

Iida Humphreys

# Markkinointiviestintäsuunnitelma: Kielikuu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

8.11.2017

|  |  |
|--|--|
| Tekijä(t)<br>Otsikko   | Iida Humphreys<br>Markkinointiviestintäsuunnitelma: Kielikuu             |
| Sivumäärä<br>Aika  | 37 sivua + 2 liitettä<br>8.11.2017                                       |
| Tutkinto   | Tradenomi  |
| Koulutusohjelma  | Liiketalouden koulutusohjelma  |
| Suuntautumisvaihtoehto   | Markkinointi ja viestintä  |
| Ohjaaja(t)   | Raivio Anne-Mari, Lehtori  |
| <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle, jonka painotus on sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli kuopiolainen yritys, Kielikuu, joka toimii yhtenä kielikurssien välittäjäyrityksenä Suomessa.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena oli yrityksen tunnettavuuden ja myynnin lisääminen erityisesti alle 18-vuotiaiden asiakkaiden keskuudessa. Työn toimeksiantaja toivoi saavansa lisää tietoa yrityksen markkinointiviestinnän toteuttamiseen vuodeksi 2018. Tavoitteena oli siis kehittää uusia tapoja, joilla yritys voisi jatkossa viestiä nuorille, potentiaalisille asiakkailleen.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle ehdotuksia markkinointiviestinnän toteuttamiseen kustannustehokkaasti ja aikaa säästäen sosiaalisen median välityksellä. Opinnäytetyössä päädyttiin käytettyjen lähteiden perusteella panostamaan markkinointiviestintään kolmessa eri sosiaalisen median kanavassa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten tehtiin ensin nykytila-analyysi, jossa tarkasteltiin markkinoinnin nykyistä tilannetta. SWOT-analyysin avulla havainnoitiin yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tehtiin toimiala- ja sidosryhmäanalyysi. Lähtökohdissa huomioitiin myös toimeksiantajan haastattelu ja tehtiin sen pohjalta päätelmiä markkinointiviestinnän suhteen.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan markkinointia, markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa sekä toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä.</p> <p>Toimeksiantajayritys sai opinnäytetyöstä uusia ja kustannustehokkaita keinoja markkinointiviestintäänsä. Lisäksi työssä kerrottiin yleisesti valituista markkinointiviestintäkanavista ja niissä mainostamisesta. Markkinointiviestintäsuunnitelma on koottu vuosikalenterin muotoon (liite 2).</p> |  |
| Avainsanat   | Markkinointi, markkinointiviestintäsuunnitelma, vuosikalenteri, mainonta |

|   |  |
|---|--|
| Author(s)<br>Title  | Iida Humphreys<br>Marketing Communications Plan: Kielikuu              |
| Number of Pages<br>Date   | 37 pages + 2 appendices<br>8 November 2017                             |
| Degree  | Bachelor of Business Administration (BBA)                              |
| Degree Programme  | Economics and Business Administration                                  |
| Specialisation option   | Marketing and communications   |
| Instructor(s)   | Raivio Anne-Mari, Senior Lecturer                                      |
| <p>The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan with emphasis on social media for a target organization, Kielikuu. The target organization is a Kuopio-based company, which acts as one of the language exchange program brokers in Finland.</p> <p>The objective of the marketing communications plan was to improve the visibility, awareness and sales of the company, especially among customers under 18 years of age. The goal was to have a marketing communications plan for 2018 and identify new means for communicating to potential new young clients in the future.</p> <p>The theoretical framework of the thesis focused on marketing, marketing communications and social media. In addition, the thesis discusses youth as social media users. The thesis focused on three separate social media platforms. For the marketing communications plan the current state of the customers marketing approach was studied and a SWOT-analysis was carried out in order to identify where there was room for improvement. An industry and a stakeholder analyses were also carried out. In addition, a representative of the target organization was interviewed for the thesis.</p> <p>The marketing communications plan resulted in suggestions on how to implement marketing communications cost effectively and time efficiently in social media. The customer received new and cost-effective ideas to improve their marketing communications. In addition, the work consisted of general information on selected marketing communications channels and advertising on them. The marketing communication plan is compiled into the format of an annual calendar.</p> |  |
| Keywords  | Marketing, marketing communications plan, annual calendar, advertising |

## Sisällys

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1    | Johdanto  | 1  |
| 1.1  | Työn toimeksiantaja                                   | 1  |
| 1.2  | Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelma            | 2  |
| 1.3  | Työn prosessi   | 2  |
| 1.4  | Työn rakenne  | 3  |
| 2    | Teoriaosuus   | 4  |
| 2.1  | Markkinointi  | 4  |
| 2.2  | Ostokäyttäytyminen ja segmentointi                    | 6  |
| 2.3  | Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestintä | 6  |
| 2.4  | Mainonta markkinointiviestinnän muotona               | 8  |
| 2.5  | Mainonta sosiaalisessa mediassa                       | 9  |
| 2.6  | Myyntityö   | 9  |
| 2.7  | Markkinointiviestintäsuunnitelma ja kohderyhmä        | 10 |
| 2.8  | Kilpailukeinot  | 11 |
| 2.9  | Toimiala-analyysi                                     | 11 |
| 2.10 | SWOT-analyysi   | 12 |
| 2.11 | Sidosryhmä-analyysi                                   | 13 |
| 2.12 | Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media        | 14 |
| 2.13 | Facebook  | 14 |
| 2.14 | YouTube   | 15 |
| 2.15 | Instagram   | 16 |
| 2.16 | Kotisivu  | 17 |
| 2.17 | Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä                  | 17 |
| 3    | Opinnäytetyöprosessi                                  | 20 |
| 3.1  | Kehittämisiongelma                                    | 20 |
| 3.2  | Toiminnallinen opinnäytetyö ja tutkimusmenetelmä      | 20 |
| 4    | Nykytila-analyysi                                     | 22 |
| 4.1  | Facebook  | 22 |
| 4.2  | Kotisivu  | 24 |
| 4.3  | Kilpailukeinot  | 24 |
| 4.4  | Toimiala  | 25 |
| 4.5  | Sidosryhmät   | 25 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 5   | Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelma                   | 27 |
| 5.1 | YouTube  | 27 |
| 5.2 | Facebook   | 28 |
| 5.3 | Instagram  | 28 |
| 5.4 | Kotisivu   | 29 |
| 5.5 | Resurssit, aikataulu, seuranta ja muita huomioitavia asioita | 29 |
| 6   | Pohdinta   | 31 |
| 7   | Lähteet  | 33 |

#### Liitteet

Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu

Liite 2. Markkinointiviestinnän vuosikalenteri

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön toimeksiantaja, Kielikuu, haluaa kehittää yrityksen tunnettavuutta etenkin nuorten asiakkaidensa keskuudessa ja tämän myötä kasvattaa yrityksen liiketoimintaa sekä myyntiä. Lisäksi toimeksiantaja toivoo saavansa selkeyttä ja näkyvyyttä yrityksen markkinoinnin organisointiin. Opinnäytetyön toimeksiantajan toiveesta markkinointiviestintäsuunnitelma tulee keskittymään sosiaaliseen mediaan. (Toimeksiantajan haastattelu 2017.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmänä ovat nuoret, alle 18-vuotiaat, joista suurin osa on vielä koululaisia. Tavoitteena on lisätä koululaisille suunnattujen kielikursseiden myyntiä ja saada tämän myötä yritykselle lisää uusia asiakkaita. Yritys haluaa myös lisää suunnitelmallisuutta markkinointiviestintäänsä ja sen lisäksi kasvattaa tunnettavuuttaan markkinoilla. (Toimeksiantajan haastattelu 2017.)

### 1.1 Työn toimeksiantaja

Kielikuu on vuonna 2002 perustettu pienyritys, joka välittää kielikursseja, kansainvälisiä opiskeluohjelmia ja työharjoittelupaikkoja kaiken ikäisille asiakkaille. Yrityksellä on niin sanottu ”agent agreement”, mikä tarkoittaa sitä, että yritys toimii agenttina asiakkaan ja varsinaisen kielikurssijärjestäjän välillä. Asiakas ottaa yhteyttä Kielikuuhun, ja yritys järjestää halutun kurssin yhteistyössä kielikurssijärjestäjän kanssa. Yrityksellä on yhteistyösopimuksia lukuisten kielikoulutusorganisaatioiden ja muiden oppilaitosten kanssa kymmenellä eri kielialueella eri puolilla maailmaa.

Yrityksen tuotto tulee provisiona kielikurssin hinnasta. Koululaisille tarkoitettujen kursseiden (ikä alle 18 vuotta) menekki ei ole ollut tavoitteiden mukaista ja nyt yritys haluaakin panostaa markkinoinnissaan koululaisten kielikurssien mainontaan. Aikuiset ovat löytäneet palvelun hyvin, ja suurin osa asiakkaista on aikuisia, jotka haluavat parantaa omaa kielitaitoaan.

Kielikuun markkinointiin on aikaisemmin käytetty sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, ja lisäksi lehtimainontaa sekä Google AdWordsia. Asiakkaita yrityksellä on vuodessa noin 15–50 henkilöä, ja Facebookin kuukausiraportista selviää, että sivulla vieraillee kuukausittain noin 0–20 kävijää. (Facebook.) Tarkoituksena on tehdä vuodeksi 2018 markkinointiviestintäsuunnitelma, jota yritys voi toteuttaa myös yhden henkilön työpanoksella ja mahdollisimman kustannustehokkaasti sosiaalista mediaa painottaen.

## 1.2 Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelma

Ennen varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa tärkeää on kehittää strategia, jonka tulisi olla pitkäaikainen suunnitelma markkinointiviestinnän osalta. Lisäksi olennaista on havainnoida yrityksen markkinoita sekä kohderyhmää. Merkittävää on myös laatia nykytila-analyysi, jossa tarkastellaan yrityksen sidosryhmiä, toimialaa ja kilpailua nykyhetkellä ja tulevaisuudessa sekä havainnoida erityisesti markkinointiviestinnän tilannetta ennen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten on myös olennaista tiedostaa yrityksen budjetti, aikataulu ja sen seuranta. (Luther 2011, 3.)

Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten työssä tullaan käsittelemään markkinointia, markkinointiviestintää sekä sosiaalista mediaa, sillä ne ovat olennaisia käsitteitä Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelman osalta.

## 1.3 Työn prosessi

Opinnäytetyön laatiminen lähti alun perin minun omasta kiinnostuksestani markkinoinnin suunnitteluun ja tavoitteellisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Minua myös kiinnosti toteuttaa opinnäytetyö niin sanottuna toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tavoitellaan havaitulle ongelmalle ratkaisua.

Toimeksiantajayritys eli yrityksen omistaja otti minuun yhteyttä huomatessaan tarpeen markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Yrityksen omistaja on aikaisemmin suunnitellut itse yrityksen markkinointiviestinnän, mutta nyt varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma oli ajankohtainen, sillä asiakaskunta ei ole kasvanut viime vuosina eikä markkinointiin ole tehty muutoksia hetkeen. Varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa ei ole myöskään aikaisemmin tehty.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointia, mutta painotus on markkinoinnin kilpailukeinoissa ja markkinointiviestinnässä. Työssä käsitellään lisäksi sosiaalista mediaa ja digitaalista markkinointia, jotka olennaisesti liittyvät Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelmaan.

Opinnäytetyöprosessissa analysoidaan kirjallisuutta ja aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia, joiden perusteella laaditaan yritykselle vuodeksi 2018 sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma. Prosessissa olennaista on hankkia tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Lisäksi suunnitelman laatimisessa merkittävä osa on toimeksiantajan haastattelu (liite 1), josta selviää muun muassa markkinointiviestintäsuunnitelman varsinainen tavoite, resurssit, aikataulu ja budjetti.

#### 1.4 Työn rakenne

Johdannon lisäksi opinnäytetyössä on teoriaosuus (luku 2), joka sisältää teoriaa työn eri käsitteistä. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointia, markkinointiviestintää, toiminnallista opinnäytetyötä ja sosiaalista mediaa teoreettisesta näkökulmasta. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksia liittyen nuorten sosiaalisen median käyttöön.

Työ sisältää myös varsinaisen opinnäytetyöprosessin kuvauksen (luku 3), jossa havainnollistetaan työn prosessia, kuten kehittämisiongelmaa ja tutkimusmenetelmiä. Lisäksi luvussa kolme kerrotaan toiminnallisen opinnäytetyön piirteistä. Nykytila-analyysissä (luku 4) on kartoitettu Kielikuun markkinoinnin tilanne ennen markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Lopulta luvussa 5 (Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelma) kuvataan varsinainen työn tuotos, eli markkinointiviestintäsuunnitelma ja sen toteutus. Pohdinnassa (luku 6) tarkastellaan opinnäytetyötä prosessina, markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista sekä minun pohdintojani opinnäytetyön työstämisestä. Pohdinta sisältää myös oman arvioni työn onnistumisesta.

Opinnäytetyön varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma löytyy vuosikalenterina opinnäytetyön lopusta (liite 2). Markkinointiviestintäsuunnitelman vuosikalenterissa on havainnollistettuna toimintaehdotukset vuoden 2018 jokaiselle kuukaudelle.



## 2 Teoriaosuus

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi tieteelliset teoriat ja mallit, joilla opinnäytetyön ilmiötä on aikaisemmin esitetty. Perehtymällä olemassa oleviin teorioihin, voidaan kehittää uusia teorioita tai parantaa vanhoja. Tässä yhteydessä puhutaan tiedon kumuloitumisesta, mikä tarkoittaa vanhan teorian päälle rakennettua uutta teoriaa. Tieteessä on lähes aina kyse mittaamisesta. Teoreettisessa viitekehyksessä olennaista onkin selvittää, mitä mittareita on aikaisemmin käytetty ja mitä vastauksia on saatu. Hyödyllistä on myös omien tutkimustulosten vertaaminen aikaisempiin tutkimustuloksiin, ja niitä voidaan käyttää oman tutkimuksen tukena. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä esitetään kaikki ne asiat, mitä ilmiöstä tiedetään tähän asti. (Kananen 2010, 21 25.)

### 2.1 Markkinointi

Markkinoinnista on olemassa useita luonnehdintoja ja eri aikoina tehdyt määritelmät muuttuvat ajattelun myötä. Bergström ja Leppänen (2014) kuvaavat markkinointia seuraavalla määritelmällä:

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.” (Bergström & Leppänen 2014, 1.2.)

Määritelmä kuvastaa nykyaikaista markkinointia, jolle ominaista on luoda tarjooma, joka hyödyttää markkinoinnin kaikkia osapuolia ja lopulta koko yhteiskuntaa. Olennaiset avainsanat markkinoinnissa ovat

- vastuullisuus: markkinoinnissa on tärkeää toimia lakien ja hyvien tapojen mukaisesti huomioiden myös eettisyyden, ympäristön ja sosiaaliset näkökulmat
- suhdelähtöisyys: markkinoinnissa on luotava ja ylläpidettävä suhteita niin asiakaisiin kuin muihin sidosryhmiinkin
- ajattelutapa: merkittävää on arvon tuottaminen, asiakaslähtöisyys ja markkinointiajattelu

- toimintatapa: koko yrityksen tulee toimia markkinoinnin puolesta, myös yrityksen sisäisen markkinoinnin
- tarjooma: olennaista on muistaa, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun lisäksi myös siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen
- kilpailukyky: huomioidaan kilpailijoiden tarjooma ja pyritään luomaan oma, parempi tuote tai palvelu
- arvon tuottaminen: sekä asiakkaan, muiden sidosryhmien ja itse yrityksen saavat tarpeeksi arvoa ja hyötyä tuotteista tai palveluista
- vuorovaikutteinen viestintä: oikeanlainen viestintä eri sidosryhmien välillä (Bergström & Leppänen 2014, 1.2.).

Markkinoinnin muodot voidaan jakaa Bergström ja Leppäsen (2014) mukaan sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin ja suhdemarkkinointiin. Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön ja sillä tavoitellaan koko henkilöstön markkinoinnissa mukana oloa. Ulkoinen markkinointi suunnataan yrityksen ulkopuolelle eli asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta ja myyminen. Vuorovaikutusmarkkinointi on olennainen osa markkinointia ulkoisen markkinoinnin lisäksi, sillä siinä asiakas ja myyjä kohtaavat. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. (Bergström & Leppänen 2014, 1.4.)

Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään saamaan jo ostaneet asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi, jolloin esimerkiksi palautteiden tutkimisella on suuri merkitys. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat asiakastilaisuudet ja kanta-asiakasedut sekä muiden lisätuotteiden tarjoaminen. Olennaista on muistaa asiakassuhteiden lisäksi myös muut sidosryhmäsuhteet. Jotta yritys menestyy, sen on huolehdittava kaikista markkinoinnin muodoista, ei ainoastaan ulkoisesta markkinoinnista. (Bergström & Leppänen 2014, 1.4.)

Tikkanen ja Vassinen (2010) puhuvat markkinoinnin strategisesta suunnittelusta. Markkinointistrategian suuntautuessa asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin, on tärkeää määritellä strategian visio eli tavoite, markkinoinnin ja myynnin organisointi, markkinoinnin toimintaprosessit ja tukijärjestelmät. Toimivan markkinointistrategian tulee huomioida, kenelle

tuotetaan arvoa ja missä yhteydessä. Lisäksi merkittävää on se, miten organisoida liiketoiminta arvoa tuottavaksi ja miten suhteita rakennetaan ja hyödynnetään tulosten saamiseksi. Markkinointistrategialla voi olla kuitenkin eritasoiset tavoitteet. (Tikkanen & Vassinen 2010, 25, 26, 27, 28.)

## 2.2 Ostokäyttäytyminen ja segmentointi

Kuluttajien ostokäyttäytyminen vaikuttaa huomattavasti yritysten toimintaan markkinoilla. Ostokäyttäytyminen tarkoittaa sitä, millä perusteella asiakas ostaa tuotteen, mistä tuote ostetaan ja miten se ostetaan. Ostokäyttäytyminen on asiakasryhmittelyn eli segmentoinnin perusta. Ostokäyttäytymisen tiedostaminen on olennainen osa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, sillä ilman sitä, kohderyhmän käyttäytymistä markkinoilla on vaikea ymmärtää. Kielikuun osalta on siis merkittävää käsittää sen, miten nuoret, potentiaaliset asiakkaat toimivat markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2014, 3.)

Segmentoinnin tarkoitus on markkinoiden jakaminen eri osiin asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen perusteella. Asiakkailla, jotka kuuluvat samaan segmenttiin, on lähes samantyyppiset palvelutarpeet. Segmentoinnin avulla voidaan kohdistaa toimenpiteet oikealle yleisölle. Segmentointi jaetaan keskittymiseen, differoituun ja differoimattomaan strategiaan. Keskittymisessä olennaista on se, että siinä markkinointi kohdistetaan yhteen tai korkeintaan muutamaan segmenttiin. Segmentointi tapahtuu yleensä iän, sukupuolen, ammatin tai esimerkiksi elämäntyylin mukaan. Segmentoinnin avulla yritys mahdollistaa yksilöllisen palvelun kohdentamisen asiakkaalle ja se myös helpottaa yrityksen toimintaa. (Aarnikoivu 2005, 41, 42.)

Rope (2011) kuvaa segmentoinnin olevan ennen kaikkea päätös kohderyhmästä, jolle oma tuote tai palvelu tullaan suuntaamaan, eli valitaan eri kohderyhmistä itselleen sopivin ja muut kohderyhmät jätetään segmentin ulkopuolelle. Ropen mukaan käsite segmentti ja asiakas ovat täysin eri asioita, ja segmentti on se, jonka asiakas halutaan saada ostamaan. (Rope 2011, 29, 36.)

## 2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointiviestintä

Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla kehitetään strategia, jonka avulla yritys viestii asiakkaille ja sidosryhmille. Tätä kilpailukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinoinnin kilpailukeinoja on usein kuvattu Jerome E. McCarthyn 1960-luvulla kehittämän markkinointimixin mukaan. Markkinointimix rakentuu neljästä p:stä, jotka ovat product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus / jakelu) ja promotion (menekin edistäminen / markkinointiviestintä). Vuonna 1980 markkinoinnin professorit Mary J. Bitner ja Harold H. Booms lisäsivät McCarthyn teoriaan vielä kolme p:tä; people (asiakkaat ja henkilöstö), processes (toimintatavat) ja physical evidence (toimintaympäristö). Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan kuitenkin kuvata monella eri tavalla ja tämä on niistä yksi esimerkki. (Bergström & Leppänen 2014, 4.)

Markkinointiviestintä (marketing communication) on yksi osa-alue markkinoinnin pääkilpailukeinoista. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osioon, jotka ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo sen tuotteista tai palveluista ja herättää asiakkaiden ostohalun. Sillä myös vaikutetaan asenteisiin, aktivoidaan asiakkaita, pidetään yllä asiakassuhteita ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä ja ennen kaikkea tavoitellaan myyntiä. (Verkkovaria 2016; Bergström & Leppänen 2014, 5.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tärkeää hahmottaa se, kenelle viestitään, miten viestiminen tapahtuu ja mihin viestinnällä pyritään. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla, ja markkinoijan haasteena onkin osata valita oikea markkinointiviestinnän keino kohderyhmää ajatellen. Bergström ja Leppänen kuvaavat markkinointiviestinnällä olevan kolme vaikutustasoa, jotka ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Viestinnän suunnittelussa tulisi määrittellä, mihin tasoihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan. (Bergström & Leppänen 2014, 5.1.) Yrityksen toimialasta ja palveluista riippuen valitaan, mihin viestinnän osa-alueisiin painotetaan ja millainen markkinointistrategia on tarkoituksen mukainen, sillä siihen ei ole olemassa yhtä ja oikeaa ratkaisua. (Isohookana 2007, 132.)

Yrityksen markkinointiviestintä ja yritysviestintä jaotellaan yrityksen ulkoiseen viestintään. Markkinointiviestintä sisältää muun muassa asiakasviestinnän sekä sanomat tuotteista ja palveluista, ja sen tavoitteena on vaikuttaa tunnettavuuteen ja palvelujen tai tuotteiden myyntiin. Se myös vaikuttaa yrityksen tuote- ja palvelukuvaan sekä brändiin. Viestintää voidaan toteuttaa joko kontrolloidusti eli suunnitellusti tai suunnittelematta eli

kontrolloimattomasti. Suunnitellussa viestinnässä on määritelty viestinnän kohderyhmät, tavoitteet, budjetti, tekijät, aikataulut ja seuranta. Kontrolloimatonta viestintää esiintyy niin ikään yrityksen toimintaympäristössä ja se vaikuttaa merkittävästi ihmisten mielikuvaan yrityksestä ja sen palveluista. Tätä viestintää on vaikeampi seurata kuin suunniteltua viestintää, mutta yrityksen mielikuvan kannalta sen mittaamiseen kannattaisi myös panostaa. (Isohookana 2007, 15, 19.)

## 2.4 Mainonta markkinointiviestinnän muotona

Tärkeimpinä markkinointiviestinnän muotoina pidetään mainontaa (advertising) ja henkilökohtaista myyntityötä (personal selling). Näitä kahta täydennetään myynninedistämällä (SP, sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR, public relations). Viestintäkeinojen painotus riippuu kohderyhmästä, toimialasta, yrityksestä ja myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Bergström & Leppänen 2014, 5.4.)

Mainonta on yleensä markkinointiviestinnän näkyvin osa. Ominaista sille on se, että se on yleensä maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen tuotteista tai palveluista. Mediamainontaa on tehokasta käyttää, kun käyttäjiä on paljon ja sen avulla tavoitellaan suurempaa kohdeyleisöä. (Verkkovaria 2016.) Mainonnan tavoitteena on tiedon antaminen palveluista, tuotteista tai yrityksestä. Mainonnan sanoma julkaistaan joukkoviestimissä usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Mediamainonta käsittää ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonnan ja ulkoisen- ja liikennemainonnan. Mediamainonta näkyy markkinointiviestinnän osa-alueista selkeimmin yleisölle ja se on yleensä maksettua joukkoviestintää, joilla pyritään antamaan tietoa yrityksen palveluista tai tuotteista. Mediamainonnan etuja verrattuna muihin mainonnan osa-alueisiin on se, että sillä voidaan saavuttaa kerralla suuri kohderyhmä ja mainonta voidaan kohdistaa tietylle kohderyhmälle. Kohderyhmä voi myös sijaita maantieteellisesti lähes missä tahansa. (Isohookana 2007, 139, 140.)

Mediavalinnan tarkoituksena on selvittää ne mainoskanavat, joiden avulla sanoma saadaan kohdistettua oikealle kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti ja oikeaan aikaan. Intermediavalinnassa käytetään eri markkinointikanavia, jotka voivat olla esimerkiksi internetmainonta ja radiomainonta. Mediavalinnassa on hyvä tiedostaa mainonnan

budjetti, medioiden perustiedot kuten esimerkiksi katsojamäärät ja aikataulu. Internet-mainonnassa olennaista on tiedostaa mainoksen oikea ajoitus, toisto ja sijoitus, koska ne vaikuttavat merkittävästi mainoksen näkyvyyteen. (Isohookana 2007, 141, 142, 143.)

## 2.5 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa mainostamisen hyvä puoli on viestinnän dialogisuus ja mahdollisuus viestimiseen suoraan asiakkaiden kanssa. Asiakkailta saa nopeasti palautetta ja tiedonkeruu on tehokasta. (Leino 2010, 254.)

Kananen (2013) kuvaa luottamuksen olevan merkittävin tekijä sosiaalisen median verkko-yhteisön rakentamisen kannalta. Kun luottamus on saavutettu, se takaa jatkuvuuden eli asiakkaat valitsevat yhä uudelleen heille tutun ja turvallisen palveluntuottajan. Luottamus ei kuitenkaan pelkästään riitä vaan yrityksen tulee vastata asiakkaidensa tarpeisiin. Sivustolla tulee olla jatkuvasti jotain uutta annettavaa seuraajilleen, kuten esimerkiksi julkaisu, video tai uutiskirje. Lisäksi yrityskuvan tulee olla niin sanotusti läpinäkyvä, sillä jokaisen yrityksen tavoitteena on, että asiakkaat suosittelevat yritystä muille potentiaalisille asiakkaille. Niin ikään ulkoisen viestinnän tulee olla yhdenmukaista mediasta riippumatta. Näiden lisäksi olennaista on verkkoyhteisön ylläpito ja palautteisiin vastaaminen, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen palaute. (Kananen 2013, 116, 117.)

## 2.6 Myyntityö

Myyntityö on huomionarvoinen osa markkinointiviestintää. Myyntityö on prosessi, jossa asiakas saa myyjältä arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen ja asiakassuhde jatkuu sekä yrityksen tavoitteet toteutuvat. Se voidaan jakaa toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas tulee myyjän luo ja kenttämyyntiin, jossa myyjä lähestyy asiakasta. Myyjää voidaan pitää yrityksen käyntikorttina ja hän on tärkeässä asemassa positiivisen mielikuvan luomisessa. Myyntihenkilön tärkeimpiä ominaisuuksia ovat motivaatio, tuotetuntemus, kommunikointitaidot ja sopiva persoonallisuus. (Bergström & Leppänen 2014, 5.5.)

Nykyaikaiseen markkinointiajatteluun kuuluvat neuvotteleva (counselor selling) ja ongelmia ratkova (problem solving selling) myyntityyli. Näissä myyntityyleissä myyjä on asiakkaan osto-ongelman ratkaisija ja tyypillistä on luottamus ja pitkäaikainen asiakassuhde.

Myyjä toimii tietoisesti ja tasavertaisesti neuvotellen, ja tuntee asiakkaan ostokäyttäytymisen ja tietää siihen vaikuttavat tekijät. Tärkeää on myös kuunnella ja havainnoida asiakasta sekä kartoittaa tilanne yhdessä asiakkaan kanssa. Myyntityyli on kuitenkin ennen kaikkea henkilökohtainen tapa toimia eikä siihen ole yhtä oikeaa tyyliä. (Bergström & Leppänen 2014, 5.5.)

## 2.7 Markkinointiviestintäsuunnitelma ja kohderyhmä

Markkinointiviestinnän suunnittelu on tarpeellinen osa pienyrityksen yritystoimintaa, sillä ilman suunnittelua, saman asian saattaa joutua tekemään yhä uudestaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa olennaista on kokonaisvaltaisen viestinnän suunnittelu. Sen tulisi olla yhtenäistä ja samalinjaista sekä pitkäjänteistä. Yhtenäistä viestintää voidaan toteuttaa esimerkiksi visuaalisesti tai sanallisesti. Lisäksi markkinointiviestinnän tulisi olla kustannustehokasta ja se tulisi kohdistaa oikealle kohderyhmälle eli viestinnän eli tulisi olla ylimitoitettua. (Yritystoiminta.)

Isohookanan (2007) mukaan kohderyhmän määrittely on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksiä. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä ja tietää, millaisia tarpeita kohderyhmällä on. Lisäksi tulee selvittää, minkälaisilla markkinoilla yritys toimii. Kohderyhmämäärittelyssä täytyy ottaa huomioon kaikki tahot, jotka vaikuttavat asiakkaan ostoprosessiin, kuten eri jakelukanavat, yhteistyökumppanit ja tiedotusvälineet. (Isohookana 2007, 102.)

Asiakassuhde on prosessi, joka alkaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamisella eri markkinoinnin keinoin. Tämä vaihe vie yrityksen resursseja ja siitä yleensä syntyykin eniten kustannuksia. Oston jälkeen tulee uuden asiakassuhteen vaihe, jossa asiakas käyttää yrityksen palveluja. Uuden asiakassuhteen aikana yrityksen täytyy vastata mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin tai asiakas saattaa pettyä, jolloin koko asiakassuhdeprosessi voi päättyä. Viestintä voidaan muuttaa tässä vaiheessa henkilökohtaisemmaksi. Asiakkaan ollessa tyytyväinen palveluun, on uusintaostolle mahdollisuus. Koko asiakassuhdeprosessin tulisi tähdätä siihen, että asiakkaat suosittelivat tuotetta tai palvelua muille potentiaalisille asiakkaille. (Isohookana 2007, 102, 103.)

## 2.8 Kilpailukeinot

Markkinatilanteessa olennaista on selvittää, miten asiakas päätyy hankkimaan juuri tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. Keskeistä on erottautua kilpailijoista. Aarnikoivu (2005) painottaa asiakaspalvelun olevan tärkein keino muista erottautumiseen. Merkittävää onkin hyvän palvelukokemuksen tuottaminen asiakkaalle. Asiakaspalvelua on pidetty aikaisemmin erillisenä osana markkinointia, mutta nykyään sen tiedetään olevan olennainen osa sitä. Asiakaspalvelun merkitys yrityksen kilpailukeinona tulee korostumaan entistä enemmän ja määrää tärkeämmäksi nousee asiakkaiden laatu. Yritys ei voi luottaa siihen, että kerran ostanut asiakas ostaa uudelleen, vaan asiakasta tulee eri keinoin houkutella ostamaan uudelleen. Kilpailukeinoja analysoitaessa olennaista on myös muistaa markkinointimixin neljä kilpailukeinoa ja kehittää niitä yrityksen resurssien puitteissa. (Aarnikoivu 2005, 19, 20, 23, 24; Gurumarkkinointi 2005.)

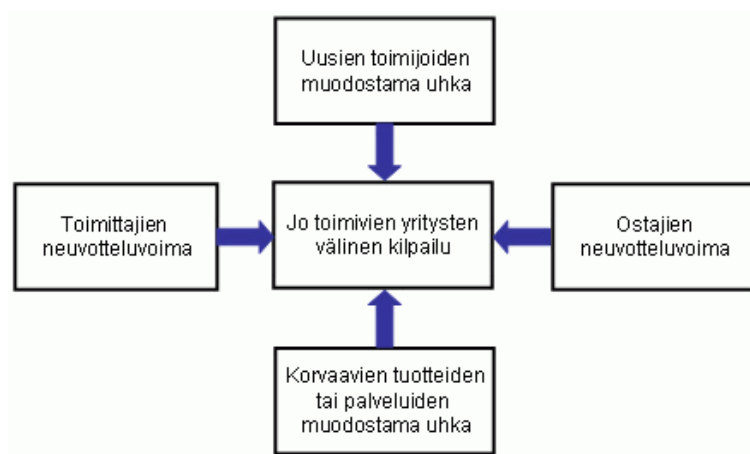
## 2.9 Toimiala-analyysi

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon myös yrityksen toimiala. Michael J. Porter on kehittänyt vuonna 1979 toimiala- ja kilpailu-analyysin, jonka avulla voidaan tarkastella yrityksen toimintaympäristöä. Porterin toimiala-analyysi sopii kaikille yrityksille riippumatta toimialasta. Porterin mallin viisi kilpailuvoimaa ovat

- yritysten välinen kilpailu: kilpailuun vaikuttaa muun muassa muiden alalla toimijoiden luonne, elinkaaren vaihe ja markkinoiden eri asiakasryhmät
- uudet tulokkaat: uusien kilpailijoiden markkinoille tulo ja jo markkinoilla olevien yritysten liiketoiminnan väheneminen
- ostajien neuvotteluvoima: asiakkaiden valta markkinoilla, mikä korostuu erityisesti silloin, jos asiakkaita on vain vähän
- korvaavat tuotteet tai palvelut: uhka, joka aiheutuu, jos asiakas voi korvata yrityksen tuotteen muulla vaihtoehdolla
- tavarantoimittajien neuvotteluvoima markkinoilla: yrityksen riippuvuus tavarantoimittajista ja niiden asettamat paineet yritykselle (Porter 1960, internetsivulla Strategy Train.).

Kuvio 1 esittää Porterin viiden kilpailuvoiman mallia.





Kuvio 1. Porterin viiden kilpailuvoiman malli.

Kielikuun toimialaa analysoidessa olennaista on tiedostaa uusien toimijoiden muodostama uhka. Onko markkinoille syntymässä uusia, entistä monipuolisempia kielikurssiyri-tyksiä? Lisäksi merkittävää on ymmärtää, mitkä kilpailijat tarjoavat markkinoilla korvaavia palveluita tai tuotteita.

## 2.10 SWOT-analyysi

Yrityksen markkinatilanteen selkeyttämiseksi laaditaan SWOT-analyysi (kuvio 2), jolla selvitetään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysi on Albert Humphreyn 1960-luvulla kehittämä määritelmä, jonka avulla voidaan kehittää yrityksen strategiaa. SWOT on lyhenne englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. (Ope-tushallitus.)

| Sisäinen ympäristö | S (Strengths)   | W (Weaknesses)        |
|--------------------|---|-----------------------|
|                    | Vahvuudet: luotettava asiakaspalvelu, hyvä ja laadukas tuote, kielikurssien korkea taso | Heikkoudet: resurssit |

|                    |   |   |
|--------------------|---|---|
| Ulkoinen ympäristö | O (Opportunities)<br>Mahdollisuudet: sopimukset yritysten kanssa, uudet asiakkaat | T (Threats)<br>Uhat: isot kielikurssifirmat, yksityinen elinkeinoharjoittaja -> kuka jatkaa työtä myöhemmin |
|--------------------|---|---|

Kuvio 2. SWOT-analyysi.

Kielikuulla on paljon kilpailijoita markkinoilla, joten sen tulee erottautua muista SWOT-analyysissä selvitettyillä vahvuuksilla, kuten esimerkiksi luotettavalla ja henkilökohtaisella asiakaspalvelulla ja ainutlaatuisella tuotteella.

### 2.11 Sidosryhmä-analyysi

Yrityksen sidosryhmiä kutsutaan ryhmiksi, joista yritys on riippuvainen. Sidosryhmissä olennaista on se, että jokainen ryhmä osallistuu yrityksen toimintaan ja saa siitä joko esimerkiksi palkkaa tai vaihtoehtoisesti palveluita tai tuotteita. Selkeä viestintä on eri sidosryhmien välillä merkittävä asia yrityksen toiminnalle, sillä ilman sidosryhmiä yritys ei toimi. Isohookana (2007) painottaa sidosryhmä-analyysin olevan tärkeä osa menettelytapa, sillä ilman sitä osapuolet eivät välttämättä saa tarvitsemiaan tietoja toisiltaan. Kuvio 3 havainnollistaa yrityksen eri sidosryhmiä. (Isohookana 2007, 13, 14.)



Kuvio 3. Yrityksen sidosryhmät.

Sidosryhmät voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen toimintaympäristöön. Ulkoinen toimintaympäristö jaetaan muuhun toimintaympäristöön ja markkinointiympäristöön, joka markkinoinnin kannalta on erittäin olennainen, sillä siihen kuuluvat sekä nykyiset että

potentiaaliset uudet asiakkaat. Markkinointiympäristöön kuuluvat myös kilpailijat ja muut yhteistyökumppanit. (Isohookana 2007, 14.)

## 2.12 Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media

Digitaalisella markkinoinnilla on omat erityispiirteensä. Se käsittää kaiken markkinoinnin, joka toteutetaan digitaalisilla markkinointivälineillä ja sähköisesti. Näitä ovat muun muassa sosiaalinen media, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, videomarkkinointi ja mainosnäytöt. Digitaalinen markkinointi hyödyntää erityisesti sosiaalista mediaa. Yksi digitaalisen markkinoinnin piirteistä liittyy viestinnän kaksisuuntaisuuteen, eli siihen, että markkinoija ja asiakas kommunikoivat suoraan toistensa kanssa. (Lipiäinen & Karjaluo & Hakola 2013, 4,10.)

Kananen (2013) kuvaa sosiaalisen median eli SoMen olevan ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa, jossa ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä. Ne voivat olla suosituksia, kokemuksia tai mielipiteitä. Sosiaalisessa mediassa markkinoidaan julkaisemalla omilla sivustoilla oleva sisältö sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. SoMelle tyypillistä on avoimuus, sillä siellä jokainen voi ottaa kantaa asioihin statuksesta riippumatta. Lisäksi se on tekniikan ja teknologian lisäksi yhteisöllisyyttä, keskustelua ja kuuntelemista eli kyseessä on sosiaalinen ilmiö. Olennaista sosiaaliselle medialle on vuorovaikutus, joka syntyy viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille. (Kananen 2013, 13, 14, 15.)

Leinon mukaan (2010) sosiaalinen media koostuu teknologiasta, joka on alusta sisällön tuottamiseen. Leino näkee sosiaalisessa mediassa merkittävänä olevan kolmen M-kirjaimen säännön, joka käsittää seuraamisen (monitor first), osallistumisen (then mingle) ja mittaamisen (then measure). Leinon mukaan sosiaalinen media ei olekaan media vaan jakelualusta. (Leino 2010, 251, 252.)

## 2.13 Facebook

Facebook on maailman tunnetuin yhteisöpalvelu, jossa voi jakaa linkkejä, videoita, tilapäivityksiä ja kuvia sekä ennen kaikkea keskustella muiden käyttäjien kanssa. Facebook

perustettiin vuonna 2004 ja kymmenen vuotta myöhemmin sitä käytti jo 1,35 miljardia ihmistä. Se on maailmanlaajuisesti laajimmalle levinnyt sosiaalisen median kanava ja Suomessa se on ylivoimaisesti suosituin yhteisöalusta. (Merisalo & Silmälä 2015, 24; Korteso 2014, 111; Forsgård & Frey 2010.)

Facebook-mainontaa voidaan toteuttaa edullisesti, mutta se ei ole kuitenkaan täysin ilmaista. Facebookissa mainostamiseen on olemassa erilaisia ratkaisuja, joten mainoksen hintaa on vaikea määrittellä etukäteen, sillä se riippuu eri kohdentamisvaihtoehdoista, mainoksen klikkauksista tai näkijöistä. Mainostaja pystyy itse määrittämään mainoksen mahdollisimman ylimmän hinnan. Mainoksen voi optimoida joko CPC- tai CPM-hintaiseksi (cost per click tai cost per mille), eli siitä maksetaan joko mainoksen klikkausten tai mainoksen näkijöiden mukaan (hinta per tuhat näyttöä). Näyttöpohjaisessa (CPM) hinnoittelumallissa veloitetaan joka kerta, kun mainos on näkynyt kohderyhmälle. Klikkausperusteisessa (CPC) hinnoittelussa taas maksetaan vain, jos mainoksen nähnyt käyttäjä klikkaa mainosta. (Kananen 2013, 130.)

Facebook-markkinoinnissa tärkeää on julkaisujen oikea-aikaisuus, hyvät ideat ja määrätietoinen työ. Markkinointiin on panostettava myös rahallisesti, jos halutaan saada aikaan uusia tykkäyksiä ja seuraajia. Kohdeyleisö on tavoitettava oikeaan aikaan, jolloin parhaimmalla tapauksella julkaisua jaetaan ilman, että mainoksen varsinaisen julkaisijan itse tarvitsee tehdä mitään. Yrityksen markkinointia ei voida loppujen lopuksi kuitenkaan jättää ainoastaan julkaisujen, tykkäyksien ja seuraajien varaan, vaan se vaatii markkinoijaltaan jatkuvaa työtä. Toimiva markkinointiprosessi perustuu asioiden jatkuvaan kehittämiseen, mutta hyväksi todettua mallia voidaan niin ikään toistaa. (Juslén 2013, 24, 25.)

Facebookissa mainostamisessa on merkittävää olla aktiivinen, kuten esimerkiksi reagoida muiden päivityksiin. Facebookissa voi jakaa kuvien lisäksi esimerkiksi YouTube-videoita, järjestää arvontoja ja kilpailuita, jotka tosin pitää järjestää erillisen sivuston ([www.wildfileapp.com](http://www.wildfileapp.com)) kautta. (Kananen 2013, 133.)

## 2.14 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu sosiaalisen median kanava, jossa julkaistaan videoita. Noin miljardi ihmistä katsoo YouTuben videoita kuukausittain. Videot ovat tehokas

markkinointikeino, sillä hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan. Videon voi toteuttaa joko itse tai sen voi teettää ulkopuolisella mainostoimistolla, mutta on hyvä muistaa, että ihmiset hakevat videolta ennen kaikkea aitoutta. Videoiden julkaiseminen YouTubeissa on ilmaista ja sen aiheena voi olla esimerkiksi tuote- tai palveluesittely. Katsojia videolle voi hankkia esimerkiksi Google AdWordsin kautta ja julkaista videoita muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa. (Kananen 2013, 145, 146, 148.)

Niin Facebookissa kuin YouTubeissa voi itse määritellä mainoksen budjetin. YouTube-mainoksesta veloitetaan, kun video niin sanotusti sitouttaa käyttäjän ja käyttäjä katselee mainosta yli 30 sekuntia tai videon loppuun asti. YouTubea ja Facebookia yhdistää se, että molemmat tarjoavat mainoksille erilaisia kohdistusvaihtoehtoja (kuten ikä, sukupuoli, sijainti, aihe), joiden avulla voi parhaiten tavoittaa potentiaalisen kohderyhmän. (Vilperi.)

## 2.15 Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010 ja Suomessa sillä on yli 1,2 miljoona käyttäjää. Instagram on maksuton sovellus, jossa voi jakaa kuvia ja videoita. Sovellus on suunnattu myös nuorille käyttäjille, ja jo 13-vuotias voi perustaa oman Instagram-tilin. Instagramissa markkinointi onnistuu helposti esimerkiksi Facebook-sivun kautta, koska Facebook-mainoksen voi jakaa myös Instagramiin. Tilin tavoitteena on hankkia mahdollisimman paljon seuraajia, mikä onnistuu seuraamalla myös itse useita tilejä. (Facebook; Instagram.)

Merkittävä asia Instagramissa on hashtagien eli tunnisteiden käyttö. Hashtagit kannattaa pohtia huolella ja tunnisteiden tulee olla mahdollisimman tarkkoja. Lisäksi hashtagien määrää kannattaa mieluummin rajoittaa muutamaan, osuvaan tunnisteeseen kuin moneen huolimattomasti valittuun. Instagram-tilin tulee olla myös julkinen, sillä harva jaksaa lähettää erikseen pyyntöä seurata tiliiä, jos tilin sisältöä ei näe etukäteen. Ääkköset kannattaa jättää pois hashtagista, koska ne eivät ole kansainvälisessä käytössä kovin käytännöllisiä. (Kortesuo 2014, 74; Mtv 2014.)

## 2.16 Kotisivu

Etusivu on tärkein osa koko kotisivuja. Etusivulta tulisi löytyä ainakin yrityksen nimi, toimintakehoitus ja yhteystiedot. Muu sisältö etusivulla tulisi perustua yrityksen toimialaan, tavoitteisiin ja kohderyhmään. Tärkeää myös on sijoittaa yrityksen logo etusivulle tarpeeksi näkyvään kohtaan. Paras paikka logolle on vasen yläkulma, jossa käyttäjät ovat sen tottuneet näkemään. Etusivun otsikossa on hyvä olla lyhyt ja ytimekäs selite, mitä yritys tekee ja mikä on itse sivun tarkoitus. Sivulla on myös olennaista korostaa sen hyötyä siellä kävijöille, koska asiakkaat ovat kiinnostuneita erityisesti siitä, mitä hyötyä yrityksestä on heille. Lisäksi etusivulle on hyvä sijoittaa esimerkiksi viittauksia suosituksista, eri referensseistä ja ihmisten palautteista. ”Ota yhteyttä”-linkki on myös hyvä lisä etusivulle, jolloin yrityksen yhteystiedot ovat helposti löydettävissä. Tämän lisäksi yhteystiedot tulisi löytyä myös etusivun alaosasta. Hyvän ensivaikutelman tekeminen on merkittävää, joten tärkeät asiat tulee löytyä etusivulta. (Kempainen 2015.)

Leino (2010) painottaa hakusanamainonnan olevan tehokas keino yrityksen internetsivujen löydettävyyden parantamiseksi. Se perustuu avainsanoihin, jotka ostetaan hakukoneelta. Hinta perustuu siihen, miten haluttuja sanat ovat ja miten paljon niistä ollaan valmiita maksamaan. Kotisivujen lisäksi voisi olla hyvä luoda esimerkiksi kampanjasiivusto, jolle hakukone ohjaa sinne klikanneen asiakkaan. Hakukonemainonnan ehdoton etu on se, että mainostaja maksaa ainoastaan toteutuneista klikkauksista. (Leino 2010, 116, 117, 118.)

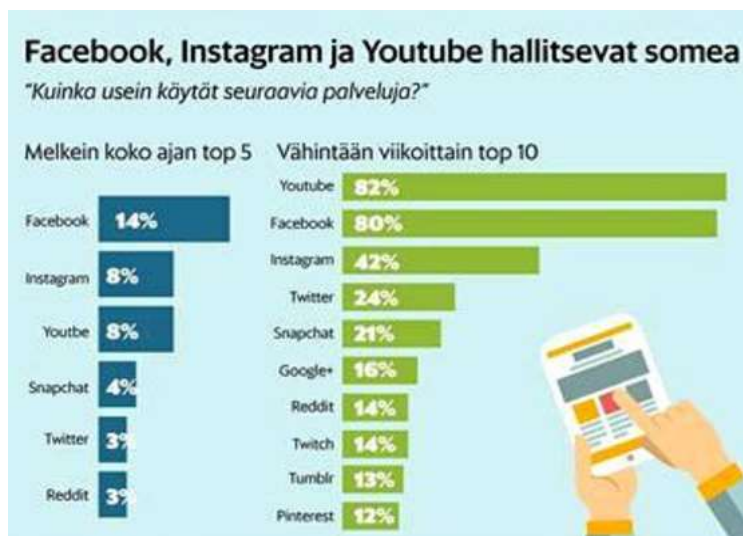
## 2.17 Nuoret sosiaalisen median käyttäjinä

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten tuli selvittää, mitkä markkinointiviestintäkanavat tavoittavat kohderyhmän parhaiten. Tätä varten analysoitiin tutkimuksia nuorten sosiaalisen median käytöstä, jonka perusteella voitiin valita Kielikuun markkinointiviestintään sopivat, käytännöllisimmät ja tehokkaimmat viestintäkanavat. Tutkimusten lisäksi markkinointiviestintää suunniteltaessa huomioitiin toimeksiantajan toiveet ja pienyrityksen resurssit markkinointiviestinnän toteuttamista ajatellen.

Tilastokeskuksen vuonna 2015 toteuttaman raportin mukaan lähes 89 prosenttia 16–24-vuotiaista käyttää internetiä päivittäin. Valtaosa (96 prosenttia) nuorista on käyttänyt internetiä viimeisin kolmen kuukauden aikana liikkeessaan paikasta toiseen. Lisäksi 93 prosenttia nuorista on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Niin ikään lähes 57 prosenttia 16–24-vuotiaista seuraa yhteisöpalvelua jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. Raportin mukaan varsinkin erilaiset mobiililaitteet ovat yleistymässä ja älypuhelin oli keväällä 2015 käytössä jo 63 prosentilla vastanneista, ja tablettitietokoneen omisti 43 prosenttia. Internetiä käytettiin yleisimmin viestintään, asioiden hoitoon ja eri medioiden seuraamiseen. (Tilastokeskus 2015, 6,7, 9.)

SoMe ja nuoret 2016-tutkimuksessa selvitettiin nuorten ja nuorten aikuisten sosiaalisen median käyttöä vuoden 2016 toukokuusta elokuuhun. Vastaajina oli yhteensä 5520 13–29-vuotiaista Suomessa asuvaa nuorta. Tutkimuksen toteuttajana oli ebrand Suomi Oy ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Vastausten mukaan suosituimmat nuorten sosiaalisen median palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter ja Steam. Vastaajista 88 prosenttia käyttää WhatsAppia, 85 prosenttia YouTubea, 81 prosenttia Facebookia sekä 72 prosenttia Instagramia. Tutkimuksesta selviää, että 13–18-vuotiaista 75–90 prosenttia käyttää Instagramia ja 60–80 prosenttia Facebookia. Näiden lisäksi YouTube ja WhatsApp ovat erittäin suosittuja palveluita varsinkin juuri 13–18-vuotiaiden keskuudessa. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016.)

Helsingin Sanomissa (2016) julkaistussa artikkelissa ”Teinien some-käyttö keskittyy pieneen piiriin” verrataan alle 20- ja yli 20-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä. Nytin teettämän tutkimuksen mukaan noin puolet alle 20-vuotiaista vastaajista käyttää chat-sovelluksia, kuten Snapchattia tai WhatsAppia lähes päivittäin. Chat-palveluiden lisäksi 62 prosenttia 15–20-vuotiaista käyttää Instagramia lähes koko ajan tai päivittäin. Lisäksi alle 20-vuotiaista 66 prosenttia käyttää Facebookia päivittäin. Tutkimukseen vastasi yhteensä 558 15–35-vuotiaista suomalaista. Kuvio 4 esittää tutkimuksen tuloksia. (Teinien some-käyttö keskittyy pieneen piiriin, 2016.)



Kuvio 4. Facebook, Instagram ja YouTube hallitsevat somea.

Niin ikään Mediatoimisto Vizeumin yhdessä emoyhtiön Dentsu Aegis Networkin kanssa toteuttama CCS eli Consumer Connection System-tutkimus (2016) havaitsee sosiaalisen median merkityksen nuorten suomalaisten kohdalla. Tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaat vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa lähes kahdeksan tuntia viikossa eli yli tunnin päivässä. Tässä tutkimuksessa SnapChat ja WhatsUp nousivat suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nuorten käyttäjien kohdalla, mutta Facebook oli edelleen suosittu kaikissa ikäryhmissä. Tutkimukseen vastasi yhteensä 5400 suomalaista ikäryhmästä 15–74-vuotiaat. (Mediatoimisto Vizeum & emoyhtiö Dentsu Aegis Network 2016.)



### 3 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyön laatiminen lähtee jonkin tietyn ongelman tiedostamisesta. Tutkimuskohdeena on aina jokin ilmiö ja organisaatiota voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Olennaista opinnäytetyössä on kuitenkin se, että havaittuun ongelmaan etsitään ratkaisua. Opinnäytetyön kehittäminen perustuu yksinkertaisuudessaan opinnäytetyön meta-runkoon, joka alkaa ongelmasta, siihen liittyvistä tarkentavista kysymyksistä ja päättyy vastauksiin. (Kananen 2010, 16, 18.)

#### 3.1 Kehittämisongelma

Kehittämisongelman kannalta merkittävää on esittää oikeat kysymykset, joiden avulla ongelma ratkeaa. Tässä opinnäytetyössä olennaista on saada vastaukset kysymyksiin, kuten, miten markkinointiviestintäsuunnitelma kannattaa toteuttaa, milloin se kannattaa toteuttaa, miksi se toteutetaan, sillä ongelmana on markkinointiviestinnän suunnittelu. Näiden kysymysten perusteella saadaan vastaukset kehittämisongelmaan ja sitä voidaan lähteä ratkaisemaan. (Kananen 2010, 19.)

#### 3.2 Toiminnallinen opinnäytetyö ja tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutettiin niin kutsuttuna toiminnallisena opinnäytetyönä, joka sisältää toimintatutkimuksen ja konstruktivisen tutkimuksen piirteitä. Kananen (2010) kuvaa toimintatutkimuksen olevan tutkimus, jonka tavoitteena on muutos. Toimintatutkimus alkaa siitä, mihin laadullinen tutkimus loppuu. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on selvittää todettuun ongelmaan ratkaisu ja kehittää toimintaa sen ratkaisemiseksi, eli vaikuttaa toimintaan. Toimintatutkimus voi kuitenkin sisältää osia laadullisesta tutkimuksesta. Toimintatutkimus ja kehittämistutkimus ovat samantyyllisiä, mutta toimintatutkimuksessa tekijä on kehittämisessä mukana. Niin ikään case-tutkimus ja toimintatutkimus ovat lähellä toisiaan, ja toimintatutkimuksessa on monia case-tutkimuksen piirteitä. Näiden kahden eroavaisuuksiin liittyy myös kehittäjän tutkimuksessa mukana olo, jota ei vaadita case-tutkimuksen osalta, vaan siinä tutkija voi olla ulkopuolinen havainnoija. Case-tutkimus ei myöskään välttämättä pyri ongelman ratkaisuun, kuten toimintatutkimus, ja näin

ollen case-tutkimusta voidaan pitää yhtenä toimintatutkimuksen osana. (Kananen 2010, 157, 159, 160.)

Konstruktivisen tutkimuksen tarkoituksena on luoda konkreettinen tuotos, suunnitelma, mittari tai malli kehittämistehtävää varten, kuten myös tässä opinnäytetyössä tehtiin. Tutkimuksessa pyritään luomaan käytännön ongelmaan uudenlainen ja teoreettisesti perusteltu ratkaisu, jolla tuodaan uutta tietoa esimerkiksi yritykselle. Konstruktivisessa tutkimuksessa käytännön toimijat, kuten esimerkiksi yrityksen johto, on mukana ongelman ratkaisussa. Tässä lähestymistavassa pyritään toimintatutkimuksen tavoin muuttamaan organisaation käytänteitä tai toimintaa. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2014, 65-66.)

Opinnäytetyö toteutettiin lähdekirjallisuuden avulla ja eri tutkimuksia analysoiden. Lähteiden ja yrityksen toimeksiantajan haastattelun perusteella suunniteltiin pienen yrityksen resursseihin sopiva markkinointiviestintäsuunnitelma.

Koska markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin seuraavaksi ainoastaan vuodeksi, ei lyhyen markkinoinnin mittaamista voida pitää täysin luotettavana, mutta siitä saadaan osviittaa, ovatko tutkitut menetelmät oikean suuntaisia sekä tavoittaako viestintä kuluttajan. Lyhyen aikavälin mainonta ei välttämättä kasvata myyntiä, mutta jo markkina-aseman säilyttämistä voidaan pitää onnistuneena mainontana. Myyntiä tai markkinaosuuden kasvua ei siis voida pitää ainoastaan mainonnan onnistumisen kriteerinä, vaan jo aseman säilyttäminen markkinoilla voi olla merkittävä saavutus. Tällöin voidaan tutkia yksittäisen kuluttajan reaktiota markkinointiin, jolloin esimerkiksi jo mainoksen näkemistä voidaan pitää hyödyllisenä tuloksena. (Dagmar 2004.)

## 4 Nykytila-analyysi

Kielikuulla on käytössään Facebook-sivu ja erilliset kotisivut. Markkinointiviestintäsuunnitelman nykytila-analyysin tarkoituksena on selvittää, miten nykyistä markkinointiviestintää voidaan kehittää ja uudistaa, jotta tavoitteet toteutuvat.

”Kun nykytilanne on kartoitettu, on helppo suunnata katse tulevaisuuteen eikä markkinoinnista tule pelkkää hakuammuntaa.” (Markkinointisuunnitelma.)

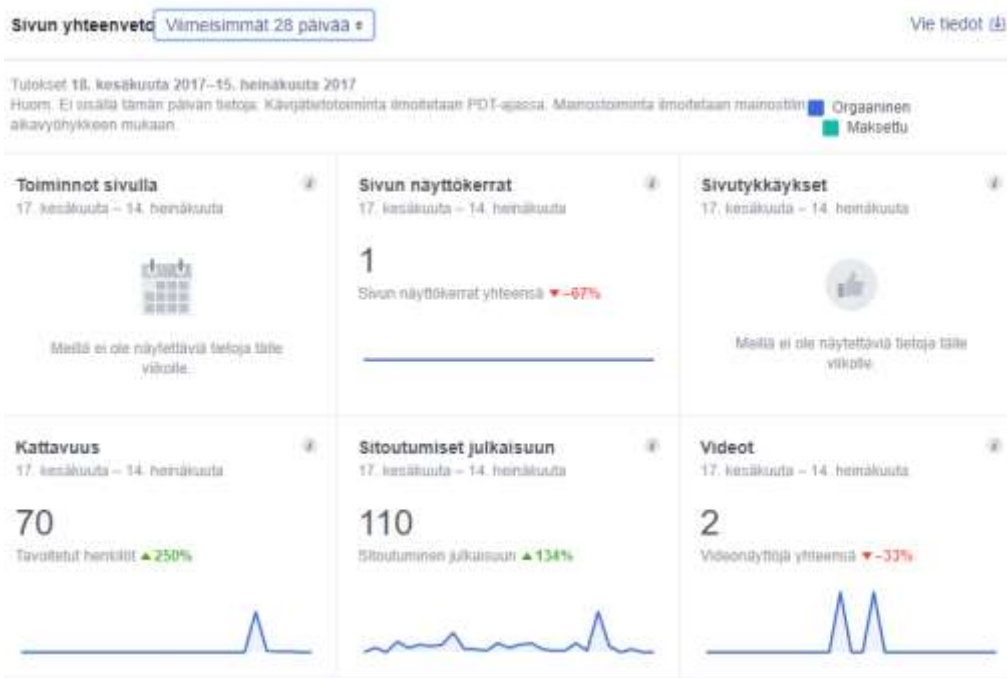
Seuraava nykytilanteen kartoitus perustuu yrityksen toimeksiantajan haastatteluun, Facebookin sivuraporttiin sekä Kielikuun kävijästatistiikan raporttiin ja yrityksen kotisivujen havainnointiin. Lisäksi nykyisiä markkinointiviestintäkanavia analysoidaan lähteiden ja tutkimusten avulla. Kilpailijoiden, toimialan ja sidosryhmän havainnointi perustuu teoriaosuudessa esiteltyihin käsitteisiin.

### 4.1 Facebook

Teoriaosuudessa (luku 2) käsiteltiin Facebookin raporteilta selvitettäviä olennaisia elementtejä markkinointiviestinnän ja mainonnan kannalta. Kielikuun Facebook-sivustolta selvitettiin viimeisimmät tapahtumat ja nykytilanne. Kielikuun Facebook-sivun viimeisimmän 28 päivän ajalta sivustolle ei ole tullut uusia tykkäyksiä tai seuraajia. Sivulta selviää myös se, että sivua on katsottu yhden kerran ja sen kattavuus on ollut 70 henkilöä ja sitoutuneisuus 110 henkilöä. Kattavuus kertoo sen, miten moni ihminen on nähnyt sivuun liittyvää sisältöä, kuten mainoksia ja muita päivityksiä. Sivuston sitoutuneisuus perustuu siihen, kuinka moni on tykännyt sivun julkaisusta, kommentoinut sitä tai jakanut sen. (Facebook.)

Yksi tarvittava tieto sivustolla julkaisuja ja päivityksiä varten on kohta ”Milloin fanisi ovat paikalla”. Sieltä selviää parhaat julkaisuajankohdat jokaiselle viikonpäivälle, jolloin päivitykset kannattaa ajoittaa tämän mukaan. Suurin osa Kielikuun seuraajista ovat julkaisutietojen mukaan paikalla joko heti aamusta noin klo 6–9 tai illalla noin klo 18–21. (Facebook.)

Kuviossa 5 näkyy sivun toiminnot viimeisimmän 28 päivän ajalta.



Kuvio 5. Facebook.

Kuvio 6 havainnollistaa sivuston viimeisimmät julkaisut, ja niihin sitoutuneiden määrä sekä niiden kattavuuden.

5 viimeisintä julkaisuasi >

■ Kattavuus: orgaaninen/makoettu 
 ■ Julkaisun klikkaukset 
 ■ Reaktiot, kommentit ja jaot

| Julkaistu         | Julkaisu  | Tyyppi  | Kohdentaminen   | Kattavuus  | Sitoutuminen  | Markkinointi                      |
|-------------------|---|---|---|--|---|-----------------------------------|
| 17.7.2017<br>0-44 |  Nuori – 12-17 v - jos h aluat korkeatasoisia,   |  |  | 70  | 10<br>2  | <a href="#">Mainosta julkaisu</a> |
| 8.5.2017<br>1-25  |  ActLingua Academy: Learn German - Expe          |  |  | 17  | 0<br>1   | <a href="#">Mainosta julkaisu</a> |
| 1.11.2016<br>2-35 |  Kouluisten saksan-<br>kurssi Münchenin inn      |  |  | 14  | 0<br>1   | <a href="#">Mainosta julkaisu</a> |
| 1.10.2016<br>2-35 |  Australia on parhaan<br>määrän Nyt Navitaks     |  |  | 20  | 6<br>1   | <a href="#">Mainosta julkaisu</a> |
| 19.2.2016<br>0-31 |  Ever dreamt of being<br>a professional football |  |  | 17  | 0<br>1   | <a href="#">Mainosta julkaisu</a> |

Kuvio 6. Facebook.

Facebook-sivulta katsotuista sivun kävijätiedoista selviää, että sivustolla on kokonaisuudessaan 42 seuraajaa ja sivustolla on ollut yhteensä 43 tykkäystä. Nämä tiedot on otettu vuoden ajanjaksolta, alkaen 15.7.2016. (Facebook.)

## 4.2 Kotisivu

Kielikuun kotisivut ovat olleet käytössä vuodesta 2002 alkaen ja niitä on päivitetty säännöllisesti. Kotisivuja on myös uudistettu tänä aikana muutamaan otteeseen. Kuviot 7 ja 8 ovat osa sivuston kävijästatistiikan raporttia. Niistä selviää, että sivulatauksia on ollut yhteensä 1909 ja selvästi suosituin sivu on kurssit (67,5 %).

### Valittu kuukausi

Uniikkia kävijää(tämä kuukausi): 280 kpl

Sivulatauksia (tämä kuukausi): 1909 kpl

Kuvio 7. Kielikuun kävijästatistiikka.

### Suosituimmat sivut

|                     |          |       |
|---------------------|----------|-------|
| /Kurssit            | 1289 kpl | 67.5% |
| /Etusivu            | 414 kpl  | 21.7% |
| /Ilmoittaudu / kysy | 92 kpl   | 4.8%  |
| /Asiakaspalaute     | 42 kpl   | 2.2%  |
| /Yhteystiedot       | 41 kpl   | 2.1%  |
| /Linkit             | 31 kpl   | 1.6%  |

Kuvio 8. Kielikuun kävijästatistiikka.

Kielikuun etusivulta löytyy paljon tietoa eri kursseista, yrityksen yhteystiedot sekä yrityksen nimi isolla logolla. (Kielikuu.)

## 4.3 Kilpailukeinot

Kielikuun ehdoton kilpailuvaltti muihin saman alan yrityksiin verrattuna on yrityksen ainutlaatuinen asiakaspalvelu. Yrityksellä on ollut mahdollisuus panostaa henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, sillä Kielikuun asiakasmäärä on vielä toistaiseksi ollut pienimuotoista. Yrityksen kannattaa jatkossakin panostaa siihen, sillä sen avulla asiakas voi saada ainutkertaisen palvelukokemuksen ja mahdollisesti ostaa jatkossakin Kielikuun palveluita. (Toimeksiantajan haastattelu 2017.)

Toimeksiantajan haastattelun mukaan niin sanotut ammattikielikurssit ovat lisääntyneet viime vuosina eli kielikurssilla on kielen opetteluun lisäksi tavoitteena myös ammatillinen

kehittyminen. Voisiko yritys jatkossa erottautua kilpailijoista panostamalla lisää ammattikielikurssien markkinointiin? Keskeistä on myös ylläpitää jatkuvaa kilpailijatarkkailua ja kehittää toimintaa hakemalla aukkoja kilpailijoiden tarjonnasta. Kielikuun kilpailijoina toimivat niin isot kielikurssiyritykset, kuin myös pienemmät, samalla periaatteella toimivat yritykset. (Toimeksiantajan haastattelu 2017.)

#### 4.4 Toimiala

”Partnerisuhteissa” Kielikuulla ei ole eksklusiivista edustus oikeutta, jolloin asiakas voi halutessaan hankkia saman tuotteen tai palvelun suoraan päämieheltä eli partnerilta. Toimittajien neuvotteluvoimana Kielikuun osalta voidaan pitää kielikurssien varsinaisia järjestäjiä. On ratkaisevaa ymmärtää, mikä kielikurssien markkinatilanne on ja mahdollisesti hankkia uusia kielikurssijärjestäjiä, joiden kanssa yritys voisi tehdä yhteistyötä. Kielikuulla ei toistaiseksi ole ollut suurta asiakaskuntaa, joten ostajien neuvotteluvoima on yrityksen toimiala-analyysissä suuressa roolissa. Jos asiakkaita on vähän, millä Kielikuun tulee erottautua muista alalla toimijoista?

Kielikuuta vastaavia niin sanottuja agentti-edustajia on Suomessa alle viisi, joista esimerkkinä White House ja TR-kielimatkat toimivat samalla periaatteella kuin Kielikuu. Agenteista käytetään englanniksi nimeä educational tour operator (ETO). Lisäksi kokonaan uusia yrityksiä on tullut markkinoille viime aikoina, esimerkiksi Study More Languages (SML), jonka valikoimassa näyttää olevan useita Kielikuun partnereita. Edellä mainittujen lisäksi yritys kilpailee suurten kielikurssiyritysten kanssa, kuten EF:n, Kilroyn ja Allianssin. EF:n toiminta poikkeaa kuitenkin Kielikuun toiminnasta siinä, että koulut ovat keskusjohtoisia, eivät paikallisesti organisoituja. (Toimeksiantajan haastattelu 2017.)

#### 4.5 Sidosryhmät

Asiakkaat, nykyiset ja potentiaaliset, ovat yksi merkittävä sidosryhmä Kielikuulle. Toisena ja yrityksen toiminnan kannalta välttämättömänä sidosryhmänä voidaan pitää kielikurssien varsinaisia järjestäjiä eli niin sanottuja partnereita, joiden kanssa Kielikuu tekee päivittäin töitä. Ilman näitä sidosryhmiä yrityksellä ei ole toimintaa. Kielikuun markkinatilanteen kannalta olisi hyödyllistä selvittää, olisiko yrityksellä mahdollisuus hankkia lisää yhteistyökumppaneita eli ”partnereita”. Uusien kielikurssijärjestäjien avulla yritys

voisi saada lisää asiakkaita ja monipuolistaa Kielikuun palvelutarjontaa. (Toimeksiantajan haastattelu 2017.)

## 5 Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelma

Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitellään ne markkinointiviestinnän keinot, jotka on havaittu toimivaksi toimeksiantajaryitykselle. Markkinointiviestintäsuunnitelman merkittävin painotus on markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa, sillä se on kustannustehokasta, kohderyhmää ajatellen paras vaihtoehto sekä toimeksiantajan toive. Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten on valittu eri lähteiden perusteella kolme sosiaalisen median kanavaa, joiden avulla tavoitellaan haluttua kohderyhmää.

### 5.1 YouTube

Lähteiden perusteella yhdeksi nopeimmin kasvavaksi sosiaalisen median kanavaksi nuorten keskuudessa on noussut YouTube, ja se on erityisesti Kielikuun kohderyhmän kannalta tehokas markkinointikanava. (ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016.)

Alla esimerkki (kuvio 9) mahdollisesta YouTube-mainoksesta Kielikuulle, jossa päiväbudjetti on viisi euroa ja se tavoittaa noin 200–300 näkijää päivittäin. Maksimi päivittäin veloitus videon katselusta on 0,03 euroa. Sijaintiin on rajattu Suomi ja iäksi 18–24-vuotiaat. YouTube'n mainoksen luonnissa alhaisin ikärajaus on 18–24-vuotiaat eli mainosta ei voi kohdistaa alaikäisille. (YouTube.)

Choose a target audience (optional)

|   |  |                   |
|---|--|-------------------|
| A daily budget of<br><b>€5.00</b><br>will increase your video views by approximately<br><b>200 - 300</b><br>views/day |  | Locations Finland |
| People's web activity   | YouTube Search<br>YouTube Videos<br>Google Display Network |                   |
| Attributes  | 18 - 24<br>All genders<br>All interests                    |                   |

Kuvio 9. YouTube.



## 5.2 Facebook

SoMe ja nuoret 2016-tutkimuksen sekä Helsingin Sanomien artikkelin (2016) mukaan myös Facebook on edelleen nuorten suosiossa, joten niiden perusteella Facebook-mainontaan kannattaa edelleen panostaa.

Seuraava esimerkki (kuviot 10 ja 11) on pienen budjetin Facebook-mainos, jonka tavoitteeksi on valittu brändin tunnettuus. Kohderyhmäksi on asetettu 13–18-vuotiaat ja sijainniksi Suomi. Budjetiksi voi määrittellä esimerkiksi euron per päivä, jolloin maksimikustannus viikossa on seitsemän euroa. Lopuksi mainokselle tulee vahvistaa, missä kanavissa se esitetään (esimerkiksi Instagramissa Facebookin lisäksi) sekä valittu muoto ja mainoksen sisältö. Mainokselle on mahdollista valita myös muita lisäasetuksia. (Facebook.)

**Kohderyhmä**  
Valitse, keille mainosta näytetään. [Lisätietoja](#).

Luo uusi **Käytä tallennettua kohderyhmää** ▼

---

**Kielikuu**

Sijainti: Suomi

Ikä: 13–18

**Budjetti ja aikataulu**  
Päätä, kuinka paljon haluat käyttää rahaa ja milloin haluat mainostesi näkyvän. [Lisätietoja](#).

Budjetti ⓘ Päivittäinen budjetti ◄ 1,00 €  
1,00 € EUR

Todellinen päivittäin kulutettu määrä saattaa vaihdella. ⓘ

Aikataulu ⓘ  Esitä mainosjoukkoani jatkuvasti tästä päivästä alkaen  
 Määritä alkamis- ja päättymispäivä

Käytät viikossa enintään 7,00 €.

Kuvio 10. ja 11. Facebook.

## 5.3 Instagram

Kolmanneksi markkinointiviestintäsuunnitelman markkinointikanavaksi valittiin Instagram, sillä se on yksi suosituimmista nuorten käyttämistä sosiaalisen median kanavista. (Teinien some-käyttö keskittyy pieneen piiriin, 2016; ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2016; Tilastokeskus 2015.)

Kielikuulle tärkeä on avata Instagram-tili, sillä sitä yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin käytössään. Facebookissa jaettavia päivityksiä tulisi jakaa myös Instagramiin, jotta niille saisi lisää näkyvyyttä nuorten keskuudessa. Facebook-mainoksen voisi jakaa myös Instagramiin, jotta maksullinen mainos näkyisi lisäksi siellä.

#### 5.4 Kotisivu

Kielikuun kotisivuille voisi lisätä sosiaalisen median osalta Instagram-linkin, jonka kautta käyttäjät löytäisivät Facebookin lisäksi myös Instagramin. Lisäksi hakusanamainonta voisi tuoda kotisivulle lisää kävijöitä. Olennainen lisä etusivulle olisi myös Ota yhteyttä -linkin lisääminen, jolloin yhteydenotto olisi tehty helpoksi sivujen käyttäjälle. Tämänhetkinen linkki, "Kysy lisää", vie suoraan kurssien valintaan, joka vasta lisätietoja kysyttäessä ei ole vielä olennaista.

#### 5.5 Resurssit, aikataulu, seuranta ja muita huomioitavia asioita

Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetin ollessa melko pieni (noin 1000 euroa), markkinointiviestintäsuunnitelmassa painotetaan hyödyntämään mainontaa sosiaalisessa mediassa mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Kielikuun markkinointiviestintäsuunnitelmassa on myös merkittävää huomioida markkinointiviestinnän olennaiset tasot. Näitä ovat muun muassa koko asiakassuhdekantaan kohdistuvat tavoitteet, jotka käsittävät esimerkiksi uusasiakashankinnan, sillä markkinointiviestintäsuunnitelmalla tavoitellaan muun muassa uusia asiakkaita. Lisäksi olennaisena voidaan pitää suhdetason tavoitteita, kuten asiakaskohtaista myyntiä ja asiakassuhdekannattavuutta sekä asiakastytyväisyyttä.

Aikatauluna markkinointiviestintäsuunnitelmassa sovelletaan opinnäytetyön liitteenä (liite 2) olevaa markkinointiviestinnän vuosikalenteria. Vuosikalenterissa on esitelty ehdotukset markkinointiviestintään ensi vuoden (2018) jokaiselle kuukaudelle ja sekä valitut sosiaalisen median kanavat. Vuosikalenterin suunnitellut toimenpiteet tekee yrityksen omistaja, koska budjetti on rajallinen.

Digitaalista sosiaalisen median markkinointia on yksikertaista seurata. Sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista, YouTubesta tai Instagramista, selviää esimerkiksi mainoksen katsojien määrä, klikkausten lukumäärä sekä sivulla vierailijoiden lukumäärä, jotka on käyty läpi nykytila-analyysissä ennen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Näitä onkin hyvä seurata viikoittain. Kielikuu haluaa kasvattaa myyntiään, joten silloin yksi olennainen avainmittari on myynnin lisäkasvu, jonka tarkoituksena on selvittää, miten paljon eri markkinointitoimenpiteet tuovat myyntiin lisäkasvua. Markkinointikanavien tuottavuutta taas voidaan selvittää tarkastelemalla asiakkuuksia eri kanavittain. (Branfors.)

## 6 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö aloitettiin kesällä 2017, mutta idea siihen tuli jo vuoden alussa toisen kurssin myötä. Kurssin aikana piti kehittää toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä Internetissä ja sosiaalisessa mediassa, ja halusin jatkaa opinnäytetyötä saman aiheen tiimoilta.

Kielikuun markkinointiviestintä oli toteutettu aiemmin yrityksen toimeksiantajan näkemysten mukaan. Toimeksiantaja oli jo kauan kaivannut yrityksen markkinointiin kehitysehdotuksia ja suunnitelmaa sen toteuttamiseen. Opinnäytetyötä varten tapasimme toimeksiantajan kanssa useaan otteeseen ja pidimme viikoittain yhteyttä puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Opinnäytetyöprosessissa olennaista oli toteuttaa toimeksiantajayrityksen tavoitteet mahdollisimman perusteellisesti.

Käsitteenä markkinointi on laaja ja pyrin työssä käsittelemään markkinointia markkinointiviestinnän kannalta sekä toimeksiantajan tilanteeseen sopivalla painotuksella. Kielikuulla oli jo käytössään kotisivujen lisäksi Facebook ja sosiaalinen media oli muutenkin yritykselle tuttu markkinointikanava, joten markkinointiviestintäsuunnitelmassa korostettiin markkinointia sosiaalisen median eri kanavissa. Opinnäytetyössä tarkasteltujen tutkimusten perusteella sosiaalinen media oli paras markkinointikanava kohderyhmälle ja sopiva mediavalinta tehtiin tämän perusteella.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa oli alun perin kohderyhmänä nuorten asiakkaiden lisäksi myös yritysasiakkaat, mutta opinnäytetyöohjaajan suosituksesta työ rajattiin ainoastaan toiseen kohderyhmään. Opinnäytetyö edistyi suunnitellun aikataulun mukaan ja prosessina se oli opiskelijalle erittäin opettavainen. Opiskelijan markkinoinnin ja viestinnän tietämys kasvoi prosessin aikana ja opinnäytetyön tekeminen vahvisti teorian soveltamista käytäntöön. Haastavaa työssä oli luotettavien lähteiden löytäminen. Lisäksi aluksi opiskelijalle oli haastavaa suunnitella toiminnallisen opinnäytetyön rakenne.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on merkittävää huomioida yrityksen resurssit, kohderyhmä, budjetti, aikataulu, seuranta, tavoitteet ja markkinointiviestinnän nykytilanne sekä markkinatilanne ylipäätään. Yrityksen ulkoisen- ja sisäisen ympäristön huomioimisella markkinointiviestinnän suunnittelu on systemaattisempaa. Olennaista on panostaa yrityksen vahvuuksiin ja kehittää markkinointiviestinnän kannalta merkittäviä osa-alueita.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on suunniteltu Kielikuun yritysmalliin sopivaksi. Tärkeää on seurata ja mitata markkinoinnin toimivuutta säännöllisin väliajoin, jotta yritystoiminta jatkuu ja tuottaa hyötyä niin yritykselle kuin asiakkaallekin.

## 7 Lähteet

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Sanoma Pro.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Brandfors. B2B markkinoinnin tärkeimmät mittarit ja markkinoinnin mittaaminen. Luettu 6.9.2017.

<http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/>

Dagmar\*. Kuinka mitata tavallisen markkinoinnin toimivuutta? Julkaistu 14.10.2004. Luettu 29.7.2017.

<https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/kuinka-mitata-tavallisen-markkinoinnin-toimivuutta/>

ebrand Suomi Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. SoMe ja nuoret 2016. Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Suomessa asuvien 13–29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Julkaistu 1.9.2016. Luettu 15.8.2017.

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>

Facebook. Miten Facebook-mainos luodaan? Luettu 21.8.2017.

<https://fi-fi.facebook.com/business/help/132037906870538>

Facebook. Mainosten hallinta. Luettu 30.9.2017.

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=10152420664520300&pid=p1>

Facebook. Opas: Instagram-mainosten luominen mainosten hallinnassa. Luettu 21.8.2017.

[https://fi-fi.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq\\_content](https://fi-fi.facebook.com/business/help/1634705703469129?helpref=faq_content)

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. INFOR.

Gurumarkkinointi.fi. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7 P:tä? Julkaistu 28.11.2015. Luettu 31.8.2017.

<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Helsingin sanomat. Nytin teettämä tutkimus: Teinien some-käyttö keskittyy pieneen piiriin. Julkaistu 3.2.2016. Luettu 17.8.2017.

<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002883781.html>

Instagram. Mikä on Instagram? Luettu 1.10.2017.

[https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FI)

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Sanoma Pro.

Juslen, Jari 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kemppainen, Milja. Millainen on hyvä kotisivu? Julkaistu 22.6.2015. Luettu 18.7.2017.

<https://www.provianet.fi/millainen-on-hyva-kotisivu/>

Kielikuu. Luettu heinäkuu 2017-syyskuu 2017.

<http://www.kielikurssit.fi/etusivu>

Kortesuo, Matleena 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Lappalainen, Jukka 2017. Toimitusjohtaja. Kielikuu, Kuopio. Haastattelu 15.7.2017.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy.

Lipiäinen, Heini & Karjaluoto, Heikki & Hakola, Liinamaaria 2013. Digitaalisen markkinoinnin koulutusmalli pk-yrityksille. Jyväskylän yliopisto. Julkaistu 2013. Luettu 6.9.2017. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42631/978-951-39-5536-6.pdf?sequence=1>

Luther, William M. 2011. The marketing plan: how to prepare and implement it. New York: AMACOM c2011.

Markkinointisuunnitelma. Nykytilan analyysi. Luettu 18.7.2017. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi>

Mediatoimisto Vizeum & emoyhtiö Dentsu Aegis Network. Suomalaiset somessa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. Julkaistu 11.8.2016. Luettu 31.8.2017. <http://www.dentsuaegisnetwork.fi/Media/DentsuAegisNetworkNewsDetaila/2016/2016-08-11>

Merisalo, Sonja & Silmälä, Petri 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Julkaistu 2014. Luettu 30.8.2017. [file:///C:/Users/fi002929/Downloads/met\\_yritykset\\_sosiaalisessa\\_mediassa\\_wiki.pdf](file:///C:/Users/fi002929/Downloads/met_yritykset_sosiaalisessa_mediassa_wiki.pdf)

Mtv.fi. Lifestyle. Hyvinvointi. Instagram-ilmiöt eivät synny sattumalta – lue vinkit somesuosion saavuttamiseksi. Julkaistu 26.10.2014. Luettu 28.8.2017. <https://www.mtv.fi/lifestyle/hyvinvointi/artikkeli/instagram-ilmiot-eivat-synny-sattumalta-lue-vinkit-somesuosion-saavuttamiseksi/4428356#qs.DH1R=bA>

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettu 18.7.2017. [http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)



Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Kauppakamari.

Strategy train. Strateginen diagnostiikka. Ulkoinen ympäristö. Porterin viiden kilpailuvoiman malli-kilpailuanalyysi. Luettu 1.9.2017.

<http://st.merig.eu/index.php?id=89&L=2>

Tikkanen, Henrikki & Vassinen, Antti 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Talentum.

Tilastokeskus 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. Julkaistu 26.11.2015. Luettu 15.8.2017.

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_fi.pdf](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf)

Työ- ja elinkeinoministeriö. Yritys-Suomi. Tietoa yritystoiminnasta. Markkinointi ja myynti. Luettu 4.9.2017.

<https://yrityssuomi.fi/markkinointi-ja-myynti>

Valtari Minna. Suomi Instagramissa. Julkaistu 2.6.2016. Luettu 21.8.2017.

<http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/>

Vilperi Digimediatoimisto. YouTube-mainonta – Videomainontaa ilman suuria kustannuksia. Luettu 1.10.2017.

<http://www.vilperi.fi/mainonta/youtube-mainonta.html>

Verkkovaria. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Päivitetty 1.4.2016. Luettu 31.8.2017.

[http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

YouTube. Aloita mainostaminen YouTubessa. Luettu 17.8.2017.

<https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>

Yritystoiminta. Markkinointiviestintä. Luettu 29.8.2017.

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

## Toimeksiantajan haastattelu

### Kysymykset:

1. Voisitko kertoa perustiedot yrityksestä?
2. Markkinoinnin tämän hetkinen tilanne?
3. Toiveet markkinoinnin suhteen?
4. Kohderyhmä?
5. Markkinoinnin tavoitteet?
6. Resurssit?
7. Kilpailijat ja toimiala?

### Vastaukset:

1. Kielikuu on perustettu vuonna 2002 perustettu pienyritys, joka välittää kielikursseja, kansainvälisiä opiskeluohjelmia ja työharjoittelupaikkoja.
2. Tällä hetkellä Kielikuulla on oma Facebook-sivu ja kotisivu. Yritys on aikaisemmin käyttänyt maksullista Facebook-mainontaa, mutta huonolla menestyksellä. Lisäksi markkinointiin on käytetty lehtimainontaa ja Google AdWordsia.
3. Yritys toivoo saavansa selkeyttä ja näkyvyyttä yrityksen markkinoinnin organisointiin. Toiveena on kehittää markkinointiviestintäsuunnitelma vuodeksi.
4. Kohderyhmä on nuoret, alle 18-vuotiaat asiakkaat.
5. Yritys haluaa kehittää yrityksen tunnettavuutta ja kasvattaa yrityksen liiketoimintaa sekä myyntiä.
6. Markkinointiviestintäsuunnitelma tulee toteuttaa niin, että sitä voidaan toteuttaa yhden henkilön työpanoksella. Markkinointiin varattu budjetti on noin 1000 euroa.
7. Yritys kilpailee suurien yritysten kanssa, kuten EF, Kilroy ja Allianssi. Niiden lisäksi Suomessa toimii Kielikuun lisäksi alle viisi agenttia, joista käytetään englanniksi nimeä educational tour operator (ETO).

## Markkinointiviestinnän vuosikalenteri

| Vuosi 2018       | Kanava  | Toimenpide   | Seuranta   |
|------------------|---|--|--|
| <b>Tammikuu</b>  | Instagram<br>Facebook<br>YouTube<br>Kotisivut | Julkaistaan vähintään kerran viikossa päivitys Facebookissa / Instagramissa, jonka lisäksi suunnitellaan mainos seuraavaksi puoleksi vuodeksi. Mainos voi olla esim. video YouTubessa (videota voidaan jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa) tai mainos Facebookissa / Instagramissa. Kotisivujen uudistus ehdotusten mukaan. | Instagram-tilin avaaminen. Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.) Kotisivujen seurantaraportin analysointi säännöllisesti kotisivujen päivityksen jälkeen. |
| <b>Helmikuu</b>  | Instagram<br>Facebook<br>YouTube              | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain  | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)   |
| <b>Maaliskuu</b> | Instagram<br>Facebook<br>YouTube              | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain  | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)   |
| <b>Huhtikuu</b>  | Instagram<br>Facebook<br>YouTube              | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain  | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)   |
| <b>Toukokuu</b>  | Instagram<br>Facebook<br>YouTube              | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain  | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)   |
| <b>Kesäkuu</b>   | Instagram<br>Facebook<br>YouTube              | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain  | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)<br>Puolivuotisseuranta ja uusi mainos esim. YouTuben kautta seuraavaksi puoleksi vuodeksi.                          |

|                  |                                  |   |  |
|------------------|----------------------------------|---|--|
| <b>Heinäkuu</b>  | Instagram<br>Facebook<br>YouTube | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)   |
| <b>Elokuu</b>    | Instagram<br>Facebook<br>YouTube | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)   |
| <b>Syyskuu</b>   | Instagram<br>Facebook<br>YouTube | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)   |
| <b>Lokakuu</b>   | Instagram<br>Facebook<br>YouTube | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)   |
| <b>Marraskuu</b> | Instagram<br>Facebook<br>YouTube | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)   |
| <b>Joulukuu</b>  | Instagram<br>Facebook<br>YouTube | Päivitykset Facebookissa ja Instagramissa viikoittain | Sosiaalisen median kanavien seuranta joka viikko (kävijät, katsojat, tykkäykset, seuraajat yms.)<br>Seuranta koko vuoden osalta (sosiaalisen median raportit, mainos, kotisivujen seurantaraportti yms.) |