein nykyaikana markkinointiviestintää saatetaan kutsua integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Termillä viitataan oikeammin suunnitteluprosessiin, jota hyödyntämällä pyritään varmistamaan, että brändikohtaamiset yrityksen tarjoaman hyödykkeen tai itse organisaation kanssa ovat sekä ajankohtaisia että ylipäätään oikeita henkilölle, jolle niitä tarjotaan. Näin vältetään vääränlaiselta tai väärin kohdistetulta markkinointiviestinnältä, joka syö yrityksen resursseja. (Karjaluo 2010, 10-11).

Kun yritykselle aletaan rakentaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, on sen tekijän oltava tietoinen kaikista markkinointiviestinnän työkaluista, ja osattava käyttää niitä oikeilla tavoilla. On osattava valita keinot, jotka vastaavat niille asetettuja tarkoituksia parhaiten, eli myös tavoitteiden asettelu ja huolellinen harkinta ovat tärkeää. Tärkeää on myös markkinointiviestinnän keinojen keskinäinen painotus, sanomien muotoilu sekä oikea ajoitus. Markkinointiviestinnän suunnittelua on käsitelty opinnäytetyössä omana kokonaisuutenaan luvussa 3. (Siukosaari 1997, 14-15)

”Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa.” (Siukosaari, 1997, 17)

2.2 Palvelujen markkinointi

Koska opinnäytetyö on toteutettu palveluyrityksen toimeksiantona, perehdytään siihen omana alalukunaan opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Palveluhyödykkeet eroavat aineellisesta tai kiinteästä hyödykkeestä parhaiten kun niitä tarkastellaan varastoinnin näkökulmasta. Palveluhyödykkeitä ei voi varastoida, ei kosketa, eikä maistaa sillä ne ovat aineettomia. Esimerkkejä palveluhyödykkeistä ovat esimerkiksi yksityiset lääkäripalvelut, matkapalvelut, siivouspalvelut ja työvoiman vuokrauspalvelut, joita opinnäytetyön toimeksiantajakin tarjoaa. Palveluelementtejä on myös mahdollista liittää aineellisiin tuotteisiin, jolloin yritys rakentaa tuotteensa ympärille palvelupaketin, joka toimii hyvänä tapana erottautua kilpailijoista. Tällaisia palvelupaketteja ovat esimerkiksi kodinkoneita myyvän kaupan tarjoama ilmainen kotiinkuljetus tai huoltopalvelut.

Palveluiden markkinointi on viestillisempää ja vuorovaikutuksellisempää kuin aineellisten hyödykkeiden, sillä palvelut ovat kokemuksia. Viestinnällä annetaan tietoja sekä vaikutetaan tunteisiin ja tunnelmaan, jotka ovat kriittinen osa palvelukokemusta. (Isohookana 2007, 65-70)

Siinä missä perinteisesti markkinointimix, eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuus tunnetaan markkinoinnin 4P- mallina alla olevan mukaisesti:

- Tuote (Product)
- Hinta (Price)
- Jakelutie (Place) ja
- Markkinointiviestintä (Promotion)

voidaan palveluiden markkinointimixiin lisätä vielä edellisten lisäksi seuraavat kolme osatekijää:

- Palveluprosessi
- Palvelun konkreettiset elementit sekä
- Ihmiset

Kolmen kilpailukeinoryhmän lisääminen selittyy sillä, että palveluiden markkinoinnissa on ajan myötä todettu tarvittavan myös muita kilpailukeinoja perinteisen 4P- mallin lisäksi, sillä nämä kolme uutta osatekijää 4P- malliin lisättyinä kokonaisuus kuvaa palvelujen luonnetta paremmin. Ryhmittely ei ole kuitenkaan palvelujen markkinointiviestinnässä oleellisin asia, vaan tärkeämpää on keinojen muodostama kokonaisuus, joka on oltava toteutettavissa ja jonka osa-alueiden tulee toimia keskenään saumattomasti toinen toistaan tuken. (Ylikoski 1999, 211-213)

2.3 Markkinointiviestinnän merkitys ja tarkoitus

Kuten opinnäytetyön toisen luvun alussa todettiin, vaikka markkinointiviestintää ei olisi koskaan johdonmukaisesti ja suunnitelmallisesti pohdittu yrityksen sisällä, viestii yritys silti jatkuvasti, ja viestien merkitys sekä mahdolliset seuraukset on tärkeää ymmärtää organisaation sisällä.

Markkinointiviestinnässä pyritään luomaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotakin yhteistä, eli yhteinen käsitys joko yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, itse yrityksestä tai sen toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä myös saamaan muita vaikutuksia aikaan, esimerkiksi sijoittajat vakuuttuneeksi yrityksestä tai asiakas tietoiseksi uudesta tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä tuomaan myös esimerkiksi positiivisia vaikutuksia yrityksen rekrytointiin, kuten Trainers' House Oyj:n HR & Marketing Coordinator Elina Yli-Kyyny tuo esiin haastattelussaan. (Liite 3) (Vuokko 2003, 10-11)

2.4 Markkinointiviestinnän ilmeneminen, keinot ja kanavat

Markkinointiviestinnän parhaaseen toteuttamiseen on useita keinoja, oikeastaan niin monia kun on markkinointiviestijöitäkin, yhtä oikeaa tapaa ei siis ole vaan markkinointiviestimisen voidaan sanoa olevan tapauskohtaista. Markkinointiviestinnän ideaalinen toteuttaminen riippuu kuitenkin siitä, kuinka tarkasti sen käyttö on suunniteltu, ja suunnittelu puolestaan perustuu taas siihen mitä markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa, eli suunniteltu tulisi aloittaa tavoitteiden asettamisesta. Kun tavoitteiden pohjalta on luotu markkinointiviestintäsuunnitelma, valitaan markkinointiviestinnän kanavat ja työkalut, jotka auttavat parhaiten toteuttamaan suunnitelmaa ja pääsemään tavoitteeseen. Tämä luku käsittelee markkinointiviestinnän työkaluja, joita voidaan kutsua myös markkinointiviestinnän instrumenteiksi, markkinointiviestinnän suunnittelua puolestaan käsitellään opinnäytetyön luvussa 3.

2.4.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvintä suurelle yleisölle, ja se voidaan jakaa luonteensa perusteella joko mediamainontaan tai suoramainontaan. Mainontaa voidaan parhaiten kuvailla sen olevan joukkoviestintää, joka on maksettua sekä tavoitteellista ja joka kohdistetaan tiettyyn ihmisjoukkoon, eli joukkoon jolle viestiä halutaan välittää. Määritellylle joukolle pyritään jakamaan tavoitteellista tietoa mainostettavista tuotteista tai palveluista. (Isohookana 2007, 139-140)

Mainonnan kolme tärkeintä tehtävää ovat halutusta asiasta tiedottaminen, erilaisten toivottujen asenteiden luominen, poistaminen tai muokkaus sekä halutun käyttäytymisen tai toiminnan aikaansaaminen. (Graafinen.com 2015, mitä mainonta on)

Mainonta voidaan siis jakaa media- tai suoramainontaan riippuen sen luonteesta. Mediamainonta sopii markkinointiviestinnän keinoksi parhaiten silloin kun tavoitettavia henkilöitä on paljon, eli tavoiteltu kohderyhmä on suuri. Esimerkiksi kulutustavarat ovat hyvä esimerkki mediamainonnan hyvästä käyttötarkoituksesta: mainostajalla on tarve viestiä suurelle joukolle, hänen pyrkimyksensä on tavoitteellisen tiedon antaminen, mainostajan sanoma halutaan julkistaa maksettuna joukkoviestimissä sekä halutun sanoman on muotoillut lähettäjä, tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. (Isohookana 2007, 139-140)

Suoramainonta tai –markkinointi viittaa puolestaan mainontaan, jossa markkinointiviestinnän kanavien kautta markkinoidaan haluttu kulutus- tai palveluhyödyke suoraan asiakkaalle. Markkinointiviestinnän kanavista suoramainonta, telemarkkinointi tai katalogimarkkinointi esimerkiksi ovat usein käytettyjä kanavia suoramarkkinoinnissa. Suoramarkkinoinnin perimmäinen tavoite on saada aikaan suora yhteys markkinoijan ja halutun kohderyhmän välille. (Isohookana 2007, 156-157)

Mainonnan tavoitteet ovat niin kutsutulla välitavoitealueella, sillä mainonta hyvin harvoin yksin pystyy tavoittamaan kaikkia myynnille asetettuja tavoitteita. Tämä johtuu siitä, että myyntiin vaikuttavat mainonnan lisäksi myös useat muut markkinoinnin kilpailukeinot. Mainonnan tavoitteiden asettumisella välitavoitealueelle tarkoitetaan, että sen tavoitteet jäävät tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Kuten muussakin markkinointiviestinnässä, myös mainonnan tavoitteet tulee silti asettaa tarkasti suunnitteluvaiheessa, eikä tavoitteiden asettamista tule väheksyä. Myös mainontaa suunnitellessa tavoitteet tulee määrittää halutun lopputuloksen mukaan, haluttuja pyrkimyksiä saattavat olla esimerkiksi kohderyhmän informoiminen jostakin uudesta, vanhan, jo toteutuneen ostopäätöksen vahvistaminen tai asiakkaan suostuttelu uuteen ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 140-141)

2.4.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on yksi opinnäytetyön toimeksiantajan Tessa Oy:n tarjoamista palveluista. Kuitenkin heidän tarjoamaansa myynninedistämistä ei voi verrata samanlaiseen myynninedistämiseen mitä he itse ehkä tarvitsisivat, sillä he eivät tarjoa konkreettista tuotetta vaan palveluja siinä missä heidän tarjoamansa myynninedistäminen koskee nimenomaan aineellisten tuotteiden myynninedistämistä.

Myynninedistämisestä voidaan käyttää eri nimityksiä, kuten menekinedistäminen tai SP eli sales promotion. Nämä tarkoittavat kuitenkin samaa asiaa, eli kaikkea toimintaa jonka tavoitteena on lisätä jakeluportaan ja myyjien resursseja sekä halua myydä yrityksen hyödykkeitä. Lisäksi sen tavoitteena on toisaalta myös vaikuttaa ostajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämisen tehtävänä on täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja se soveltuu niin kaikenlaisten hyödykkeiden markkinointiin, sillä se kattaa useita eri keinoja. Myynninedistämisen kohderyhmiä ovat kuluttajamarkkinoinnissa myyntihenkilöstö, jakelutie sekä asiakkaat. Yrittäjämarkkinoinnissa puolestaan jakelutie on usein lyhyt, jolloin myynninedistäminen kohdennetaan yleensä myyntiorganisaatioon sekä ostajiin. Verkkoorganisaatioissa myynninedistäminen kohdennetaan verkon eri jäseniin. (Isohookana 2007, 161-162)

Messut

Messut ovat eräs myynninedistämisen muoto. Messut sopivat erilaisille yrityksille ja kaikenlaisten hyödykkeiden markkinointiin, mutta päätös messuihin osallistumisesta on syytä tehdä huolellisesti, sillä messuosallistuminen on usein kallista ja aikaa vievää. Yritysten on tärkeää suhtautua messuihin samalla tavalla, kun muuhunkin markkinointiviestintäänsä, sen täytyy olla suunniteltua ja tavoitteellista.

Yleisimpiä tavoitteita messuille osallistumisessa ovat esimerkiksi uutuustuotteiden tai palveluiden esittely, myynnin kasvattaminen tai ylipäätään sen aikaansaanti, uusien asiakassuhteiden luominen tai vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen. Messuosallistumisen suunnittelussa täytyy miettiä myös sen kaikkia kolmea vaihetta eli mitä tulee tehdä ennen messuja, niiden aikana sekä niiden jälkeen. Vain tällä tavalla yritys voi varmistaa, että sen messuosallistumisen tavoite toteutuu, eikä messuihin sijoitetut resurssit ole hukkaan heitettyjä.

Huolellisesti suunniteltuna messut varmistavat niistä koetun hyödyn jatkuvan vielä messujen jälkeenkin. Tällöin otetaan yhteyttä messuilta saatuihin potentiaalsiin asiakkaisiin ja sovitaan jatkotoimenpiteistä heidän kanssaan. Sama tehdään myös vanhojen asiakkaiden kanssa. (Isohookana 2007, 166-168)

Sponsorointi

Sponsorointi on myös osa myyinnedistämistä. Sponsoroinnissa viestitään halutulle kohderyhmälle lainaamalla sponsoroinnin kohteen positiivista mielikuvaa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi jonkin yksilön, ryhmän, tapahtuman, järjestön, tv-ohjelman, elokuvan tai vastaavan rahallista tukemista. Sponsoroinnin tarkoituksena on luoda positiivinen mielilyhtymä sponsoroitavan kohteen ja yrityksen tai tuotteen välille. Mikäli sponsorointia päätetään käyttää osana yrityksen markkinointiviestintää, tulee sen messujen lailla olla kiinteä osa sitä, ja tulee sillä olla tavoitteet ja suunnitelma kuten muullakin markkinointiviestinnällä. Tavoitteena on yleensä tulla tunnetummaksi, vahvistaa omaa brändiä, saada mediaajulkisuutta ja hakea näitä reittejä positiivisia vaikutuksia myyntiin.

Sponsoroitavan yrityksen tai tuotteen ja kohteen välillä tulee olla yhteys, muuten sponsorointi voi tuntua kohdeyleisölle irrelevantilta tai kummalliselta. Yhteys voi perustua luonnolliseen yhteyteen esimerkiksi tuotteen tai yrityksen ja kohteen välille, esimerkiksi musiikkifestivaalit ja kitaramerkki. Yhteys voi perustua myös mielikuviin. Esimerkiksi mikäli yritys sponsoroi jotakin kansainvälistä tapahtumaa, voi se pyrkiä tuomaan esiin yrityksen kansainvälisyyden. Jonkinlainen yhteys on silti suotavaa olla aina, oli se sitten luonnolliseen yhteyteen tai mielikuviin perustuva. (Isohookana 2007, 168-169)

2.4.3 Tiedottaminen ja suhdetoiminta

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa yrityksen tai muun markkinointiviestivän tahon tiedotustoimintaa, joka koskee markkinoitavia hyödykkeitä ja jonka kohderyhmänä ovat potentiaaliset tai nykyiset asiakkaat. Tiedottaminen tunnetaan joskus myös nimellä PR (public relations), ja se on mahdollista jakaa kahteen eri osa-alueeseen, riippuen tiedottajan mahdollisuuksista kontrolloida omaa viestintäänsä. Ensimmäinen osa-alue on yrityksen tai muun viestijän oma tiedotustoiminta, jossa viestijä itse päättää kohderyhmänsä, sanomansa, ajoituksensa ja muut viestintään liittyvät tekijät. Toinen osa-alue puolestaan on julkisuus, jolloin viestijän tiedotustoiminta kohdistuu mediaan, joka toimii viestijän välikätenä tietyn median lukijoita, kuuntelijoita tai katselijoita tavoitellessa.

Kuten muidenkin markkinointiviestinnän toimenpiteiden, tiedottamisen tavoitteena on vaikuttaa organisaation tunnettavuuteen ja myyntiin. Viestijä haluaa lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti yleisiin mielipiteisiin ja asenteisiin koskien itseään tai markkinoitavaa hyödykettään. (Isohookana 2007, 176-177)

Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä saavuttaa ja säilyttää sidosryhmien ymmärtämys ja tuki, ja sillä pyritään lähes aina pitkän aikavälin vaikutuksiin. Usein suhdetoimintaa ei aina edes ajatella osana markkinointiviestintää, vaan enemmänkin osana yrityksen tiedottajan ja johdon toimintaa. Nämä ajatusmaailmat perustuvat kuitenkin usein amerikkalaiseen kirjallisuuteen, ja ovat tämän vuoksi kyseenalaistettavissa Suomessa, jossa yrityskulttuuri on luonnollisesti erilainen.

Kuten edellä mainittu, suhdetoiminnalla pyritään saavuttamaan ja säilyttämään sidosryhmien ymmärrys ja tuki, ja suhdetoiminnan kohteena voikin olla mikä tahansa organisaation sidosryhmä, henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat, media. Alla näkyvässä taulukossa on kuvattuna suhdetoiminnan eri muodot suhteessa kohderyhmiin ja niiden tavoitteet. (Vuokko 2002, 279-281)

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
<i>Kohderyhmät</i>	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
<i>Tavoitteet</i>	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Taulukko 1. Suhdetoiminnan muodot. (Vuokko 2002, 281)

2.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä viestinnän kannalta käsitellessä voidaan ajatella sen olevan viestintäprosessi, joka tapahtuu organisaation edustajan ja asiakkaan välillä. Prosessissa

vuorovaikutus on pääroolissa, ja sen tavoitteena on välittää asiakkaalle sanomia, jotka ovat tilanteeseen kustomoituja ja ajankohtaisia. Prosessissa viestittävän sanoman ei myöskään tarvitse tai pidä olla valmis viestinnän alkaessa, vaan se kehittyy samalla kun viestintätilanne etenee. Tämä sanoman jatkuva kehittyminen onkin henkilökohtaisen myyntityön paras etu viestinnän näkökulmasta.

Henkilökohtainen myyntityö soveltuu parhaiten pienen asiakasjoukon kohtaamiseen, johon suhteellisen suurista resurssimääristä, jonka myyjän mukana pitäminen vaatii. Lisäksi se hyvin harvoin sopii ainoaksi markkinointiviestinnän toimenpiteeksi, tämä johtuen juuri mahdollisuuksista usein vain pienen asiakasjoukon kohtaamisesta. Kuitenkaan henkilökohtaisen myyntityön merkitystä ei tulisi vähätellä, sillä sen etuna on mahdollisuus myynnin syntymiseen jo varsinaisessa viestintätilanteessa. (Vuokko 2002, 169-170)

2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalista markkinointiviestintää voidaan kuvailla uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin hyödyntämisellä markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa. Kyseessä ei ole suora synonyymi internetmarkkinoinnille, vaikka molemmat sisältävätkin jonkin verran samanlaista sisältöä. Suurin eroavaisuus näiden kahden välillä kuitenkin on se, että siinä missä internetmarkkinointi sisältää nimensä mukaisesti internetmarkkinoinnin, sisältää digitaalinen markkinointiviestintä internetin lisäksi myös muita kanavia viestin välittämiseen. Digitaalista markkinointiviestintää on mahdollista toteuttaa jopa kokonaan ilman internetiä, esimerkiksi tekstiviestin välityksellä.

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole yksiselitteisesti luokiteltavissa omaksi markkinointiviestinnän keinokseen, sillä se on hyvin tehokkaasti soluttautunut perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Kuitenkin tunnetuimpia digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi sähköpostin tai tekstiviestien kautta, sekä internetmainonta, joka kattaa kaiken aina yrityksen verkkosivuista hakusanamainontaan.

Digitaalista markkinointiviestintää voidaan kuvailla markkinointiviestinnän uutena muotona, jossa on mahdollista tavoittaa koko toivottu kohderyhmä kustannustehokkaasti ja helposti. Se toimii erityisen hyvin jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoidossa, mutta on myös omiaan tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkuuksia. (Karjaluoto 2010, 13-14)

2.5.1 Sosiaalinen media

Paikoittain valitettavan yksisuuntaista markkinointiviestintää on tullut muuttamaan sidosryhmien kanssa keskustelua ja vuorovaikutusta tarjoava sosiaalinen media. Se tarjoaa

yrittäjille myös mahdollisuuden pysyä ajan tasalla, kehittyä ja tutustua asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin täysin uudella tavalla.

Sosiaalisessa mediassa tekstit tuotetaan aina lähtökohtaisesti nopeaan kulutukseen, mikä vuoksi julkaistavan sisällön on oltava tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista. Julkaisuiden ei tulisi myöskään olla täysin kattavia, jotta sidosryhmille jää tilaa kommentoida ja jakaa omia näkemyksiään keskustelun aikaansaamiseksi. Julkaisun tulee myös olla ajantasainen, sillä internetissä julkaistaessa sisältö vanhenee huomattavan nopeasti, kun uudet julkaisut syrjäyttävät vanhat. Myös Trainers' House Oyj:n Elina Yli-Kyyny painottaa haastattelussaan (Liite 3), tilan jättämistä keskustelua varten yrityksen sosiaalisen median julkaisuissa. Lisäksi Yli-Kyyny muistuttaa sosiaalisen median julkaisuiden olevan yhtä tärkeitä viestejä yrityksestä ulospäin kuin muutkin yrityksen lähettämät viestit, ja tämän vuoksi julkaistava viestintä tulisi aina lukea asiakkaan näkökulmasta ennen julkaisua. Mitä julkaisu viestii juuri hänelle?

Yritysten kannalta sosiaalisen median julkaisuissa on tärkeää muistaa toimiminen oikealla tavalla markkinoivasti. Kilpailijat julkaisevat jatkuvasti vertailukelpoista sisältöä, jolloin on helposti huomattavissa, mikäli julkaisija ei itse usko omaan asiaansa. (Kortesuo 2014, 17-29)

2.5.2 Sosiaalisen median kanavat

Kun yritys tekee päätöksen sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemisestä, on sen suositeltavaa pyrkiä aina ensisijaisesti yhden kanavan kokonaisvaltaiseen hallintaan ennen useamman kanavan haltuun ottoa. Tämä useasta syystä johtuen, mutta tärkeimpinä mainittakoon mahdollisuus saada kyseisestä kanavasta kaikki teho irti, oppia mittamaan saatavia tuloksia ja tätä kautta oppia mitkä markkinointitoimenpiteet ovat oikeasti tehokkaita ja tämän vuoksi resurssien käytön arvoisia. Lisäksi sosiaalisen median kanavat päivittyvät niin nopeasti, että useassa kanavassa toimiessa on hankalaa pysyä päivitysten perässä. Yleisimmin sosiaaliseen mediaan mukaan lähtevä yritys valitsee kanavansa jostakin alla listatuista. Yleisin kanava näistä on Facebook. (Digimarkkinointi.fi 2016, sosiaalisen median kanavan valitseminen.)

Myös Yli-Kyyny puoltaa haastattelussaan (Liite 3) yhden kanavan kokonaisvaltaisen hallitsemisen tärkeyttä yrityksen lähtiessä sosiaaliseen mediaan, sillä sosiaalisen median yritysprofiileissa säännöllinen julkaisutahti on tärkeää. Säännöllinen julkaisutahti pitää yrityksen sivun elossa ja kiinnostavana, ja säännöllisen julkaisutahdin ylläpitämiseksi on sosiaalisen median tilin hallitsijalla oltava oma ajanhallintansa kunnossa. Tämän vuoksi Yli-

Kyyny suosittelee tutustumaan yhteen sosiaalisen median kanavaan kerrallaan ja etene-
mään rauhassa.

Facebook

Facebook on yritysten parissa suosittu kanava digitaalisen markkinoinnin kentällä. Sillä on Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää, ja siellä suoritettu markkinointi on mahdollista helposti kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Lisäksi siellä tehdyn markkinoinnin tehokkuus on mahdollista mitata ja mitatuista tuloksista saadaan helposti raportoitavia.

Yrityksen on mahdollista perustaa oma Facebook- sivu, jota kautta markkinoinnin toimenpiteet Facebookissa suoritetaan. Sivun antaa asiakkaille yleiskuvan yrityksestä sekä sen toiminnasta, minkä vuoksi sivun tulee olla laadukas ja sitä tulee päivittää säännöllisin väliajoin, kuten Yli-Kyynykin haastattelussaan painottaa. Lisäksi ihmisillä on usein jokin syy hakeutua tietyn yrityksen Facebook- sivuille, minkä vuoksi julkaisuiden tulee olla sivun vierailijoille hyödyllisiä ja sivun tulee sisältää esimerkiksi yrityksen yhteystiedot. Facebookissa voidaan rakentaa erilaisia markkinointikampanjoita, esimerkiksi ns. ”tykkää sivustamme”- kampanja, jolloin ihmisiä kutsutaan tykkäämään yrityksen sivusta osallistuakseen esimerkiksi arvontaan. Kyseisessä kampanjassa on kuitenkin tärkeää muistaa myös tykkääjien laatu, eikä keskittyä pelkästään määrään, sillä laadukkaat tykkääjät ovat usein potentiaalisia asiakkaita, jolle on myöhemmin helppo kohdentaa markkinointia.

Facebookin kautta on myös mahdollista ohjata ihmisiä yrityksen nettisivuille, joilla on tarjolla lisätietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, sekä mahdollisuus tehdä ostoksia. Facebook tarjoaa lisäksi mahdollisuuden jäljittää Facebook- sivuilla asioineet ihmiset uudestaan. Tällaista markkinointiviestintää kutsutaan Facebook- remarketing- kampanjaksi. Facebook tarjoaa siis yritykselle useita tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa, aina yleisen näkyvyyden tarjoamisesta erilaisiin markkinointikampanjoihin asti. (Suomen Digimarkkinointi 2016, Facebook-markkinointi)

LinkedIn

LinkedIn on liiketoimintaan suuntautunut verkkoyhteisöpalvelu, sosiaalinen media, jolla on maailmanlaajuisesti yli 300 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjän on mahdollista ladata palveluun ansioluettelonsa sekä muita työn sekä työllistymisen kannalta relevantteja tietoja itseltään, sekä saada suosituksia entisiltä ja nykyisiltä esimiehiltään sekä kollegoiltaan. Heidän on myös mahdollista suositella muita. LinkedIn ei siis varsinaisesti ole teinien sosiaa-

lisen median suosikkikanava, mutta kasvattaa jatkuvasti jalansijaansa etenkin nuorten aikuisten keskuudessa myös Suomessa.

LinkedInissä yrityksen on mahdollista toimia usealla kentällä, kuten markkinoinnissa sekä rekrytoinnissa. Kuten Facebookissa ja Instagramissa, myös LinkedInissä julkaistaan sisältöä, ja sisältö on tärkeää miettiä ennen julkaisua. Esimerkiksi julkaisukielen tulee riippua siitä, toimivatko tavoitellut käyttäjät suomeksi vai englanniksi. Julkaistava sisältö on erittäin tärkeää miettiä kieliasua myöten valmiiksi ennen julkaisua, sillä LinkedInissä julkaistava yritysisältö on aina julkista, eli kuka tahansa rekisteröitynyt käyttäjä voi ne nähdä.

LinkedInin ryhmissä on mahdollista keskustella, verkostoitua ja prospektoida eli hankkia potentiaalisia asiakkaita myöhemmin tavoiteltavaksi. LinkedInissä on myös mahdollista perustaa mainostili, jossa näkyvyys on mahdollisesti kalliimpaa kuin muissa sosiaalisissa medioissa, mutta johtuen LinkedInin liiketoiminnallisista lähtökohdista, on se oikein kohdistettuna puolestaan kannattavaa pienilläkin kampanjoilla. Tuloksia on myös LinkedInissä mahdollista mitata ja raportoida, tällöin nähdään sisällön toimivuus rinnastettuna kohde-ryhmään, ja voidaan tehdä muutoksia oikeaan suuntaan, mikäli sisältö ei aja haluttua asiaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016, LinkedIn- markkinointi)

Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu, jolla on yli 300 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Instagram on erityisesti nuorten suosiossa, ja 68 % sen käyttäjistä on naisia. (Digimarkkinointi.fi 2016, Instagram- markkinointi tehokkaaseen käyttöön)

Instagram tarjoaa tapoja markkinoida yritystä sekä ilmaiseksi että maksullisesti. Maksuttomasti Instagramissa voi mainostaa yksinkertaisesti luomalla profiiliin omalle yritykselleen ja olemalla aktiivinen profiilissaan. Profiilissa on mahdollista järjestää esimerkiksi kilpailuja sekä tykkäyskampanjoita Facebookin tapaan. Maksullista markkinointiviestintää Instagramissa voi harjoittaa Facebookin kautta. Tällöin mainos tulee julkaisun tapaan käyttäjän etusivulle ja tarjoaa mahdollisuuden klikkautua mainostajan kotisivulle. (Facebook.com 2016)

Instagramissa toimii algoritmi, jonka tehtävänä on suodattaa julkaisujen joukosta käyttäjälle relevantit ja kiinnostavat julkaisut. Tämän vuoksi Instagramissa ilmaiseksi markkinoivalle yritykselle tärkeää on vuorovaikutus. Instagram laskee käyttäjän kiinnostusta ottamalla huomioon esimerkiksi mistä sisällöstä käyttäjä tykkää, mitä tämä kommentoi, mitkä käyttäjäprofiilit tämä klikkaa auki ja mitä kuvia tämä profiilista avaa. Tämän vuoksi markkinoijan

on tärkeää esimerkiksi kysellä, herättää erilaisia tunteita ja käyttää halutun kohderyhmän kannalta relevantteja hashtagia eli tunnisteita julkaisuissaan. Lisäksi viestijän on oltava vuorovaikutuksessa toisten sisällössä, eli on tärkeää kommentoida sekä vastata omien kuvien kommentteihin. (Zento.fi 2016, Instagramin algoritmi)

YouTube

Tekniikan kehittyttyä ja liikkuvien internet-yhteyksien nopeuduttua videosta on tullut tehokas tapa viestiä ja markkinoida. YouTube on Googlen omistuksessa toimiva videopalvelu, jolle käyttäjien on mahdollista lisätä omia videoita ja katsoa muiden videoita. Videoita on myös mahdollista kommentoida, jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa ja niistä on mahdollisuus tykätä.

Videon tehoa markkinointiviestinnässä ei kannata aliarvioida, sillä videolla on mahdollista tavoittaa suuri yleisö pienelläkin panostuksella. YouTubea katsotaan 4 miljardia tuntia videota kuukausittain, mikä tekee siitä tehokkaan viestintäkanavan myös yrityksille. Video viestinä tarjoaa myös paremman tavan välittää tunnetta, viestiä ja näkymää kuin muut viestinnän muodot, sillä ihmiset oppivat eri tavoin, toiset näkemällä, toiset kuulemalla, toiset lukemalla. Video tarjoaa mahdollisuuden käyttää näitä kaikkia eri tapoja yhden viestin aikana, eli mahdollisuus opettaa jotakin jokaiselle katsojalle kasvaa.

YouTube -markkinoinnin suosio on edellä mainittujen syiden takia kasvanut viime aikoina, ja jatkaa jatkuvasti kasvamistaan. YouTubeen on mahdollista sijoittaa mainoksia, jotka tulevat esiin ennen varsinaisen, katsojan valitseman videon alkua. Ihmiset saattavat kokea nämä joskus ärsyttävänä, jonka vuoksi on mainostajan kannalta eduksi, että mainostaja maksaa viestistään vain, jos käyttäjä katsoo mainosvideota vähintään 30 sekunnin ajan. Ensimmäisen viiden sekunnin jälkeen mainos on mahdollista klikata pois, ja mainostaja ei tästä ajasta maksa mitään. On kuitenkin varmistettava, että mainoksen ensimmäiset viisi sekuntia välittävät viestiä tehokkaasti, ne kun viestin vastaanottaja näkee pakollakin.

Yritysten on myös mahdollista perustaa oma kanava YouTubeen, jossa voi jakaa omaa sisältöään. Sisältö voi olla mainoksia, yhteistyökumppanien kanssa tuotettua sisältöä tai oikeastaan mitä vaan, mikä välittää haluttua viestiä eteenpäin. YouTube tarjoaa myös mahdollisuuden kerätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, ja mikäli video lähtee ”viraaliksi”, eli lähtee leviämään sosiaalisen median, verkkosivustoiden ja sähköpostin kautta, tuo se yritykselle paljon hetkellistä ja mahdollisesti globaaliakin näkyvyyttä. Näin on käynyt usealle mainosvideolle. Video on tehokas tapa vaikuttaa tunteisiin ja tätä kautta saada

viesti tehokkaasti ja vaikuttavasti perille. (Digimarkkinointi Oy 2016, 5 syytä tehdä YouTube- videomainontaa)

2.5.3 Kanavien ja roolien valinta

Sosiaalisessa mediassa viestiessä tarjolla on useita rooleja, joista on tärkeää löytää omansa. Viestivä yritys voi olla kuluttaja, sisällöntuottaja, puheenjohtaja tai kommentoija, mutta yrityksen kannalta on muistettava, että sosiaalinen media on kaikkien työväline, joten hetkellinen sosiaalisen median projekti tai jaosto on usein turha. Sen sijaan se on suotavaa tuoda jatkuvaksi osaksi yrityksen arkea.

Kanavat tulee valita miettimällä ensin, mitä niihin liittymisellä ja siellä aktiivisella toiminnalla halutaan saavuttaa. Haetaanko perimmäisenä tavoitteena esimerkiksi työnantajamielikuvan vahvistamista vai uusiasiakashankintaa, ja mikä kanava sopii näihin käyttötarkoituksiin parhaiten.

Jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa ollenkaan, se menettää aivan varmasti markkinaosuuttaan niistä asiakkaista, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tämän vuoksi myös Tessa Oy:n on kannattavaa nykyisellään liittyä sosiaaliseen mediaan, kun tilien hoito ja julkaisu voidaan hoitaa sisäisesti yritysoston tuomien resurssien myötä. (Korteso 2014, 55-57)

2.5.4 Hakusanamarkkinointi

Termillä hakusanamarkkinointi viitataan internetin hakukoneissa näkyviin mainoksiin, jotka tulevat esiin, kun hakukoneen kautta haetaan avainsanaa sisältävää hakulausetta. Määritellyllä hakusanalla tai -lauseella kampanjan mainokset ovat määriteltynä näkymään käyttäjälle. Suomessa hakukonemarkkinaa hallitsee Google, jolla hallinnassaan on yli 97% osuus markkinasta Suomessa. Hakusanamarkkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on saada haluttu sivusto näkymään kuluttajalle heti hakukoneessa, vaikka varsinaisissa hakutuloksissa se ei näkyisikään heti kärjessä.

Hakusanamarkkinoinnin hyödyt oikein toteutettuina ovat suuria. Hyvin toteutettuna se on tarkasti mitattavaa, kehittyä jatkuvasti kertyneen datan mukana ja mainokset kohdistetaan vain mainostajan potentiaalisille asiakkaille, eli kuluttajille joilla todennäköisesti on olemassa oleva tarve. Hakusanamarkkinointia on mahdollista kohdentaa erityisen tarkasti. Kohdennuksia voidaan tehdä haluttaessa esimerkiksi alueellisesti tai kielen perusteella.

Näkyvin ero hakusanamarkkinoinnissa ja perinteisessä markkinoinnissa on sen kohdentavuus, mainokset on mahdollista kohdentaa vain ihmisille jotka hakevat mainostettavaa hyödykettä. Toinen ero on kertynyt data, joka auttaa kampanjan kehittämisessä ja eteenpäin viemisessä.

Hakusanakampanja rakennetaan hakusanoista, mainoksista ja laskeutumissivustoista. Hakusanoista on tärkeää osata valita oikeat, jotta hakijat löytävät halutut hyödykkeet etsiessään. Hakusanamainonnassa puolestaan mainos tarjoaa haastetta, sillä tilaa sen kirjoittamiseen on rajallisesti. Määritellyissä puitteissa on oltava mahdollista saada kuluttajan huomio kääntymään mainokseen, kertoa hyödykkeen hyödyt, ominaisuudet, mahdollisesti hinta ja saada kuluttaja klikkaamaan mainosta. Laskeutumissivustoksi kutsutaan sivua, jonne kuluttaja mainosta klikattuaan ohjautuu. Sen tarkoituksena on saada kuluttaja suorittamaan haluttu toimenpide, oli se sitten hyödykkeen ostaminen, uutiskirjeen tilaaminen, tarjouspyynnön lähettäminen tai muu haluttu toimenpide.

Oikein toteutettuna hakusanamarkkinointikampanja on siis kustannustehokas tapa markkinoida. Lisäksi jatkuvasti kiristynvä kilpailu hakusanakampanjamarkkinoilla tarjoaa jatkuvasti parempia ja kustannustehokkaampia tapoja tehdä sitä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016, hakusanamarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia)

3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Usein yrityksen heikoin kohta markkinointiviestinnässä on sen suunnittelemattomuus. Yrityksillä on tapana toistaa samoja markkinointiviestinnän keinoja vuodesta toiseen, koska viestintää ei suunnitella tarpeeksi tavoitteellisesti. Suunnittelu erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät toisistaan, ja usein huonoilla markkinointiviestijöillä suunnittelun puute johtaakin sen tehottomuuteen.

Menestyneilläkin markkinointiviestijöillä tapahtuu usein ongelmia suunnitelmallisuuden kanssa, johtuen vääristä lähtökohdista. Suuret yritykset, joita usein pidetään kenties taitavimpina markkinointiviestijöinä, pitävät lähtökohtanaan usein rahaa tai ylemmältä taholta saatua budjettia, vaikka lähtökohtana tulisi olla kysymys: miksi markkinointiviestintää tehdään, eli mitä sillä halutaan saavuttaa? Halutaanko saavuttaa kenties tunnettavuuden tai myynnin kasvua, vai onko joku muu tavoite yritykselle tärkeämpi. Lähtökohtina tulisi siis budjetin sijaan pitää ennemminkin markkinoinnin tavoitteiden määrittelyä ja niiden linkittämistä erilaisiin markkinointistrategioihin. Kun strategiat ovat selvillä, voidaan siirtyä suunnittelussa seuraavaan vaiheeseen, eli pohdintaan siitä mitä varsinaisesti on tarkoitus viestiä. Markkinointiviestinnän erilaisista tavoitteista on kerrottu opinnäytetyön luvussa 2.3.

Alla kuvio, joka kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita yksinkertaistettuna. Ensin selvitetään tavoitteet edellä mainitun mukaisesti, miksi markkinointiviestintää tehdään, mitä halutaan saavuttaa? Tavoitteiden yhteydessä määritellään myös haluttu kohderyhmä, kenet halutaan markkinointiviestinnällä tavoittaa. Seuraavaksi käsitellään viestinnän tavoitteet eli minkälainen vaikutus halutaan viestin vastaanottajassa saada aikaan? Sekä markkinoinnin että viestinnän tavoitteiden jälkeen mietitään parhaat keinot, kanavat ja mediavalinnat, eli miten ja missä asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Vasta tämän jälkeen mietitään budjettia, eli kuinka paljon resursseja tavoitteiden saavuttamiseen valittuiden keinojen, kanavien ja mediavalinnan kanssa tarvitaan. Lopuksi mitataan tehokkuutta ja tarkastellaan tuloksia, olivatko keino-, media- ja kanavavalinnat onnistuneita, saavutettiinkö tavoitteet? (Karjaluoto 2010, 20-21)

Markkinointistrategia ja tavoitteet MIKSI?	Viestinnän tavoitteet MITÄ?	Keinot, kanavat ja mediavalinta MITEN JA MISSÄ?	Budjetti KUINKA PALJON?	Mittaaminen ja tulokset KUINKA TEHOKAS?
------------------------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------------------------

(Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluoto 2010, 21)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeää on myös se, että yritys tuntee kohderyhmänsä ja viestintäympäristönsä, sillä sen on suunniteltava viestintänsä näiden mukaan. Tärkeää on myös ottaa huomioon, että markkinointiviestintä on osa markkinointia, eli sen suunnittelun täytyy olla yhteydessä markkinoinnin suunnitteluun. Tämän yhteyden tärkeyttä korostetaan arvontuotantoprosessilla. Markkinointiviestinnän täytyy perustua siihen, mitä arvoa markkinoinnissa päätetään tuottaa ja kenelle. (Vuokko 2003, 131-134)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelun analyysit

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvä käyttää hyväkseen erilaisia analyysejä. Markkinointiviestintäsuunnitelman rakentamisen aloittaa tilanneanalyysi, jossa selvitetään yrityksen mahdolliset markkinointiviestinnällä ratkaistavat ongelmat ja sen tuomat mahdollisuudet. Kun yritykselle on selkeää sen nykyinen tilanne, nousevat ongelmat ja mahdollisuudet esiin selkeämmin. Tilanneanalyysin laajuus riippuu pitkälti yrityksen tiedon tarpeesta. Mikäli kyseessä on esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus, täytyy tilanneanalyysin olla huomattavasti kattavampi kuin tilanteessa, jossa markkinoidaan tuttua tuotetta tunnetuille markkinoille.

Tilanneanalyysi sisältää sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysit. Alla esimerkki tilanneanalyysin rakenteesta.

Sisäiset tekijät:

- 1) Yritysanalyysi
 - Yrityksen ja markkinoinnin arvot, visio ja strategia
 - Yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet
 - Yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet
 - Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet
- 2) Tuoteanalyysi
 - Tuotteen historia ja elinkaaren vaihe
 - Käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset
 - Tuotteen vahvuudet tai heikkoudet
 - Tuotteen asema tai asemointi kilpailussa

Ulkoiset tekijät:

- 1) Kohderyhmä
 - Ketkä ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita

- Kuka tuotetta ostaa, ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen
- Miksi asiakkaat ostavat tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita
- Mistä, milloin, kuinka usein ja millaisissa erissä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita ostetaan
- Mitä asioita kohderyhmä arvostaa tuoteryhmässä tai yrityksen tuotteessa, mitkä ovat valintakriteerit
- Kuinka tuoteryhmän tai yrityksen tuotteita käytetään
- Kuinka kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteeseen vs. kilpailijatuotteeseen
- Mistä kohderyhmä hakee tietoa ja muodostaa mielipiteensä tuoteryhmän tai yrityksen tuotteista
- Missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa

2) Kilpailu

- Kilpailijoiden määrä ja laatu
- Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet
- Kilpailijoiden asema ja asemointi markkinoilla
- Kilpailijoiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset
- Kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat
- Uusien kilpailijoiden uhka

3) Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa

- Kansantalouden ja globaalın talouden tilanne
- Lainsäädäntö ja toimintakulttuuri
- Sosiaalinen tilanne
- Poliittinen tilanne
- Teknologia
- Resurssien saanti

Tilanneanalyysi. Vuokko, 2003. (Vuokko 2003, 134-135)

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja niiden asettaminen

Kun tarvittavat analyysit on suoritettu, asetetaan seuraavaksi markkinointiviestinnän tavoitteet. Kuten aiemmin todettu, markkinointiviestinnän suunnittelussa tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus ovat tärkeää. On päätettävä, mitä halutaan viestiä, miksi viestitään ja mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan. Kun tavoitteet ensin asetetaan, on myöhemmin mahdollista tarkastella, saavutettiinkö kyseiset tavoitteet ja rinnastaa markkinointiviestintään panostetut resurssit sen tehokkuuteen. Markkinointiviestinnän tavoitteet asettuvat useimmiten mainonnan tavoitteiden lailla välitavoitealueelle, jota käsiteltiin opinnäytetyön luvussa 2.4.1. (Isohookana 2007, 98)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamiselle tärkeimmät arvosteluperusteet ovat usein niiden realistisuus ja vaativuus. Realistisuus ja vaativuus riippuvat markkinointiviestinnän suunnittelun ajoituksesta ja organisaation sekä toimialan tulevaisuuden näkymistä, minkä vuoksi erilaiset analyysit, kuten yritys- ja tilanneanalyysi on hyvä suorittaa ennen tavoitteiden asettamista. Kun tarvittavat analyysit on suoritettu, on tavoitteet mahdollista asettaa. Tavoite voi olla esimerkiksi tuotteen tai organisaation tunnettavuuden kasvattaminen tietyn prosenttiosuuden verran vuoden aikana. (Vuokko 2002, 138)

3.3 Kohderyhmä

Markkinointiviestinnän tavoitteiden jälkeen määritellään sille kohderyhmä. Tarvittaessa eri kohderyhmille määritellään myös erilaiset kohderyhmäkohtaiset tavoitteet. Kohderyhmää määritellessä on tärkeää pohtia kenelle tai keille viestintää kohdistetaan, ja mitä viestinnällä pyritään saavuttamaan kohderyhmän osalta. (Vuokko 2003, 133)

Syy kohderyhmän määrittelyn tärkeydelle löytyy ihmisten erilaisuudesta. Eri ihmisten kanssa on mahdollista kommunikoida eri lailla, ja joidenkin kanssa on mahdollista kommunikoida enemmän, toisten kanssa taas vähemmän. Tämän vuoksi markkinoilta on valittava haluamansa kohderyhmät, joille viestintää keskitetään. Kohderyhmä eli segmentti pyritään valitsemaan niin, että sen ajatellaan tarjoavan tuotteen tai palvelun markkinoinnille paras mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen ja joka on saavutettavissa markkinoinnin eri välineillä. Kohderyhmä siis määritellään suunnitteluvaiheessa, jotta markkinointiviestinnän keinojen valitseminen yksinkertaistuu. Keinojen valitseminen on helpompaa ja yksinkertaisempaa, kun kohderyhmän voidaan olettaa reagoivan markkinointiviestintään keskenään samalla tavalla. Kohderyhmän määrittelyä helpottaa tilanneanalyysin kohderyhmäanalyysi, eli pohdinta siitä kuka markkinoitavaa tuotetta tai palvelua oikein ostaa ja käyttää. (Vuokko 2003, 141-142)

3.4 Keinot, kanavat ja niiden erityispäätökset

Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyn jälkeen suunnitellaan tarvittava markkinointimix, eli eri markkinointiviestinnän keinojen yhdistelmä. Valitun markkinointimixin täytyy tukea tavoitteiden täyttymistä ja kohderyhmän parasta mahdollista tavoittamista. Useimmissa tapauksissa käytetään useampaa markkinointiviestinnän keinoa, sillä eri keinot täydentävät toisiaan ja kompensoivat toistensa puutteita tarvittaessa. Jokaista markkinointiviestinnän keinoa pohdittaessa tulisi lähteä liikkeelle organisaation asettamista tavoitteista. Tulisi pohtia, ajaako kyseisen keinon käyttäminen tavoitteen täyttymistä parhaalla mahdollisella tavalla, ja tukeeko se kohderyhmän parasta mahdollista tavoittamista. Tietenkin jos tässä

suunnittelun vaiheessa on jo tietoa mahdollisesta tulevasta markkinointiviestinnän budjetista, on se hyvä ottaa huomioon markkinointimixiä rakennettaessa. On turhaa laittaa kaikkea markkinointiviestintää yhden keinon varaan, joka mahdollisesti joudutaan poistamaan markkinointiviestintäsuunnitelmasta myöhemmin budjetin rajallisuuden vuoksi.

Markkinointimixin keinoja voidaan käyttää myös eri laajuisina ja eri kohderyhmiin, mikä on hyvä myös ottaa huomioon sitä suunniteltaessa. Kunkin markkinointimixin osan kohdalta tehdään omat erityispäätöksensä, mikä tarkoittaa, että jokaiselle keinolla määritellään tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. Jokaisella osatekijällä on siis oma tavoitteensa, mutta ne silti ajavat yhdessä organisaation asettaman kokonaistavoitteen täyttymistä. (Vuokko 2003, 148-159)

3.5 Budjetti

Markkinointiviestinnässä budjetti kertoo, kuinka paljon rahaa markkinointiviestintään on käytettävissä tietyn ajanjakson aikana. Markkinointiviestinnässä kustannukset on mahdollista jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja valvontakustannukset.

Suunnittelukustannuksiin lukeutuvat esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelu ja mahdolliset testaukset, mahdollisen tarvittavan asiakastilaisuuden ohjelman suunnittelu ja messuosaston rakentaminen. Toteutuskustannuksia ovat puolestaan esimerkiksi erilaiset mediakustannukset, messuosaston vuokra ja materiaalikulut, ja valvontakustannuksiin lukeutuvat esimerkiksi raportointi ja jälkitestaus.

Budjetti suunnitellaan kolmella askeleella. Ensin arvioidaan resurssien tarve ja niiden saatavuus, eli mahdollisesti budjetoidaan summa edellisvuosiin perustuneen kokemuksen perusteella, tai mahdollisesti budjetoidaan muilta toiminnoilta ylijääneet varat markkinointiviestintään. Toisena mahdollisuutena, mikäli edellä mainittu lähestyminen ei tunnu tilanteessa sopivalta, on mahdollista käyttää vertailuperustetta. Esimerkiksi budjetoidaan saman verran tai enemmän, kun oletetaan kilpailijoiden budjetoivan, tai merkitään budjetiksi tietty prosenttiosuus edellisvuoden toteutuneesta tai tulevan vuoden odotetusta liikevaihdosta. Kolmantena menetelmänä on tavoitemenetelmä, eli yksinkertaisesti lasketaan kuinka paljon rahaa tarvitaan määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen, ja budjetoidaan tämä summa. (Vuokko 2003, 145-146)

3.6 Mittaaminen, tulokset ja arviointi

Markkinointiviestinnän suunnittelun lopussa valitaan arvioinnin keinot. Arviointi on tärkeää useasta syystä. Arviointi esimerkiksi pienentää päätöksentekoon liittyviä riskejä, kun eri vaihtoehtojen mahdolliset vaikutukset on käyty läpi etukäteen. Arviointi myös tekee viestinnästä kustannustehokkaampaa ja lisää osaamista organisaation sisällä, kun tiedetään millaiset markkinointiviestinnän toimet ovat olleet onnistuneita ja millaiset eivät. Tämä myös puolestaan helpottaa ensi vuoden markkinointiviestinnän budjetin suunnittelua.

Arviointikeinot voidaan määritellä joko tapauskohtaisesti esimerkiksi vuoden markkinointiviestintäsuunnitelmalle, tai vaihtoehtoisesti jokaiselle viestintäkeinolle erikseen. Arviointimenetelmien täytyy kuitenkin täyttää validisuus- ja reliabiliteettivaatimukset, käytettiin niitä sitten mittaamaan koko markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai vain yhtä viestintäkeinoa. Validisuudella tarkoitetaan arviointitavan kykyä mitata sitä mitä se on tarkoitus mitata, ja reliabiliteetillä arviointitavan mittauksen luotettavuutta, eli ettei siinä ilmene satunnaisvirheistä johtuvia harhoja. Lisäksi arvioinnin tuloksia tulee verrata asetettuihin tavoitteisiin, tulosten ja tavoitteiden saavuttamisen lisäksi on selvitettävä mahdolliset poikkeamat ja mistä ne johtuvat sekä arvioinnin tulee sisältää ehdotuksia korjaaviksi toimenpiteiksi, varsinkin mikäli tavoitteita ei ole saavutettu. (Vuokko 2003, 163-165)

4 Toimeksiannon kuvaus

Opinnäytetyö toteutetaan Tessa Oy:lle, joka on alun perin espoolainen, nykyään helsinkiläistynyt esittely- ja toimialapalvelu. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yrityksen käyttöön markkinointiviestintäsuunnitelma vuoden ajaksi, jonka yrityksen on mahdollista ottaa käyttöön ilman suurempia muutoksia. Opinnäytetyö on produktityyppinen, eli toiminnallinen, mikä tarkoittaa, että se pitää sisällään jonkinlaisen hankkeen, tässä tapauksessa markkinointiviestintäsuunnitelman vuoden ajaksi.

4.1 Tessa Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on esittely- ja toimialapalvelu Tessa Oy. Yritys on toiminut nykyisellään 36 vuotta, ja on siis täten perustettu vuonna 1980. Tessa Oy:n on perustanut Therese ”Tessa” Helminen, joka sittemmin on poistunut yrityksen johdosta, ja toimintaa jatkoivat tämän jälkeen hänen lapsensa, toimitusjohtajana Silja Tanskanen ja myyntijohtajana Kari Helminen aina syksyyn 2016 asti. Toimistolla työskentelivät Tanskasen ja Helmisen lisäksi kaksi ihmistä, toimistopäällikkö, joka vastaa myös yrityksen taloushallinnosta, sekä menekinedistäjistä vastaava koordinaattori. Syksyllä 2016 Tessa Oy siirtyi yrityskaupan myötä Harva Marketing Oy:n omistajuuteen, mutta jatkaa kuitenkin toimintaansa omana yrityksenään uuden johdon alaisuudessa, Silja Tanskasen ja Kari Helmisen jäädessä pois yrityksen toiminnasta.

Tessa Oy tarjoaa erilaisia ratkaisuja asiakasyritystensä myynnin kasvattamiseen. Tarjottuja palveluita ovat menekinedistäminen, edustajat ja apuedustajat, tuote-esittelijät, promootiot sekä messupalvelut. Näistä kerrotaan lisää seuraavissa luvuissa.

Opinnäytetyön liitteenä (Liite 1) on yrityksen SWOT- analyysi, jossa esitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen vahvuuksina ovat sen historia pitkän linjan perheyriksenä, ja olemassa olevat, vahvat asiakassuhteet. Heikkoutena ovat puolestaan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän sekä myynnin osaamisen puutteellinen taso nykyisellään, joka saattaa ja mitä luultavimmin vaikuttaaakin asiakkuuksien syntymisen hitauteen, ja tätä kautta negatiivisesti yrityksen tunnettavuuden ja liiketoiminnan kasvuun. Ulkoisena mahdollisuutena tätä heikkoutta kompensoimaan on kuitenkin noussut syksyllä 2016 toteutunut yrityskauppa, jonka myötä lisääntyvät resurssit ja sisäinen osaaminen markkinoinnin ja myynnin saralta. Ulkoisena uhkana on kuitenkin vielä mahdollisuus jäädä jälkeen kehityksessä, mikäli uusiin asioihin ei lähdetä innolla mukaan, eli hidas reagointi uusiutumisen tarpeeseen.

4.1.1 Palvelut

Tessa Oy tarjoaa useita erilaisia ratkaisuja myynnin kehittämiseen. Yrityksen tarjoamia palveluja ovat menekinedistäminen, edustajat ja apuedustajat, tuote-esittelyt ja promootiopalvelut sekä erilaiset messupalvelut. Palvelut räätälöidään palvelukokonaisuudeksi vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Palveluista kerrotaan tarkemmin alla.

Menekinedistäminen

Yksi Tessa Oy:n tarjoamista palveluista ovat menekinedistämiskäynnit. Menekinedistämiskäyntejä suoritetaan yrityksen toimesta koko Suomen alueella useisiin eri paikkoihin, esimerkiksi kaikkien toivottujen kauppaketjujen myymälöihin, tavarataloihin sekä kioskeihin, huoltoasemille ja muihin asiakkaan toivomiin kohteisiin. Käynnit sisältävät esille laittoa, eli hyllytyksiä, hyllymuutoksia, valikoiman tarkastamista ja – korjaamista, tilausehdotuksia, hyllynpäätyjen tekemistä, massojen esille laittoa ja tarvittaessa erilaisten sesonki- ja kampanjatoteutusten toteuttamista.

Käynneillä pyritään kasvattamaan tietyn brändin myyntiä, sillä menekinedistäminen tuo brändille ja sen tuotteelle lisäarvoa ja erottaa ne edukseen myymälässä. Tämä on tärkeää, sillä kuten opinnäytetyössä on jo alussa mainittu, ostopäätöksistä 80 % tehdään myymälässä. (Harva Marketing.fi 2016, menekinedistäminen.)

Menekinedistämiskäyntien suosion takana on usein liikkeiden myyjien ja muun henkilökunnan kiire, heillä ei välttämättä ole tarvittavaa aikaa tai tarvittavia resursseja huolehtia jokaisen brändin ilmeestä ja saatavuudesta myymälän tiloissa. Tämän vuoksi Tessa Oy tarjoaa menekinedistäjiä toteuttamaan ja varmistamaan jokaisen brändin ansaitsema näkyvyys ja oikeanlainen esillepano myymälässä.

Edustajat ja apuedustajat

Toinen Tessa Oy:n tarjoamista palveluista on mahdollisuus ulkoistaa asiakkaan myyntiedustus edustajien ja apuedustajien avulla. Myyntiedustus on mahdollista ulkoistaa joko projektiluontoisilla tai jatkuvilla myyntikäynneillä sovittuihin ketjuihin koko Suomen kattavuudella. Ulkoinen myyntiedustus onkin yhä yleistyvä tapa myynnin tehostamiseen. Edustajan tärkeimpänä tehtävänä on kasvattaa asiakkaan myyntiä, mutta heidän tehtäviinsä kuuluvat myös esimerkiksi konsultointi, erilaisista kampanjoista tiedottaminen ja asiakassuhteiden hoitaminen.

Edustajat pyrkivät raivaavaan asiakasyritysten tuotteille tien kaupan valikoimiin ja tämän jälkeen varmistamaan niiden erottuvuuden edukseen. Tämän vuoksi edustajat ovat neuvottelutaitoisia ja hallitsevat myynnin kentän.

Tuote-esittelyt ja promootiot

Tuote-esittelyjä toteutetaan Tessa Oy:n toimesta kaikille tuoteryhmille sekä päivittäis- että erikoistavaroiden myyntipisteissä koko Suomen kattaen. Tessalla on konsulentteja usealla paikkakunnalla Suomessa, ja tällä pyritään estämään turhien matkustuskustannusten syntyminen. Konsulentit esittelevät tuotteita kaikilta sektoreilta, esimerkiksi kosmetiikan, elintarvikkeiden, vaatteiden ja elektroniikan.

Messupalvelut

Edellä mainittujen palveluiden lisäksi Tessa Oy tarjoaa asiakkailleen messuemäntiä ja -isäntiä. Heidän tehtävänä on lisätä messuosastojen kävijämääriä ja tuoda osastoille näyttävyyttä ja viihtyvyyttä. Messuemännät ja -isännät toimivat asiakkaan toiveiden mukaisesti esimerkiksi tuote-esittelijöinä, jakamassa kävijöille näytteitä tuotteista tai hoitamassa erilaisten arpajaisten sujuvuutta. Messuemäntien- ja isäntien käyttö antaa asiakkaalle mahdollisuuden käyttää arvokasta messuaikaa omien asiakassuhteidensa rakentamiseen ja hoitamiseen.

4.2 Harva Marketing Oy

Syksyllä 2016 Tessa Oy siirtyi yrityskaupan myötä osaksi Harva Marketing Oy:tä. Harva Marketing Oy sai alkunsa Tessan, kosmetiikkapalveluita ja duty free- promootioita tarjoavan Liv Promotionsin ja markkinointitoimisto Expressionin yhdistyessä. Käytännössä yrityskaupan myötä Tessa Oy jatkaa toimimistaan omana yrityksenään, mutta uuden johdon alla. Liv Promotions puolestaan sulautuu Harvaan täysin, kuten myös Expression.

Harva Marketing Oy työllistää syksystä 2016 lähtien täysipäiväisesti 25 henkilöä, ja osapäiväisesti 400 henkilöä ympäri Suomen. Harvan vahvuuksia ovat pitkä kokemus ja laaja osaaminen markkinointiviestinnän eri osa-alueilta, etenkin yrityskaupan toteuduttua, kun markkinointiviestinnän eri alueiden osaajat yhdistyivät yhdeksi kokonaisuudeksi. Harva tarjoaa luvussa 4.1.2. esiteltyt Tessa Oy:n palvelut, sekä digitaalisen markkinoinnin puolelta esimerkiksi suunnittelun, sosiaalisen median- ja in bound- markkinoinnin palveluita asiakasyritystensä tarpeisiin. (Harvamarketing.fi. 2016, yritys)

4.3 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Tessa Oy:n käyttöön monipuolinen ja realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma vuoden ajaksi, alkaen joulukuusta 2016 päättyen joulukuuhun 2017. Opinnäytetyössä on otettu huomioon viimeaikaiset muutokset koskien yrityksen omistajuutta, ja pyritty luomaan markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka Harva Marketing voi soveltaa Tessa Oy:n käyttöön. Huomioon on otettu esimerkiksi yrityskaupan myötä kasvanut sisäinen osaaminen sekä yritykseltä saatu budjetointi markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Tätä kautta opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa Harva Marketingin ja Tessa Oy:n tunnettavuutta ja myyntiä.

Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa tekijänsä ammattitaitoa ja tietämystä markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta. Opinnäytetyöllä tekijä pyrkii saavuttamaan syvennettyä ammattiosaamista aiheesta matkalla kohti myynnin ja markkinoinnin alan asiantuntijuutta, näistä keskittyen kuitenkin markkinointiin ja erityisesti markkinointiviestintään. Lisäksi tekijä pitää opinnäytetyötä mahdollisuutena oppia enemmän monen vuoden aikaisesta työpaikastaan sekä yleisesti yrityksen integroitumisesta uuteen toimintaympäristöön ja omistajuuteen.

5 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä luvussa rakennetaan Tessa Oy:n käyttöön varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma. Luvun alussa tehdään tilanneanalyysi, jolla pyritään selvittämään yrityksen ja toimialan nykytilannetta ja käytettävissä olevia keinoja tavoitteen saavuttamiseen.

5.1 Tilanneanalyysi

Tessa Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelman rakentaminen aloitetaan tekemällä tilanneanalyysi. Tilanneanalyysi koostuu sisäistä ja ulkoisista tekijöistä, jotka puolestaan pitävät sisällään yritysanalyysin, tuoteanalyysin, kohderyhmäanalyysin, kilpailuanalyysin ja toimintaympäristöanalyysin. Valmis tilanneanalyysi antaa kattavan kuvan organisaatiosta ja sen toiminnasta, ja tätä myötä tukevan pohjan, jolle markkinointiviestintää on hyvä rakentaa. Kuten opinnäytetyön kolmannessa luvussa mainittiin, tilanneanalyysin laajuus riippuu pitkälti yrityksen tiedon tarpeesta. Kyseessä ei ole jo aiemmin esimerkkinä mainittu tuotteen lanseeraus, joka vaatisi erityisen kattavan tilanneanalyysin, vaan tilanneanalyysi tehdään jo olemassa olevaan yritykseen ja olemassa oleville tuotteille. Tästä johtuen tilanneanalyysi ei ole täydellisen verrattava luvussa 3.1. esitettyyn esimerkkimalliin, vaan kattaa tilanteessa vaadittavat tiedot.

5.1.1 Sisäiset tekijät

Sisäisiin tekijöihin tilanneanalyysissä luetaan yritysanalyysi ja tuoteanalyysi.

Yritysanalyysi

Yritysanalyysi on osa tilanneanalyysin sisäisiä analyyseja, ja siinä käsitellään yrityksen ja markkinoinnin arvot, sekä sen visio ja strategia. Lisäksi käydään läpi organisaation tavoitteet ja toimintaperiaatteet, resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet. Lopuksi määritellään vielä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet SWOT-analyysissä. (Liite 1)

Opinnäytetyön teon hetkellä yritys on murrosvaiheessa johtuen omistajuuden vaihdoksesta. Harva Marketing Oy ei ole vielä paneutunut Tessa Oy:n arvojen, vision ja strategian päivittämiseen, sillä painopiste on ollut yrityskulttuurin muutoksen läpiviennin sujuvuuden varmistamisessa sen siirtyessä uuden omistajuuden alle. Tätä opinnäytetyötä varten Tessa Oy:n entinen toimitusjohtaja Silja Tanskanen on kuitenkin toimittanut yhtiön vuoteen 2016 asti määritellyt arvot.

Arvot ovat vastuullisuus, eli yritystoiminta on vastuullista ja noudattaa Suomen lakeja ja sääntöjä huomioiden yrityksen asiakkaiden vaihtelevat toimialat. Yritys ei ota vastaan muita asiakkaita vahingoittavia asiakassuhteita. Yritys kohtelee työntekijöitään vastuullisesti, oikeudenmukaisesti ja tasa-arvoisesti, ja huolehtii siitä, että he voivat mahdollisimman hyvin hoitaa heille osoitetut tehtävät. Toinen arvo on jatkuvuus, eli yritys tähtää pitkään ja kestävään jatkuvuuteen hyvien työntekijä- ja toimeksiantovalintojen kautta. Kolmas arvo on luotettavuus, eli yritys toimii niin että sekä toimeksiantajat että työntekijät voivat luottaa yrityksen kanssa sovittuihin asioihin, ja siihen että jokainen työntekijä hoitaa tehtävänsä parhaansa mukaan yrityksen hyvinvointiin tähdäten.

Kuten edellä mainittu, yrityksen päivitetty visio ja strategia puuttuvat, mutta Harva Marketing Oy:n hallituksen puheenjohtaja Tero Ylönen on kertonut ottavansa Tessan strategian työn alle seuraavalla työstökierroksella, joten yritys tulee samaan päivitetyn vision ja strategian pian.

Yrityksen tavoitteena opinnäytetyön kirjoituksen hetkellä on sulava liittyminen osaksi Harva Marketing Oy:tä, samalla toimeksiannot laadukkaasti suorittaen. Toimintaperiaatteet tavoitteeseen pyrkiessä noudattavat Silja Tanskasen listaamia arvoja. Yrityksen resurssit, toimintakapasiteetti sekä osaamisen alueet tulevat laajenemaan yrityskaupan myötä, sillä osana suurempaa ja markkinoinnin inhouse- kyvyillä varustettua yhteisöä Tessa Oy:llä on paremmat mahdollisuudet menestyä entistä paremmin.

Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet on tuotu esiin SWOT- analyysin kautta. (Liite 1) Yrityksen sisäisen ympäristön vahvuutena ovat sen pitkät perinteet ja asiakkaiden parissa kerrottu hyvä maine pitkän linjan perheyriksenä. Lisäksi vahvuutena ovat pitkät, olemassa olevat hyvin hoidetut asiakassuhteet. Sisäisenä heikkoutena ovat uusien asiakkaiden saaminen, joka on toistaiseksi ollut hidasta. Markkinointiviestinnän vähäinen toteuttaminen on varmasti osasyynä tähän, joten tulevaisuuden näkymistä uusasiakashankinnan puolella voidaan odottaa ainakin hieman kirkkaampia. Ulkoiseksi mahdollisuudeksi onkin listattu omistajuuden siirtyminen Harva Marketing Oy:n alle, jolla on markkinointiviestinnän linjakkaan toteuttamiseen vaadittavia resursseja sekä sisäistä osaamista, joka puolestaan korreloi resurssien säästämisen kanssa. Ulkoisena uhkana on perhearvojen ja perinteiden varjopuoli, eli hidas kyky reagoida uutuuksiin sekä toimialan muutoksiin ja tätä kautta pysyä kilpailijoiden perässä.

Tuoteanalyysi

Kuten opinnäytetyössä on jo aiemmin mainittu, yrityksen olemassa olevat markkinointi-

strategiat ovat rajoittuneet muutamiin messuosallistumisiin sekä alan julkaisuun sekä entisen toimitusjohtajan soittotyöhön. Nämä markkinointistrategiat eivät ole tuoneet yhtiölle suurempia positiivisia vaikutuksia pitkällä eivätkä lyhyellä tähtäimellä, vaan puolestaan kasvattaneet kuluja, ja todettu sitä kautta hyödyttömiksi.

Tessa Oy:n tarjoamat palvelutuotteet on esitelty opinnäytetyön luvussa 4.2.1., ja niiden vahvuuksiin kuuluu räätälöitävyys asiakkaan toiveiden mukaiseksi, sekä ajankohtaisuus. Palveluvalikoima pyrkii tekemään asiakkaiden tuotteista helposti ostettavia, ja varmistamaan että kuluttaja ja tuote löytävät toisensa, ja tämä on aina ajankohtaista toimeksiantajan näkökulmasta.

5.1.2 Ulkoiset tekijät

Ulkoisiin tekijöihin tilanneanalyysissä määritellään kohderyhmä-analyysi, kilpailija-analyysi ja toimintaympäristöanalyysi.

Kohderyhmä-analyysi

Harva Marketing Oy:n hallituksen puheenjohtaja Tero Ylönen on määritellyt markkinoinnin näkökulmasta kohderyhmät neljään kategoriaan. (Liite 2)

1. Olemassa olevat asiakkaat. Tämän segmentin markkinointi on suunnattu asiakassuhteiden kehittämiseen ja vahvistamiseen, tavoitteena on myös saada aikaan lisämyyntiä palveluista, joita asiakkaat eivät ole vielä käyttäneet.
2. Potentiaaliset asiakkaat, eli kansalliset ja kansainväliset kuluttaja- ja palvelutuotebrändit jotka toimivat aktiivisesti jakelukanavissa ja markkinoinnissa. Segmentin markkinointi suunnataan asiakkaiden asiakkaista.hankkimiseen, sillä valtaosa yrityksen tähdätystä kasvusta syntyy potentiaalisista
3. Työntekijät. Yrityksen tähtäimessä on rakentaa sisäinen ryhmittymä, joka viestisi aktiivisesti yrityksestä sekä heidän edustamistaan tuotebrändeistä.
4. Potentiaaliset työntekijät. Työntekijäimagon rakentaminen on yksi tulevaisuuden tähtäimessä olevista agendoista yrityksessä.

Kohderyhmät on siis jaoteltu neljään kategoriaan, ja valtaosa yrityksen tähdätystä kasvusta syntyy kansallisten ja kansainvälisten kuluttaja- ja palvelutuotebrändeistä. Tessa Oy:n palveluiden ostamisesta vastaavat useimmiten näiden yritysten markkinoinnin päättäjät. Markkinoinnin päättäjiin vaikuttaessa täytyy ymmärtää, millaisia asioita he arvostavat tuoteryhmässä tai tuotteessa. Usein markkinoinnin päättäjiä hankinnoissa viehättää ostami-

sen helppous ja palvelun räätälöitävyys toiveiden mukaisesti, ja molemmat ovat Tessa Oy:n vahvuuksia, joista tulee täten pitää kiinni. Palveluita ostetaan, kun myyntiin kaivataan myymälässä tapahtuvaa vauhditusta tai halutaan suorittaa jokin kampanja ulkopuolisella avustuksella maaliin.

Kohderyhmä on yleisesti vaikea tavoittaa, sillä markkinoinnin päättäjät ovat usein yrityksessä hyvin tavoiteltuja henkilöitä. Tämän vuoksi opinnäytetyössä on otettu huomioon myös mahdollinen päättäjien tavoittelukampanja, joka toteutettaisiin pilottina ulkopuolisen toimijan kanssa. Tästä lisää myöhemmin opinnäytetyössä.

Kilpailija-analyysi

Kuten on huomattavissa esimerkiksi hakusanaoptimoinnin tilanteesta 12.12.2016 (Liite 4.), Tessa Oy:llä on kilpailijoita myyntipaikkamarkkinoinnin saralla, mutta ei kovin montaa jotka voivat tarjota samanlaisen kokonaisvaltaisen markkinoinnin tarjoaman yhdestä paikasta kun Tessa voi toteutuneen yrityskaupan jälkeen. Kilpailijoiden heikkoutena Tessa Oy:n verrattuna on siis suppeus, kun myymälämarkkinoinnin lisäksi Tessa voi tarjota myös esimerkiksi digitaalisia markkinoinnin palveluita saman katon alta. Eräänä Tessa Oy:n kilpailijana voidaan mainita Johdin, mutta kuten mainittua sekään ei tarjoa muita kuin myymälämarkkinoinnin palveluita, mikä toimii Tessa Oy:n näkökulmasta etuna.

Tessa Oy:n heikkouksiin puolestaan lukeutuu sen asemointi markkinoilla. Siinä missä muut samankaltaisia palveluja tarjoavat markkinointitoimistot kuten Markkinointitoimisto Johdin ja MKTG Finland (entinen Irokeesi Oy) liikkuvat noin 10 miljoonan liikevaihdon rajapinnassa, on Tessa Oy:n liikevaihto miljoonan luokkaa. (Finder.fi 2016, taloustiedot, MKGT Finland Oy & Markkinointitoimisto Johdin Oy)

Toimintaympäristöanalyysi

Tessa Oy:n toimintaympäristöä tarkastellessa tulee ottaa huomioon myös nykyisen emoyhtiön Harva Marketing Oy:n toimintaympäristö, kuitenkin keskittyen Tessan erityisosamiseen, eli menekinedistämisen-, promootio- ja myyntiedustajapalveluihin.

Tero Ylönen kuvailee haastattelussaan (Liite 2) Tessan ja Harvan toimintaympäristöä monitulkintaiseksi. Ylönen jakaa toimintaympäristön jakamalla toimijat promootio-, menekinedistämisen- ja myyntiedustajapalveluiden kentällä kolmeen ryhmään.

1. Pienet, yhden tai kahden henkilön ympärille rakentuneet ”mies ja auto”- tyyppiset palveluntarjoajat, jotka ovat alueellisesti painottuneita.
2. Yli miljoonan liikevaihtoluokkaan yltäneet yritykset, joilla on valtakunnallisesti suhteellisen kattava organisaatio. Harva Marketing Oy lukeutuu näihin.
3. Yritysten in house- organisaatiot, jotka hoitavat omia kenttätoimenpiteitään.

Ylönen mainitsee myös haastattelussaan meneillään olevan rakennemuutoksen, jossa kenttäorganisaatioiden koko on jo jonkin aikaa pienentynyt yritysten kulujen karsimistarpeen myötä. Tämän voidaan huomata johtaneen sekä ulkoistuksiin että myös rajauksiin, jossa kasvotusten kohtaamiset jäävät pienemmälle huomiolle.

Toimintaympäristön voidaan olettaa tulevaisuudessa jatkavan Ylösen kuvailemalla tavalla, eli resurssien tarpeesta johtuen joko ulkoistuksien lisääntymisellä ja vaihtoehtoisesti leikkauksilla.

5.2 Markkinointiviestinnän nykytila yrityksessä

Markkinointiviestinnän nykytila yrityksessä ennen yrityskauppaa oli alkeellista. Yritys on ennen vuotta 2016 osallistunut messuille ja tehnyt printtimainontaa, mutta mitattavat tulokset ovat jääneet vähäisiksi, ja tämän vuoksi näistä on päätetty luopua. Entinen toimitusjohtaja Silja Tanskanen teki itse jonkin verran suoramainontaa kontaktoimalla potentiaalisia asiakkaita puhelimitse, mutta muiden työvelvoitteidensa ohella tämäkin jäi vähäiseksi. Resurssien tuomien rajoitteiden puolesta taas kyseiseen työhön ei palkattu ulkopuolista työntekijää, mikä olisi ollut tarpeellista markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen toteutumisen puolesta.

Yrityskaupan myötä tilanne tulee varmasti muuttumaan. Osana Harva Marketingia Tessa Oy:lle aukeaa mahdollisuus tietotaitoon tai resursseihin, joista ennen oli pulaa, ja tämä tulee varmasti näkymään yrityksen tulevassa markkinointiviestinnässä. Lisäksi Tessa Oy:llä on yrityskaupan toteutumisen jälkeen tuore viesti viestittävänä, yritys on nyt entistä kattavampi kokonaisuus ja tästä on hyvä tiedottaa sekä potentiaalisille että jo olemassa oleville asiakkaille. Tiivistettynä voidaan todeta, että Tessa Oy:n markkinointiviestintä oli syksyyn 2016 asti alkuvaiheissaan, mutta tämän jälkeen yrityksen markkinointiviestintä on saanut uudet mahdollisuudet kehittyä.

5.3 Lähtökohdat ja tavoitteet

Tavoitteena markkinointiviestinnän suunnittelulle sekä toteutukselle yrityksellä on kuten mainittua, kasvattaa yrityksen tunnettavuutta markkinoilla ja tätä kautta kasvattaa myyntiä ja liiketoiminnan kokoa.

Lähtökohtaisesti yrityksen harjoittama liiketoiminta on kannattavaa nykyisellään, mutta tunnettavuutta ja tätä kautta yrityksen liiketoiminnan kokoa halutaan kasvattaa markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnän tavoitteeksi onkin siis asetettu helposti mitattavissa oleva tavoite, eli liiketoiminnan kasvu, jota tutkitaan vuoden lopussa tarkastelemalla esimerkiksi uusien asiakkuuksien ja myynnin määrää.

Markkinointiviestintää tulee seurata aktiivisesti koko vuoden ajan. Seuranta voidaan toteuttaa esimerkiksi palaverien muodossa, joissa käydään läpi markkinointiviestinnän etenemistä, tai vaihtoehtoisesti sähköisesti jolloin tähdätään osallistujien ajan säästämiseen.

5.4 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän keinoista käyttöön on valittu sosiaalisen median aktivoiminen asteittain, hakukoneoptimoinnin parantaminen, ulkopuolisen kumppanin kanssa toteutettava uusasiakashankintaan liittyvä pilotti, printtimainonta alan julkaisussa ja messuosallistuminen. Valituista keinoista ja näillä tavoiteltavista hyödyistä kerrotaan opinnäytetyössä seuraavaksi. Lisäksi eräänä markkinointiviestinnän keinona on jo aiemmin käytetty julkisuutta, kun toteutuneesta yrityskaupasta on tiedotettu medialle. Tällöin Harva Marketingin markkinointisuunnittelija Päivi Salminen ja Liv Promotionsin perustaja Sabina Hollmén puhuivat yrityskaupasta ja sen tuomista muutoksista Markkinointi & Mainonta- lehdelle, joka on Talentumin kustantama myynnin ja markkinoinnin alan ammattijulkaisu. (Liite 5) Käytettävät keinot ovat lisäksi taulukoitu budjetin käytön mukaan, ja niistä on koottu vuosikalenteri opinnäytetyön luvun loppuun.

Sosiaalinen media

Trainers' House Oyj:n markkinointi- ja HR- koordinaattorina toimiva Elina Yli-Kyyny toteaa haastattelussaan (Liite 3), ettei yrityksen tulisi lähteä sosiaaliseen mediaan mukaan, mikäli resursseja ei ole ylläpitää säännöllistä julkaisutahtia sekä kanavaa ylipäätään. Tähän haastatteluun nojaten lopputuloksena oli, että pienistä resursseista johtuen Tessa Oy:llä ei nykyisessä tilassaan ole järkevää lähteä kerralla useisiin sosiaalisen median kanaviin mukaan, vaan aloittaa asteittain esimerkiksi Facebook- sivulla, jolla tähdätään positiivisen

työnantajaimagon rakentamiseen sekä asiakasreferenssien jakoon. Referenssit julkaistaan myös Tessa Oy:n virallisilla internetsivuilla, ja ne tarjoavat potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuden nähdä yrityksen aiempia töitä, joita ei tällä hetkellä näe mistään, ja jotka kuitenkin näyttävät tärkeää roolia yrityksen arvon luomisessa. Lisäksi Facebook- sivu tarjoaa työntekijöille mahdollisuuden osallistua, kun heille tarjotaan mahdollisuus jakaa kokemuksiaan kentällä työskentelystä. Lisäksi työntekijöiden on mahdollista esimerkiksi jakaa yrityksen päivityksiä tai tykätä niistä, jolloin tykättyt päivitykset näkyvät myös heidän kavereidensa sivuilla.

Facebook-sivun sisältö tulee siis koostumaan julkisista asiakasreferensseistä, työntekijöiden julkaisuista paikan päältä kentällä toimiessaan sekä mahdollisten rekrytointivideoiden tai -kampanjoiden julkaisualueena. Lisäksi sivulle päivitetään yleisiä kuulumisia, jotka pitävät sen ja yrityksen helposti lähestyttävänä. Sopiva julkaisutahti alkuun on kerran viikossa, myöhemmin julkaisutahti nostetaan kahteen julkaisuun viikossa.

Kun Facebook- sivu on saatu kahden julkaisun viikkotahtiin, aktivoidaan myös yrityksen Instagram, sillä sisältö voi olla osittain samaa näiden kahden välillä, molempien ollessa julkaisualueena melko samanlaisia, Instagramin tosin painottuessa enemmän kuva- ja videopainotteiseen sisältöön. Yrityksen jo olemassa oleva LinkedIn aktivoidaan myös, mutta julkaisut pidetään asialinjalla ja ne koostuvat esimerkiksi jaetuista yritystä koskevista uutisista ja Harva Marketing Oy:n julkaisemista blogikirjoituksista. LinkedIn kuitenkin tarjoaa työntekijöille mahdollisuuden merkitä työpaikkansa profiiliinsa.

Varsinkin Facebook ja LinkedIn- sivut tuovat työntekijöille mahdollisuuden osallistua toimintaan, mikä on yrityksen edun mukaista, sillä Tessa Oy:n työntekijöistä suurin osa toimii kentällä edustajina. Kohderyhmäanalyysissä Tero Ylönen määrittelee yhdeksi markkinointiviestinnän kohderyhmäksi potentiaaliset työntekijät, jotka usein ovat opiskeluiden ohella myynninedistämistöitä tekeviä nuoria, ja tätä tavoitetta ajaa Instagram- tilin perustaminen kun Facebook- ja LinkedIn- tilien ohella.

Hakukoneoptimointi

Tessa Oy:n hakukonenäkyvyys on suhteellisen hyvällä tolalla, mutta avainsanoja tulee monipuolistaa. Hakusanalla ”menekinedistäminen” on toinen varsinainen hakutulos linkki Tessa Oy:n kotisivuille, ja neljäs Harva Marketingin sivuille vievä tulos, mikä on melko hyvä tulos ottaen huomioon Tessa Oy:n suhteellisen pienen liikevaihdon ja koon merkittävimpiin kilpailijoihin nähden. (Liite 4) Kuitenkin, hakusanaa vaihtamalla tulos ei ole aivan niin positiivinen. Esimerkiksi hakusanalla ”myynninedistäminen” haettaessa ei Tessa Oy:n

eikä Harva Marketing Oy:n sivuja näy koko hakukoneen ensimmäisellä sivulla. Osaksi markkinointiviestinnän suunnitelmaa otetaan siis hakukoneoptimoinnin parantamiseen tähtäävä projekti, jossa haettavia avainsanoja lisätään. Projekti tullaan toteuttamaan sisäisesti Harva Marketing Oy:n toimesta, eikä siihen tulla käyttämään markkinointiviestintään varatusta budjetista rahaa.

Uusiasiakashankinnan pilotti

Uusiasiakashankinnan pilotti toteutetaan ulkopuolisen kumppanin kanssa. Ulkopuolisen kumppanin hakeminen aloitetaan hyvissä ajoin, sillä tapaamisten sopiminen ulkopuolisen toimijan toimesta voi olla kallista ja tehotonta, mikäli sopivaa kumppania ei löydy, siksi etsimisprosessi aloitetaan ajoissa ja siihen kannattaa panostaa.

Kun sopiva kumppani on löydetty, sovitaan tämän kanssa pilotista, jossa kumppani sopii Tessa Oy:n edustajille 10 tapaamista tuleville kuukausille. Tämän jälkeen sovitussa tapaamisissa käydään samalla kiinnittäen huomiota tapaamisten laatuun. Mikäli laatuun ollaan tyytyväisiä, sovitaan kumppanin kanssa jatkosta, ja puolestaan mikäli laatu ei tyydytä, siirrytään etsimään uutta kumppania tai kenties talon sisästä henkilöä uusiasiakashankinnan tueksi. Uusiasiakashankinta on kuitenkin Tessa Oy:n tulevaisuuden keskiössä, sillä yritysoston myötä varaa ottaa uusia asiakkaita on.

Printtimainonta

Printtimainonta toteutetaan Markkinointi & Mainonta- lehdessä, joka on kahden viikon välein ilmestyvä myynnin ja markkinoinnin alan ammattilaisille suunnattu julkaisu. Samassa julkaisussa haastateltiin syyskuussa 2016 Harva Marketing Oy:n markkinointisuunnittelijaa Päivi Salmista ja Liv Promotionsin perustajaa Sabina Hollménia koskien juuri toteutunutta yritysostoa.

Printtimainonta on suunniteltu toteutettavaksi lehden julkaisuissa 2/2017 ja 20/2017, eli tammikuussa ja lokakuussa, lehden ilmestyessä vuosittain 22 kertaa. Markkinointi & Mainonta- lehdessä ilmoittamisella tavoitellaan Ylösen määrittelemistä kohderyhmistä toista, eli potentiaalisia asiakkaita, toisin sanottuna kansallisia ja kansainvälisiä kuluttaja- ja palvelutuotebrändejä, jotka toimivat aktiivisesti jakelukanavissa ja markkinoinnissa. Ilmoituksessa kerrotaan Harva Marketing Oy:n tarjoamista kokonaisvaltaisista markkinoinnin palveluista, joihin myös Tessa Oy:n tarjonta kuuluu.

Messuosallistuminen

Syyskuussa 2017 Helsingissä järjestetään Markkinoinnin viikko, joka on tarkoitettu markkinoinnin, viestinnän ja myynnin sekä näihin liittyvien palveluiden ja tuotteiden hankinnosta päättävälle henkilölle. Vuonna 2016 Markkinoinnin viikko saavutti lähes 5200 kävijää, jotka koostuivat yritysten markkinoinnin päättäjistä, opiskelijoista ja alan vaikuttajista. (Markkinoinnin viikko 2016, yrityksille.) Markkinoinnin viikolle osallistuminen on siis verkostoitumisen kannalta erinomainen kohtaamispaikka nuorelle markkinointiviestinnän yritykselle kuten Harva Marketing Oy. Se tarjoaa paikan verkostoitumiselle ja henkilökohtaiselle myyntityölle.

Lisäksi Markkinoinnin viikoilla vieraillee opiskelijoita, jolloin kyseisellä messuosallistumisella tähdätään Ylösen määrittelemistä ryhmistä sekä toiseen, eli potentiaalsiin asiakkaisiin, että myös kolmanteen eli potentiaalsiin työntekijöihin. Messuosallistumisella Harva Marketing Oy:n ja Tessa Oy:n on mahdollista esitellä yritystä sekä työnantajana että palveluntarjoajana.

5.5 Budjetti

Harva Marketingin johtokunnan puheenjohtaja Tero Ylönen kertoo sähköpostihaastattelussaan (Liite 2.), että vuoden markkinointiviestintään on yrityksessä rajattu noin 20 000 euroa. Suuri osa markkinointiviestinnän toimenpiteistä tullaan toteuttamaan yhdessä Harva Marketingin kanssa, ja budjetin kohdistus onkin ajateltu karkeasti ulkoisiin kustannuksiin, sillä yrityskaupan myötä syntyneellä yrityksellä on tietotaitoa ja mahdollisuuksia toteuttaa suuri osa markkinoinnista sisäisesti. Esimerkiksi Tessa Oy:n markkinointiviestintään suunniteltu hakukoneoptimointiprojekti sekä sosiaalisen median tilien ylläpito tullaan toteuttamaan kokonaan Harva Marketingin toimesta, eikä siihen näin ollen kuluteta rahaa markkinointiviestinnän budjetista.

Edellä mainittu rajaus 20 000 euroa on siis suunnattu kohti mediakustannuksia kuten Markkinointi & Mainonta- lehdessä ilmoittamista, sekä materiaaleja ja markkinoinnin työvälineitä, siinä missä talon sisältä saadaan tarvittu osaaminen esimerkiksi media- ja materiaalisuunnitteluun eikä näihin näin ollen ole siis tarvetta suunnata resursseja. Budjetti käytetään siis messuosallistumiseen, printtimainontaan ja uusiasiakashankinnan pilottiin.

Alla olevassa taulukossa on esitetty budjetin sijoittaminen markkinointiviestinnän eri toimenpiteisiin vuoden aikana. Mukana ovat myös sisäisesti toteutettavat markkinointiviestinnän toimenpiteet. Taulukko auttaa ymmärtämään, milloin mihinkin markkinointiviestinnän toimenpiteeseen käytetään resursseja joko markkinointiviestinnän budjetista tai vaih-

toehtoisesti Harva Marketing Oy:n sisäisen osaamisen muodossa koko vuoden budjetin ollessa 20 000 euroa.

	Q1	Q2	Q3	Q4
Uusasiakashankinnan pilotti		X	X	
Messuosallistuminen			X	
Printtimainonta	X		X	
Hakukoneoptimointi	X	X	X	X
Sosiaalisen median aktivointi	X	X	X	X

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän budjetin vuosikulutus.

Taulukosta nähdään, että yrityksen Q3 on selkeästi markkinointiviestinnän kannalta kiireistintä aikaa, siinä missä Q4 puolestaan rauhallisempaa. Markkinointiviestinnän budjetin ollessa 20 000 euroa, sijoitetaan se uusasiakashankinnan pilottiin, messuosallistumiseen ja printtimainontaan, jolloin jokaiseen on käytettävissä budjetista 33,33% eli 6666,67 euroa. Hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median aktivointi toteutetaan Harva Marketing Oy:n sisäisinä projekteina, eikä niihin tämän vuoksi varata rahaa markkinointiviestinnän budjetista.

5.6 Arviointi

Markkinointiviestinnän onnistumisen arviointi suoritetaan vuoden 2017 lopussa tarkastelemalla valittuja mittareita. Koska markkinointiviestinnän tavoitteena on yrityksen tunnettuuden ja sitä kautta liiketoiminnan kasvattaminen, tarkastellaan vuoden 2017 lopussa myynnin mittareita. Liikevaihdon lisäksi hyviä, hieman perusteellisempaa katsausta tarjoavia mittareita liiketoiminnan kasvun mittaamiseen ovat esimerkiksi:

- Myynnin potentiaalinen kasvu tai väheneminen
- Asiakkuuksien potentiaalinen kasvu tai väheneminen
- Onko Tessa Oy:n/Harva Marketing Oy:n sivustoliikenne kasvanut

5.7 Tessa Oy markkinointiviestinnän vuosikalenteri

Markkinointiviestinnän vuosikalenteriin on merkitty ne kuukaudet, jolloin tehdään toimia markkinointiviestintäsuunnitelman etenemiseksi. Kuukausittain pidetään markkinoinnin

palaveri, jossa seurataan, miten suunnitelma on edennyt, näitä ei ole merkitty vuosikalenteriin. Joka kuukausi ei tapahdu etenemisaskelia, ja näitä ei ole siten kalenteriin merkitty.

Joulukuu 2016

Joulukuu 2016 menee Tessa Oy:llä uuteen tottumiseen. Yritys on juuri muuttanut uusiin, Harva Marketingin kanssa jaettuihin toimitiloihin, ja käynnissä on Tessa Oy:n arvojen, vision ja strategian kirkastus. Markkinoinnin toimenpiteet käynnistetään tammikuussa 2017.

Tammikuu 2017

Tammikuussa Tessa Oy:n voidaan olettaa jo sopeutuneen suurimmaksi osin uuteen, ja markkinoinnin toimenpiteet voidaan aloittaa.

- Perustetaan Facebookiin sivu, johon tuotetaan sisältöä säännöllisesti kerran viikossa. Sisältö voi olla julkaisuluvan saaneita asiakasreferenssejä, työntekijöiden blogikirjoituksia tai kuvien ja videoiden muodossa julkaistuja tunnelmia toimistolta. Näillä pyritään luomaan positiivista kuvaa sekä potentiaalisille asiakkaille että työntekijöille.
- Käynnistetään hakukoneoptimoinnin parantamiseen tähtäävä projekti. Projekti aloitetaan kartoittamalla sanat, joita hakemalla Tessa Oy:n ja Harva Marketing Oy:n hakutuloksen halutaan tulevan esiin.
- Markkinointi & Mainonta- lehti 2/2017 ilmestyy.

Helmikuu 2017

- Aloitetaan tarjouspyyntöjen lähetys sopivan uusasiakashankinnan kumppanin löytämiseksi.

Maaliskuu 2017

- Sosiaalisen median sivustoista Instagram otetaan mukaan, tällä tuetaan Ylösen määrittelemää tavoitetta työnantajaimagon rakentamisesta. Suuri osa menekinedistäjistä ovat nuoria, jotka tekevät työtä esimerkiksi opintojensa ohella, ja heihin pyritään vetoamaan Instagramin avulla. Julkaistava sisältö on suurimmaksi osin samankaltaista Facebook- sivuston kanssa.
- Tehdään päätös uusasiakashankinnan kumppanista.

Huhtikuu 2017

- Aloitetaan pilottihanke uusasiakashankinnan kumppanin kanssa.

Toukokuu 2017

- Kun Facebook- ja Instagram-sivut on saatu kunnolla pyörimään, otetaan mukaan LinkedIn- tili, joka aktivoidaan samalla tavalla kuin Facebook. Julkaisut eroavat Instagramista ja Facebookista olemalla julkisemmin nähtävissä, ja tätä kautta pidetään asialinjaisempina.

Heinäkuu 2017

Kesäloma.

Syyskuu 2017

- Osallistuminen Markkinoinnin viikolle.
- pidetään kuudes palaveri koskien markkinointiviestintäsuunnitelman etenemistä.
- Markkinointi & Mainonta- lehti ilmestyy.

Lokakuu 2017

- Uusasiakashankinnan pilotti päättyy. Sovitut tapaamiset on käyty, ja pidetään laaduntarkastuspalaveri, jossa päätetään jatkosta.
- Markkinointi & Mainonta lehti 20/2017 ilmestyy.

Joulukuu 2017

- Suoritetaan liiketoiminnan kasvun mittaukset vertaamalla mittareita edellisvuoden vastaaviin.

6 Pohdinta

Opinnäytetyönä Tessa Oy:lle toteutettiin markkinointiviestintäsuunnitelma vuodelle 2016-2017. Haastetta työskentelyyn toi syksyllä 2016 toteutunut yrityskauppa, jossa Tessa Oy:n omistajuus siirtyi Harva Marketing Oy:lle. Muutokset on otettu opinnäytetyössä huomioon niiden vaatimalla tavalla.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Tessa Oy:n kaltaisen pitkät perinteet omaavan yrityksen on mahdollista menestyä entistäkin paremmin oikean kumppanin ja oikeanlaisen markkinoinnin kanssa. Jatkossa yrityksen tulee olla avoin uusien asioiden kohtaan niin markkinointiviestinnän kuin koko yritystoiminnan kentällä, sillä kehitys on vääjäämätöntä eikä sitä voi pysäyttää.

Opinnäytetyöprosessi oli yrityskaupan vuoksi haastava, sillä tekijä oli jo hyvässä vauhdissa opinnäytetyönsä kanssa, kun kauppa toteutui. Tämä tarkoitti uudelleenjärjestelyjä opinnäytetyön kannalta, uusia haastatteluja ja kokonaan uuden yrityksen opiskelua. Kuitenkin kyseessä oli hyvä muistutus yritysmaailman nopeatempoisuudesta ja arvaamattomuudesta. Tilanteisiin on osattava sopeutua niiden vaatimalla tavalla, ja tekijä mielestään onnistui tässä olosuhteisiin nähden hyvin.

Opinnäytetyön järjestelmällistä suunnittelua olisi voinut koettaa parantaa, sillä kirjoitusvaiheessa esiin tuli jatkuvasti uusia näkökulmia, jotka tekijä halusi mahduttaa mukaan. Suurimmaksi osin nämä uudet näkökulmat olivat kuitenkin yrityskaupan mukanaan tuomia, eikä alun perin tehdyllä huolellisella suunnittelulla olisi siis voinut niitä estää.

Kaiken kaikkiaan tekijä on tyytyväinen tekemäänsä työhön ja omaan oppimisprosessiinsa opinnäytetyön tekemisen ajalta.

Lähteet

Facebook 2016. Business. Help. Luettavissa: [https://fi-](https://fi-fi.facebook.com/business/help/976240832426180)

[fi.facebook.com/business/help/976240832426180](https://fi-fi.facebook.com/business/help/976240832426180) Luettu: 11.10.2016

Finder 2016. Markkinointitoimisto Johdin Oy. Taloustiedot. Luettavissa:

<https://www.finder.fi/Markkinointia+ja+myynninedist%C3%A4mist%C3%A4/Markkinointitoimisto+Johdin+Oy/Helsinki/yhteystiedot/831424> Luettu: 15.12.2016

Finder 2016. MKGT Finland Oy. Taloustiedot. Luettavissa:

<https://www.finder.fi/Markkinointia+ja+myynninedist%C3%A4mist%C3%A4/MKTG+Finland+Oy/Helsinki/yhteystiedot/1093883> Luettu: 15.12.2016

Graafinen 2015. Mitä mainonta on. Blogi. Luettavissa:

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/> Luettu: 14.9.2016

Harva Marketing Oy 2016. Menekinedistäminen. Blogi. Luettavissa:

<https://www.harvemarketing.fi/menekinedistaminen> Luettu: 27.10.2016

Harva Marketing Oy 2016. Yritys. Luettavissa: <https://www.harvemarketing.fi/yritys> Luettu:

27.10.2016

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Juva.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Docendo. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1, ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1 painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S. Kuronen, M-L. Ollikainen, M. 2011. Yrityksen viestintä. 5-7 painos. Edita. Helsinki

Markkinoinnin viikko 2016. Yrityksille. Luettavissa:

<http://markkinoinniviikko.messukeskushelsinki.fi/yrityksille/> Luettu 14.11.2016

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY. Porvoo.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016. 5 syytä tehdä YouTube- videomainontaa. Blogi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa> Luettu: 14.10.2016

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016. Facebook-markkinointi. Blogi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> Luettu: 11.10.2016

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016. Hakusanamarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia. Blogi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanamarkkinointi-dataan-perustuvaa-markkinointia> Luettu: 6.10.2016

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Blogi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon> Luettu: 11.10.2016

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016. LinkedIn- markkinointi. Blogi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi> Luettu: 14.10.2016

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Blogi. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Luettu: 11.10.2016

Tessa Oy 2016. Luettavissa: <http://www.tessa.fi/> Luettu: 14.3.2016

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Otava. Keuruu.

Zento 2016. Instagramin algoritmi. Blogi. Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/instagramin-algoritmi/> Luettu: 11.10.2016

Liitteet

Liite 1. SWOT Tessa Oy.

<p>+ Historia ja maine perheyriksenä</p> <p>+ Olemassa olevien asiakkaiden kanssa yhdessä toiminnassa olevat pitkät ja hyvin hoidetut asiakassuhteet</p>	<p>- Markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja myynnin osaamisen puutteellinen taso nykyisellään, joka saattaa vaikuttaa uusien asiakkuuksien syntymisen hitauteen</p>
<p>+ Harva Marketing Oy ja toteutunut omistajan vaihdos, mukanaan tulleet lisäresurssit ja lisääntynyt in house- osaaminen</p>	<p>- Mahdollisuus jälkeen kehityksessä, mikäli uusiin asioihin ei lähdetä innolla mukaan, eli hidas reagointi uusiutumisen tarpeeseen</p>

Liite 2. Sähköpostihaastattelu: Harva Marketing Oy:n hallituksen puheenjohtaja Tero Ylönen.

Minkälaisen markkinointiviestinnän budjetin aiotte asettaa Tessa Oy:lle vuodelle 2017?

- Markkinointiviestintäsuunnitelmaa voi tehdä noin 20 000 € budjetilla. Käytännössä suuri osa markkinoinnin toimista tulee olemaan yhteisiä Harvan kanssa, ja budjetilla on tarkoitus kohdentaa karkeasti niin, että se sisältää vain ulkoiset kustannukset, joita meidän tapauksessamme ovat mediakustannukset, materiaalit ja markkinoinnin työvälineet. Valtaosan muusta pystymme tekemään itse talon sisällä, esimerkiksi Google-mainonnan, sosiaalisen median toimenpiteet, sisällöntuotannon, materiaalisuunnittelun yms.

Miten määrittelisit Tessa Oy:n kohderyhmät markkinoinnin näkökulmasta?

- Kohderyhmien osalta olemme määritelleet asiakkaat neljään kriittiseen kohderyhmään markkinoinnin näkökulmasta. Näitä ovat olemassaolevat asiakkaat, joille markkinoinnin on tarkoitus vahvistaa ja kehittää asiakassuhteita ja tehdä lisäkauppaa tarjoten samalla myös uusia palveluita, joita he eivät ole vielä käyttäneet. Toinen kriittinen kohderyhmä on potentiaaliset asiakkaat, joista syntyy valtaosa kasvustamme. Käytännössä näiden asiakkaiden voidaan ajatella olevan kansainvälisiä kuluttajatuote- ja palvelubrändejä, jotka ovat aktiivisia jakelukanavissa ja markkinoinnissa. Kolmas kohderyhmämme ovat työntekijämme. Tarkoituksenamme on kehittää työntekijäkunnastamme enemmän brand ambassador- henkinen ryhmä, joka viestii aktiivisesti sekä omasta yrityksestämme että edustamastamme asiakasbrändistä. Neljäntenä kohderyhmänämme markkinoinnin näkökulmasta ovat potentiaaliset työntekijät. Haluamme markkinoinnillamme rakentaa positiivista työnantajamielikuvaa, se on kriittinen osa-alue tulevaisuuden tekemisessämme.

Miten kuvailisit Tessa Oy:n toimintaympäristöä?

- Sekä Tessan että Harvan toimintaympäristöä voisi kuvata lyhyesti jakamalla toimijat promotio-, menekinedistämisen- ja myyntiedustajapalveluita koskien kolmella tavalla. Ensimmäisenä ovat pienet, yhden tai kahden henkilön ympärille rakentuneet ”mies ja auto”- tyyppiset palveluntarjoajat, jotka ovat painottuneet alueellisesti. Toisena ovat yli miljoonan liikevaihtoluokkaan kasvaneet yritykset, joilla on valta-

kunnallisesti suhteellisen kattava organisaatio. Kolmantena ovat yritysten in house- organisaatiot, jotka hoitavat kenttätoimenpiteitä. Tällä hetkellä vaikuttaisi olevan menossa rakennemuutos, jossa kenttäorganisaatioiden koko on jo pitkään pienentynyt kulujen karsimistarpeen myötä. Tämä puolestaan on monilta osin johtanut ulkoistuksiin mutta myös rajauksiin, jossa kasvatusten kohtaamiset ovat jääneet melko pienelle huomiolle. Koska markkinamme on hieman hankalasti rajattavissa, on myös toimintaympäristömme monitulkintainen.

Liite 3. Haastattelu: Elina Yli-Kyyny, Marketing and HR Coordinator, Trainers' House Oyj

Mitkä ovat mielestäsi tehokkaimmat sosiaalisen median kanavat yritykselle?

- Riippuu tarkoitetaanko tärkeimpiä kanavia rekrytoijan kannalta vai yrityksen näkyvyyden kannalta, jolloin loppupeleissä tavoitellaan myös myyntiä. Rekrytoinnissa sosiaalinen media on tärkeä apu muun muassa työnantajaimagon rakentamisessa, esimerkiksi jos tavoitteena on palkata nuoria vastavalmistuneita töihin, on mentävä sinne missä nuoret ovat, eli sosiaaliseen mediaan. (Ninan oma muistiinpano, ei jää tähän: VRT Promotion Point.
- Yritykselle hyviä kanavia tavoittaa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat Facebook, LinkedIn sekä Twitter.

Mikä on mielestäsi tärkeintä yrityksen julkaisussa?

- Tärkeää on jättää tilaa mahdolliselle keskustelulle. Lisäksi korporaatiokieli ei kuulu yrityksen julkaisuihin. Miksi kirjoittaisit jotakin, mitä tavalliset ihmiset, esimerkiksi potentiaalinen asiakas tai työntekijä ei ymmärrä? Kaikki yrityksen ulkopuolelle julkaistava viestintä tulisi aina lukea asiakkaan näkökulmasta, mitä kyseinen julkaisu viestii juuri hänelle? Vihamiehet tulevat aina olemaan vihamiehiä, kaikkia ei voi miellyttää ja kilpailijat ovat kilpailijoita. Sisältö on tärkeää, ihmiset haluavat nähdä kuvia ja videoita.

Miksi yritykselle on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa?

- Ennen sosiaaliseen mediaan lähtemistä on yrityksen sisällä tärkeää istua alas, ja miettiä mikä on haluttu viesti, mihin halutaan ottaa kantaa ja mikä on se asia jota yritys haluaa tuoda itsestään esiin. Onko sosiaalisessa mediassa esiintymisen ja julkaisemisen tavoitteena rekrytointi, referenssien jakaminen, vai kenties sidosryhmien kanssa kommunikointi? Toki sosiaalisessa mediassa on mahdollista toteuttaa näitä kaikkia, mutta linjausten täytyy olla suoraviivaiset ja yrityksen sisällä yhteneväiset ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä.
- Yrityksen lähtiessä sosiaaliseen mediaan on tärkeää muistaa, että resurssien on oltava kunnossa. Julkaisutahdissa säännöllisyys on tärkeää, joten sen perusteella tulee valita kanavat. Helpointa on aloittaa Facebookista ja LinkedInistä. Työntekijöille on mukavaa laittaa työpaikkansa esiin LinkedIn- sivuilleen, ja se on myös hyvä paikka jakaa esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksia ja asiakkaan kanssa toteutettuja

referenssejä. Sosiaalinen media on myös eräs keino ilmentää yrityksen ihmisyyttä. Ei pidä pelätä mokia, julkaisijan täytyy uskaltaa mokata, täytyy uskaltaa ärsyttää, nämä kertovat ihmisyydestä ja muistuttavat vastaanottajaa että yrityksenkin sosiaalisen median tilin takana on ihminen.

- Myös personointi kanavissa on tärkeää. Eri kanavissa voi ja täytyy esiintyä eri tavoilla. Instagram ja Facebook ovat asiakkaille ja ystäville, ne voidaan pitää rentoina. Mutta esim LinkedIn, joka on julkisempi, pidetään asialinjalla.
- Sosiaalisen median hyvistä puolista mainittakoon sen olevan lähes ilmaista ja antaa myös työntekijöille mahdollisuuden osallistua. Myös sosiaaliseen mediaan täytyy olla tavoitteet. julkaisutahti on myös tärkeää, pitää aloittaa vasta kun ollaan valmiita olemaan säännöllisesti läsnä sosiaalisessa mediassa.

Mielipiteesi hymiöistä, symboleista ja lyhenteistä yrityksen sosiaalisen median julkaisuissa?

- Hymiöt, symbolit ja lyhenteet eivät kuulu mielestäni yrityksen sosiaalisen median julkaisuihin. Ajattelen asiaa samoin tavoin kuin asiakkaan kanssa käytyjä sähköpostikeskusteluja; mikäli asiakas laittaa minulle hymiön ensin, voin vastata hymiöllä. Muuten pidän asiallisen linjan, ja mielestäni tapa on ollut toimiva.

Liite 4. Tilanne hakusanamarkkinoinnissa 12.12.2016

Google

[Kaikki](#) [Kartat](#) [Kuvahaku](#) [Videot](#) [Lisää](#) [Asetukset](#) [Työkalut](#)

Noin 7 840 tulosta (0,24 sekuntia)

Menekinedistäminen - Suomen Mediaopas
www.mediaopas.com/menekinedistaminen/ ▼
Menekinedistämisen eli myynninedistämisen tarkoitus on tarjota konkreettisia ylläkkeitä, jotka lisäävät kysyntää kohderyhmässä. Menekikampanjoinnin ...

Menekinedistäminen kustannustehokkaasti - Tessa Oy
www.tessa.fi/content/fi/1/20008/Menekinedistaminen.html ▼
Menekinedistäminen. Toteutamme menekinedistämiskäynnit (hyllytys) koko Suomen alueelle kaikkien kauppaketjujen myymälöihin, tavarataloihin, kioskeihin, ...

EU-rahoitteinen tiedotus ja menekinedistäminen - Maaseutuvirasto
www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/jarjesto-seurakunta/EUmenekki/Sivut/default.aspx ▼
Huom. yksittäiset yritykset eivät voi hakea rahoitusta. Ohjelman toimeenpanijana on yleensä yksi tai useampi viestintäalan yritys. Toimeenpanijan valinta tulee ...

Menekinedistäminen - Harva Marketing
<https://www.harvemarketing.fi/menekinedistaminen> ▼
Menekinedistäminen. Myymäläympäristö kuntoon. 80 % ostopäätöksistä tehdään ostopaikalla. Menekinedistäjämme huolehtivat, että tuotteesi löytyy ...

Markkinointisuunnitelma - SP
www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/sp.htm ▼
Sales Promotion, SP, myynninedistäminen, menekinedistäminen... Myynninedistämistä kohdistetaan sekä jälleenmyyjiin että kuluttajiin. Tavoitteena on, että ...

Tule töihin | Johdin - WWW www.johdin.fi
johdin.fi/tule-toihin/ ▼
Oletko sinä osaava konsulentti, menekinedistäjä, hyllyttäjä tai myyntiedustaja? Etsimme jatkuvasti valtakunnalliseen verkostoomme motivoituneita kaupan alan ...

Markkinointiviestintä – Wikipedia
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestintä> ▼
Myynninedistäminen (myös menekinedistäminen) ja henkilökohtainen myyntityö ovat enemmän aktiiviseen toimintaan perustuvia toimintoja joiden tähtäimenä ...

Tradehit : Menekinedistäjä
www.tradehit.fi/fi/menekinedistaja ▼
Menekinedistäjä on yksi merkittävimmistä linkeistä teollisuuden ja kuluttajan välillä. Kuten

Liite 5. Laura Kukkonen: Marmai.fi: Harva nostaa markkinoinnin ja myynnin samalle pöydälle 2016 Luettu 20.12.2016

TOIMISTOT | Laura Kukkonen | 6.9.12.28

Harva nostaa markkinoinnin ja myynnin samalle pöydälle



Harva Marketingin toimitusjohtaja Henrik Sippel.

Kolmen yrityksen yhdistyessä syntynyt Harva Marketing valtaa lentokentän promootiopisteet.

JAA
ARTIKKELI

Markkinointitoimisto Expressionin aloitteesta syntynyt uusi yritys **Harva Marketing** yhdistää Expressionin, **Liv Promotionsin** ja **Tessan**.



"Suomessa markkinoinnin kenttä on sen verran pieni, että toimijat ovat tuttuja toisilleen. Olemme hakeneet kumppaneita, ja perustimme uuden yrityksen joka yhdistää nämä kolme", Expressionilla ennen työskennellyt Harva Marketingin markkinointisuunnittelija **Päivi Salmisen** kertoo *M&M:lle*.

Salmisen mukaan Harvan tavoitteena on tarjota samalta ovelta digitaalisen markkinoinnin ja myynninedistämisen palvelut.

MITEN LUODA TÄYDELLINEN
ASIAKASPROFIILI JA HYÖDYNTÄÄ
SITÄ MONIKANAVAISESSA
MARKKINOINNISSA?



"Yhdistymisen myötä Harvasta tulee Suomen kattavin promootioitoimisto lentokentällä", Liv Promotionsin perustaja **Sabina Holmén** sanoo.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Harva voi toimia lentokentän käytävämarkkinoinnin lisäksi myös duty free -kauppapaikkojen yhteydessä.

Kolmikosta Tessa on erikoistunut menekinedistämiseen. Se on tarjonnut hyllytysten ja maistatusten lisäksi niin sanottuja apuedustajia päivittäistavarabrändeille. Expression taas tuo pöytäan tapahtuma- ja promootiomarkkinoinnin sekä digitaalisen markkinoinnin osaamista. Liv Promotions on toiminut erityisesti kosmetiikkapuolella ja duty free -promootioiden markkinalla.

Harva Marketingin taustalla olevien kolmen yrityksen liikevaihto tulee tänä vuonna olemaan arvon mukaan noin 3,5 miljoonaa euroa. Markkinointitoimisto Expressionin liikevaihto on suurin, noin 2 miljoonaa euroa, Tessan liikevaihto on reilut 1,1 miljoonaa euroa ja Liv Promotionsin noin 400 000 euroa.

Yhtiössä toteutetaan "satoja myymäläkäyntejä joka viikko", minkä vuoksi työvoimaa tarvitaan ympäri Suomea. Harva Marketing työllistää yhteensä 25 koko-aikaista työntekijää pääkaupunkiseudulla ja Tampereella, jonka lisäksi osa-aikaisia työntekijöitä on 400. Harvan omistavat yhtiön työntekijät ja toimivan johto.

Salmisen mukaan Harvan muodostuminen ei johda irtisanomisiin. Tessan aiemmat omistajat kuitenkin irtautuvat yhtiöstä.

Harva Marketing Oy:n toimitusjohtajana aloittaa **Henrik Sippel**, jolla on takanaan 9-vuotinen ura Expressionilla, viimeisimpänä myyntijohtajana.