

Juho Laaksonen

MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA VUOSIKELLONA

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA VUOSIKELLONA

Laaksonen, Juho
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018
Ohjaaja: Tuomi Tero
Sivumäärä: 32
Liitteitä: 2

Asiasanat: Markkinointi, vuosikello, markkinointiviestintä

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunniteltiin toimeksiantaja JOVIR Group Oy:lle markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellona. Yritys on vielä melko tuore, joten he eivät ole vielä panostaneet markkinointiviestintään. Vuosikello tehtiin alkavaksi 2019, mutta toimeksiantaja voi aloittaa sen jo aikaisemmin halutessaan.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää ja sen keinoja, markkinointiviestinnän suunnittelua sekä yrityksen tämän hetkistä tilannetta. Työn teoriaosuus pohjautuu markkinointiviestinnän kirjallisuuteen, teemahaastatteluihin ja internet lähteisiin.

Työn lopputuloksessa eli markkinointiviestinnän vuosikellossa on esitetty ehdotus miten kohdeyritys voi ruveta toteuttamaan markkinointiviestintää. Vuosikello tehtiin mahdollisimman yksinkertaiseksi ja kustannustehokkaaksi, jotta sitä on helppo lähteä toteuttamaan. Tämä markkinointiviestinnän vuosikello on esitetty työn lopussa liitteenä.

MARKETING OBJECTIVE PLAN FOR THE YEAR

Laaksonen, Juho

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2018

Supervisor: Tuomi, Tero

Number of pages: 32

Appendices: 2

Keywords: Marketing, year clock, marketing communications

In this functional thesis project, a marketing communication plan was commissioned for the sponsor JOVIR Group Oy form of year clock. The company is still fairly fresh, so they have not yet invested in marketing communications. The year clock was launched in 2019, but the commissioner can start it earlier if he so chooses.

The theoretical part of the thesis focused on marketing communication and its means, marketing communication design and the current situation of the company. The theoretical part of the thesis is based on literature on marketing communications, theme interviews, and internet links.

The result of the work, ie the annual marketing communication announcement, is an indication of how the target company can engage in marketing communication. The clock was made as simple and cost-effective as possible to make it easy to implement. This annual marketing message is presented as a link at the end of the work.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA RAJAUS.....	7
2.1	Opinnäytetyön tavoite ja merkitys	7
2.2	Opinnäytetyön tutkimustehtävä	7
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KEINOT	8
4.1	Henkilökohtainen myyntityö	9
4.2	Mainonta	11
4.3	Suhde- ja tiedotustoiminta	11
4.4	Myynninedistäminen.....	12
4.4.1	Sponsorointi	13
4.4.2	Messut	13
4.5	Suoramarkkinointi.....	14
4.6	Brändin hallinta.....	15
4.7	Digitaalinen markkinointi	16
4.7.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	16
4.7.2	Sosiaalinen media	16
4.7.3	Verkkosivut	16
4.7.4	Facebook	17
4.7.5	Instagram	18
4.7.6	Youtube	18
5	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU	18
5.1	Nykytilan analyysit	19
5.1.1	SWOT-analyysi	20
5.2	Strateginen suunnittelu.....	20
5.3	Toteutus.....	21
5.4	Seuranta ja tulosten hyödyntäminen	21
5.5	Benchmarking	22
6	KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	22
7	ASIAANTUNTIJOIDEN HAASTATTELUT	23
7.1	Henkilökohtainen myyntityö	23
7.2	Suhdetoiminta	24
7.3	Mainonta	24

7.4	Myynninedistäminen.....	25
7.5	Suoramarkkinointi.....	25
7.6	Digitaalinen markkinointi	26
7.7	Markkinointiviestinnän suunnittelu	26
8	MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE	26
8.1	Toimeksiantajan tilanneanalyysi.....	26
	8.1.1 Toimeksiantajan SWOT-analyysi	27
8.2	Benchmarking: verkkosivut	28
8.3	Suunnitelman toteutus.....	29
	8.3.1 Facebook, Instagram ja Youtube	29
	8.3.2 Verkkosivut	30
	8.3.3 Myynninedistäminen	30
	8.3.4 Suoramarkkinointi	31
	8.3.5 Mainonta	31
9	POHDINTA.....	31
10	YHTEENVETO	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään naantalilaiselle kiinteistöhoitoon erikoistuneelle yritykselle JOVIR Group Oy:lle ja tarkoituksena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa. Toimeksiantajayritys on toiminut Varsinais-Suomen alueella vuodesta 2016 ja vuonna 2017 yrityksestä tuli osakeyhtiö nimellä JOVIR Group Oy, tätä ennen yritys toimi toiminimellä.

Pohdin pitkään mistä saisin mielenkiintoisen opinnäytetyön aiheen itselleni ja en keksinyt millään hyvää aihetta, joten otin Tero Tuomeen yhteyttä. Pidimme yhdessä palaverin ja kerroin toimeksiantajayrityksestäni, ja Terolle tuli heti mieleen tämä markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa ja hän sanoi, että siitä saisi toimeksiantaja todella suuren hyödyn ja se olisi myös oman oppimisen kannalta todella hyödyllinen.

Tavoitteenani on luoda toimeksiantajalleni kustannustehokas ja helposti toteutettava markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellona. JOVIR Group Oy on vielä uusi yritys ja budjetti on markkinoinnille rajallinen, joten on mielenkiintoista ja haasteellista saada luotua heille vuosikello. Vuosikellon tarkoitus on luoda heille selkeä suunnitelma tulevalle markkinoinnille, jotta yrityksen ei tarvitse käyttää suunnitteluun enää niin paljon aikaa ja he voisivat toteuttaa vuosikellossa esitettyjä keinoja myös kiireen keskellä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä tämän lopputuloksena syntyy selkeä tuotos, eli tässä tapauksessa markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellona. Työn teoriaosuudessa käsitellään yritysten markkinointiviestintäteoriaa perinteisessä ja verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA RAJAUS

2.1 Opinnäytetyön tavoite ja merkitys

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kohdeyritykselle helposti toteutettava ja kustannustehokas markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa. Teoriaosuudessa kerrotaan yleisistä markkinointimenetelmistä ja sitä kautta suunnitelmaan omanlainen suunnitelma yritykselle. Tarkoituksena on, että yrityksen on helppoa lähteä toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa ja siitä pyritään tekemään todella kustannustehokas. Tavoite on, että yritykselle saadaan luotua näkyvyyttä ja tunnettavuutta.

2.2 Opinnäytetyön tutkimustehtävä

Tämän työn tutkimustehtävä on saada selville, miten, missä, milloin jne. kohdeyrityksen kannattaa lähteä toteuttamaan markkinointiviestintää ja miten se pystytään toteuttamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti, sillä yritys on vielä tuore ja sen takia budjetti markkinoinnille on rajallinen. Opinnäytetyössäni teen yritykselle SWOT-analyysin, benchmarkingia, jossa vertaan kilpailijoiden verkkosivuja toimeksiantajan verkkosivuihin ja suoritan kvalitatiivisen tutkimuksen eli teemahaastattelun asiantuntijoille. Benchmarkingiin valitsin verkkosivut, sillä se on nykypäivää, että asiakkaat pyöriävät internetissä ja yritysten sivuilla.

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, sillä siinä on selkeä lopputulos eli markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa. Halusin opinnäytetyöstä nimenomaan toiminnallisen, sillä se on mielekkäämpää, kun saa konkreettisesti jotain aikaiseksi, eikä vain esim. tutkimusta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65.)

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

JOVIR Group Oy on perustettu vuonna 2016, milloin se toimi toiminimellä, mutta muuttui osakeyhtiö JOVIR Group:iksi vuonna 2017. Tällä hetkellä yrityksessä on vielä perustajan lisäksi ainoastaan minä työharjoittelussa, mutta yritys onkin vasta alkutaipaleella. JOVIR Group Oy tarjoaa luotettavaa ja monipuolista kiinteistöpalvelua yksityisille, yrityksille ja taloyhtiöille. Yritys toimii pääsääntöisesti Varsinais-Suomen alueella. (JOVIR Group Oy 2018.)

JOVIR Group Oy:n palveluihin kuuluu julkisivumaalaukset, kiinteistönhoito, siivouspalvelut, remontti- ja pienkorjaukset sekä teollisuuspesut. Keväällä on tarkoitus panostaa julkisivumaalauksiin. (JOVIR Group Oy:n www.sivut 2018.)

Meidän kokoisen yrityksen ansiosta pystymme palvelemaan asiakkaitamme erinomaisella joustavuudella ja henkilökohtaisella palvelulla. Meille on myös tärkeää antaa kasvot yritykselle. (Johan Virtanen 2018.)

Tällä hetkellä meillä on muutama suurempi asiakas, kuten Condite Oy ja Awutek Oy. Condite Oy on yksi Suomen johtavista leipomo- ja elintarviketeollisuuden raaka-aineiden maahantuonti- ja tukkuliikkeistä. Hoidamme heidän toimistosiiuokset, hallien lattioiden pesut yhdistelmäkoneella, kuorma-auton ja pakettiauton pesut. Awutek Oy tarjoaa korkealaatuisia koneita ja palveluita puunjalostuksen alalla toimiville yrityksille. Hoidamme myös heidän toimistosiiuokset ja hallien pesut. (Johan Virtanen 2018.)

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SEN KEINOT

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän instrumenttien suunniteltua käyttämistä yhteensopivasti ja toisiaan tukevaksi asiakaslähtöisesti, jotta saadaan luotua etuja viestintään ja myyntiin. Markkinointiviestinnän instrumenteilla tarkoitetaan mainontaa, suhdetoimintaa, sponsorointia, myynninedistämistä, messuja

ja näyttelyitä, suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä. Nykypäivänä markkinointiviestinnän tulee olla integroitua, jotta se saadaan toimimaan. Onnistuneen markkinointiviestinnän keinojen intergroimisesta yritys pystyy luomaan markkinointiviestinnän paremmin ja sitä kautta saadaan luotua vastaanottajalle yhtenäisempi ja selkeämpi brändisanoma. (Karjaluo 2010, 10-11.)

Markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan useasti neljään markkinointimixin peruselementtiin. Tähän markkinointimixiin kuuluu product eli tuote, price eli hinta, place eli jakelu ja promotion eli markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on osana näitä markkinoinnin kilpailukeinoja, joiden avulla pyritään viestimään markkinoille yrityksen tuotteita ja palveluita. (Karjaluo 2010, 11.)

Hyviä esimerkkejä, jotka ovat onnistuneet integroidussa markkinointiviestinnässä on suuria vahvoja brändejä, kuten: Microsoft, Coca-Cola, McDonald's, Google, Nokia ja Disney. Näillä kaikilla edellä mainituilla brändeillä on yksiselitteinen asiakaslähtöinen brändisanoma, joka useasti pystytään tiivistämään yhteen lauseeseen tai jopa muutaman sanaan. Näitä suuria brändejä, kun miettii niin pystyy sanomaan, että niistä herää heti positiivisia ja turvallisia mielikuvia, kuten esimerkiksi pelkän Coca-Colan logon nähdessä tulee jano ja sitä uskaltaa ostaa jokaisesta maasta, sillä se on saanut itselleen luotua luotettavan mielikuvan. (Karjaluo 2010, 11-12.)

4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Yritystoiminnan perimmäinen tavoite on saada aikaiseksi kannattavaa myyntiä ja sitä myötä saavutettaisiin asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastytyväisyystavoitteet. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi henkilökohtainen myyntityö on ratkaisevassa roolissa, sillä myyntihenkilöt ovat avainasemassa asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Henkilökohtaisessa myynnissä myyntihenkilö on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. (Isohookana 2007, 133.)

Myyntityössä on erityisen tärkeää, että myyjä tuntee asiakkaan ja tiedostaa hänen ongelmansa sekä tarpeensa. Myyjällä pitää myös olla erityisen hyvät tiedot yrityksensä tarjoamista tuotteista, palveluista ja koko yrityksen toiminnasta. Henkilökohtainen myyntityö pitää ajatella pitkäjänteisesti, jotta saadaan luotua, ylläpidettyä ja vahvistettua asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtainen myyntityö on face-to-face tapahtuvaa vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on synnyttää myyntiä, mutta usein ensimmäisillä myyntitapaamisilla tutustutaan vain toisiin ja esitellään tuotteita sekä palvelua. Tämä myyntityö on tärkein viestintäkeino yrityksille. Tällä ratkaistaan markkinoinnin lopullinen onnistuminen. Vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka hyvä, niin siitä ei ole mitään hyötyä, jos sitä ei saada kaupaksi. Tässä myyntityössä on hyvää se, että asiakas pystyy esittämään välittömästi kysymyksiä ja myyjä osaa vastata niihin hänelle heti. Henkilökohtaisen myyntityön avulla saadaan luotua usein asiakkaalle turvallinen olo. (Lahtinen 1999, 254; Karjaluo 2010, 87.)

Henkilökohtaista myyntityötä on paljon erilaista, kuten esimerkiksi: toimipaikkamyyni eli tiskillä tapahtuvaa myyntiä (pankit, kaupat, ravintolat, hotellit yms), neuvottelumyynti eli asiakasneuvotteluissa tapahtuvaa myyntiä ja edustajamyyni eli myyjä kiertää asiakkaiden luona pyrkien luomaan kauppoja, tämä on niin sanottua salkkumyyntiä. (Rope 2000, 390-391.)

Henkilökohtaisen myyntityön voi jakaa eri vaiheisiin: uusien asiakkaiden etsiminen eli kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet. Jokainen näistä yllämainituista vaiheista on tärkeä tekijä kaupan syntymiseen. Valmistautuminen myymiseen on tärkeää, sillä asiakkailta voi odottaa monenlaisia kysymyksiä eli tutustu huolella tuotteeseen/palveluun, mitä olet lähdössä myymään. (Karjaluo 2010, 88-90.)

4.2 Mainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin ja yleisin kuluttajamarkkinoinnissa on mainonta. Mainonnalla pyritään informoimaan tai suostuttelemaan kohderyhmän jäseniä massamedioissa ilmoitusten ja suostuttelevien viestien avulla. Mainonnalla edistetetään mainostettavan tuotteen ja/tai palvelun kysyntää halutulle kohderyhmälle. Mainonta on maksullista ja sitä tuotetaan monissa eri kanavissa, kuten sanomalehdissä, televisiossa, aikakauslehdissä, radiossa ja verkossa. (Karjaluoto 2010, 36.)

Suomalaisista noin 80 % suhtautuu mainontaan myönteisesti. Tutkimuksen mukaan 60 % suomalaisista on joskus ostanut tuotteen tai palvelun mainonnan myötä. Suomalaiset arvostavat mainonnan totuudenmukaisuutta ja sen takia mainonnan on hyvä antaa oikeanlainen ja rehellinen kuva tuotteesta ja palvelusta, jota mainostetaan. (Karjaluoto 2010, 37.)

Suuri osa mainonnasta ei kuitenkaan saavuta toivottua tulosta. Useasti epäonnistumisessa ei ole kyse huonosta mainonnan suunnittelusta/toteutuksesta, vaan itse tuotteesta tai palvelusta. Tuote ja palvelu pitää olla hyödyllinen, jotta mainontakin saadaan onnistumaan halutulla menestyksellä. (Karjaluoto 2010, 37.)

Mainostamisessa on monenlaisia tekniikoita, joilla pyritään pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Mainosten kohderyhmiin yritetään vaikuttaa joko järkiperaisilla keinoilla tai tunteellisilla keinoilla. Useissa mainoksissa yhdistetään molemmat keinot. (Karjaluoto 2010, 42.)

4.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään luomaan sekä ylläpitämään myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. Joskus suhdetoiminnalla myös joudutaan selvittämään kiusallisia tilanteita ja parannetaan imagoa. Suhdetoiminnan kohteena ovat asiakkaat, sijoittajat, omistajat, tavarantoimittajat ja tiedotusvälineet eli ulkoiset sidosryhmät. Suhdetoiminta on suunniteltua, totuuteen perustuvaa ja kokonaisvaltaista toimintaa. Tämän su-

hdetoiminnan avulla pyritään parantamaan yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Uskali 1995, 208; Karjaluo 2010, 50; Kotler 1990, 566.)

Suhdetoiminnan muotoja on erilaisia, kuten esimerkiksi vuosikertomus, tapahtumat, sponsorointi, lobbaus, tapaamiset, uutiskirjeet ja esitteet. Näillä keinoilla pyritään luomaan haluttua kuvaa yrityksestä. Suuret yritykset harrastavat enemmän suhdetoimintaa, kuin pienet sillä pörssiyritykset joutuvat lakisääteisestikin viestimään sidosryhmille, kuten yritykseen sijoittaneille. Suhdetoimintaa kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässä, sillä sen avulla saadaan tunnettavuutta yritystä ja sen tuotetta/palvelua kohtaan, sekä tämä keino on kustannustehokasta. (Karjaluo 2010, 50, 53.)

Suhdetoiminta nousee erityisen tärkeäksi negatiivisissa tilanteissa, sillä negatiiviset uutiset aina luovat huonoa imagoa yritykselle ja näissä tilanteissa kannattaa hyödyntää suhdetoimintaa. Negatiivisia uutisia ovat esimerkiksi yt-neuvottelut, huono asiakaspalvelu ja muut negatiiviset uutiset yritykseen liittyen. (Karjaluo 2010, 50.)

4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla pyritään saamaan lisää innostusta myyjiin ja jälleenmyyjiin, jotta he myisivät yrityksen tuotteita/palveluita tuloksellisemmin. Tällä toiminnalla pyritään myös edistämään asiakkaiden ostohalua. Kohderyhmiä myynninedistämiseksi on oma henkilökunta, jälleenmyyjät ja asiakkaat. (Lahtinen 1999, 245.)

Omaan henkilökuntaan kohdistuvat myynninedistämiskeinot ovat muun muassa: alennuskuponit, arvokset, komissiot, bonukset, erilaiset pisteidenkeruujärjestelmät, myyjäkilpailut ja lahjat. Näillä yllä mainituilla keinoilla pyritään kannustamaan myyjiä tekemään entistäkin parempaa tulosta. Jälleenmyyjille suunnattuja myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa: osallistuminen erilaisiin kilpailuihin ja niiden kustannuksissa avittaminen, koulutukset, kustannusten korvaukset, neuvontaa ja avittaa markkinointimateriaaleissa. Asiakkaisiin kohdistuva

myynninedistäminen on sitten taas sellaista, millä pyritään auttamaan asiakasta päättämään ostopäätökseen ja näissä käytetään usein hintaperusteisia keinoja kuten esimerkiksi: alennuksia, kuponkitarjouksia, erityistarjouksia, arpajaisia ja lisäetujen tarjoamista. (Karjaluo 2010, 61; Lahtinen 1999,245-246.)

4.4.1 Sponsorointi

Sponsorointi on mainontaa, jonka tavoitteena on rakentaa syvällisempää yhteistyötä sponsorioijan ja sponsoroitavan välille. Monet luulevat, että sponsorointi on pelkästään sitä, että ostetaan ainoastaan mainostilaa, mutta oikeasti se sisältää paljon muutakin sponsorisuhteen ympärillä olevaa aktiviteettia.

Sponsoroinnin päätavoitteena on melkein aina lisätä sekä ylläpitää brändin tunnettavuutta. Tämän mainonnankeinon avulla saadaan yritykselle tunnettavuutta, vahvistetaan brändiä, näkyvyys paranee ja tietysti vaikutetaan myyntiin. (Laakso 1999, 130-131; Karjaluo 2010, 55.)

Sponsorointi kohdistuu usein urheiluun ja eri kohteita ovat joukkueiden sponsorointi, urheiluliittojen sponsorointi, urheilutapahtumien sponsorointi ja yksittäisen urheilijan sponsorointi. Sponsorioijat suunnittelevat usein tarkasti, mitä/että lähdetään sponsorimaan, sillä onhan se ihan eri lähteä sponsorimaan esimerkiksi Formula 1:stä kuin jotain pientä tapahtumaa. Markkinoijan näkökulmasta on tärkeää, että sponsorisopimus sisältäisi muutakin, kuin pelkästään mainostilan saamista. Sponsorisopimukseen useasti kuuluu, että sponsorioija saa olla osana sponsoroitavan markkinointia. Tämänlainen näkyy esimerkiksi jääkiekossa, missä ammattipelaajat ovat usein sponsorioijan näyttämässä mainoksissa ja tämä luo uskottavuutta kohderyhmille. Sponsorointi näkyy usein eri tavoin, kuten muun muassa mainoksina urheilijoiden asuissa ja uutiskuvissa missä sponsorioijan logo on näkyvissä vahvasti. (Rope 2000, 371-373.)

4.4.2 Messut

Messut on laajasti käytetty, vanha ja yksi menekinedistämisen perusmuoto. Messut soveltuvat yhtäläillä kuluttajille kuin yrityksille, mutta nämä ovat luonteeltaan erilai-

sia, joten ne kannattaa pitää erillään toisistaan. Kuluttajamessuilla pyritään useasti luomaan suoraa kauppaa ja sitten taas yritysmessuilla koitetaan luoda asiakassuhteita yritysten välille, mainostetaan tuotteita/palveluita ja pyritään pohjustamaan mahdollisesti myöhemmin syntyviä kauppvoja. (Rope 2000, 377.)

Messut ovat todella tärkeä markkinointikeino varsinkin yritysten välisessä markkinointiviestinnässä. Yritykset käyttävät ison osan markkinointibudjetista messuihin, mutta messut ovat myös markkinointiviestintäkeinojen yksi tärkeimpiä keinoja tutkimuksen mukaan. Messuilla useasti tavataan nykyisiä asiakkaita, joiden kanssa vaihdetaan kuulumisia, siellä näkee kilpailijoiden uusimmat tuotteet/palvelut ja messuilla tapaa myös mahdollisesti hyviä uusia asiakkaita. Messujen jälkeen usein sitten lähestytään uusia kontakteja henkilökohtaisen myyntityön avulla. Messuilla myös saa usein asiakaspalautetta, joka on yrityksille tärkeää. Siellä kannattaa kerätä hyvään talteen uusien potentiaalisten asiakkaiden yhteystiedot, sillä niitä tarvitaan heti messujen jälkeen lähestymiseen. (Karjaluoto 2010, 64-65; Rope 2000, 377)

Messumarkkinoinnin toimintaprosessi muodostuu seuraavanlaisesti: ensin tehdään päätös messuille osallistumisesta, messutoiminnan suunnittelu, messujen toteutus ja sitten seuraa messujen hyödyntäminen. Messut kannattaa suunnitella tarkasti ja valmistella hyvissä ajoin. Messuilla on tärkeää, että siellä on siisti messuosasto ja siistit esitteet sekä käyntikortit. Siellä luodaan yrityksen imagoa, joten kannattaa panostaa niihin, jos päätöksen tekee, että lähtee messuille mukaan. (Rope 2000, 378-380.)

4.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraan asiakkaalle toimitettua tavaran/palvelun markkinointiviestintää. Yleisimmin käytettyjä suoramarkkinoinnin keinoja ovat: puhelut, sähköposti ja posti, sekä pikkuhiljaa mukaan on tullut tekstiviestit. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on synnyttää ostopäätös tai saada asiakas saapumaan liikkeeseen tai toimistoon. Toisin sanoen suoramarkkinoinnilla pyritään lisäämään myyntiä. Usein yritykset suoramarkkinoi toisilleen esimerkiksi messuista tai yrittää saada toista asiakastapaamiselle. (Rope 2000, 320; Karjaluoto 2010, 68-70.)

Suoramarkkinointi perustuu asiakastietojen hyödyntämiseen eli yrityksen kannattaa kerätä ja ylläpitää asiakastietokantaa/asiakasrekisteriä. Vähintäänkin yrityksen kannattaa pitää asiakkaiden yhteystiedot ylhäällä, mutta apua suoramarkkinointiin saadaan, jos seurataan asiakkaan ostohistoriaa yms. (Karjaluoto 2010, 70.)

4.6 Brändin hallinta

Brändin perimmäinen tarkoitus on, että tuote, palvelu tai yritys erottuu kilpailijoista. Brändi ei ole pelkästään tuote, vaan se sisältää lisäksi: organisaatioon liitettävät mielleyhtymät, brändin persoonallisuus, symbolit, brändin sekä asiakkaan suhde, persoonallisuutta ilmentävät hyödyt, emotionaaliset hyödyt, käyttäjään liitettävät mielikuvat ja alkuperämaa. (Isohookana 2007, 24.)

Brändin luomiseen kannattaa käyttää aikaa, sillä se tuo markkinoijalle hyviä etuja. Se antaa joustavuutta hinnoittelulle, vahvaa brändiä on aina helpompi myydä, se antaa mahdollisuuksia merkkiuskollisuuden luomiselle, brändiä on vaikeampi kopioida kuin tuotetta, se tuo tehokkuutta viestintään, brändi elää pidempään kuin pelkkä tuote ja se tarjoaa yhteisen tavoitteen kaikille osapuolille. (Vuokko 2003, 120-121.)

Tunnettuja merkkejä, jotka ovat onnistuneet luomaan hyvän brändin ja niistä herää välittömästi positiivisia mielikuvia ovat mm: Adidas, Nike, Coca-Cola, Michelin, Finnair ja Apple. Näillä jokaisella on oma merkki, josta välittömästi ihmiset tunnistavat mistä brändistä on kyse. (Vuokko 2003, 119.)

4.7 Digitaalinen markkinointi

4.7.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Tätä markkinointiviestintää tehdään monilla eri tyyleillä, kuten esimerkiksi sähköposteilla, tekstiviesteillä, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. (Twitter, Facebook, Instagram ja Youtube). (Karjaluoto 2010, 13-14.)

4.7.2 Sosiaalinen media

Sosiaaliset mediat tarjoavat uudenlaisia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalinen media on todella tärkeä väline myynninedistämisen ja brändin rakentamisen kannalta. Erityisesti siellä tavoittaa nuoret ja aktiiviset aikuiset. (Bergström 2009, 377.)

Sosiaalista mediaa hyödyntäessä kannattaa asettaa toiminnalle tavoitteet kuten tuotekehitysideoiden saaminen, uutuustuotteen lanseeraus, brändin sekä mielikuvien vahvistaminen, asiakaspalautteiden ja asiakaskokemusten kuuntelu, asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen, kanta-asiakkaiden saaminen yms. (Bergström 2009, 378-379.)

4.7.3 Verkkosivut

Yrityksen kotisivut ovat todella tärkeä osa digitaalista markkinointia. Hyvin tehdyt kotisivut mahdollistavat, että sinne löytävät oikeat ihmiset, nämä oikeat ihmiset löytävät sivuilta, mitä ovat etsimässä ja nämä suorittavat sivuilla haluamansa toimen. Verkkosivujen tulee olla helppokäyttöiset ja siistit, niiden avulla asiakkaalle luodaan turvallinen mielikuva ja hänelle mahdollisesti syntyy ostohaluja. Hyvä muistisääntö on, että yrityksen verkkosivut tehdään aina asiakkaille. Verkkosivut eivät ole koskaan valmiit eli pitää muistaa kehittää niitä jatkuvasti ja suunnitella, mitä siellä halu-

taan näyttää, niin siten saadaan parannettua sivuston konversiota jatkuvasti. Yrityksen tulee myös pohtia, miksi heillä on kotisivut eli mitä niillä pyritään saavuttamaan, niin sen avulla saadaan luotua paremmat kotisivut. Verkkosivujen kävijämäärää voidaan lisätä oikeanlaisella hakukoneoptimoinnilla. Suomessa on paljon yrityksiä, jotka tekevät hakukoneoptimointia eli sen avulla pyritään nostamaan yrityksen verkkosivuja Googlen kautta haettuna erilaisilla hakusanoilla. Mitä paremmin yritys on tehnyt hakukoneoptimoinnin, sitä korkeammalla se näkyy Googlessa haettaessa. (Suomen Digimarkkinoinnin www-sivut 2016.)

4.7.4 Facebook

Facebook markkinointi on kasvanut nykypäivänä suuresti. Facebook markkinoinnissa on paljon hyviä puolia kuten esimerkiksi: Facebookilla on Suomessa lähes kolme miljoonaa käyttäjää, Facebook-markkinointi pystytään kohdentamaan todella tarkasti haluamilleen henkilöille ja Facebookin markkinointia pystytään seuraamaan todella tarkasti ja tulokset näkyvät selkeästi. Facebookin käyttäminen markkinointikanavana on todella kustannustehokasta yrityksille.

Yrityksen tulee kuitenkin muistaa päivittää ja lisätä sisältöä tasasin väliajoin Facebookiin, sillä jos sinne ei koskaan päivitä mitään, niin se on käytännössä sama asia, kuin sitä ei olisi olemassakaan. Monet yritykset markkinoivat Facebookissa erinlaisilla arvonnoilla ja kilpailuilla, joilla he saavat hyvin näkyvyyttä. Facebookin käyttäminen on ilmaista, mutta siellä pystyy myös mainostamaan maksetusti, jolloin pystytään kohdentamaan mainokset juuri oikeanlaisille henkilöille ja tämäkään maksullinen mainonta Facebookissa ei ole mahdolloman kallista. Maksullisia mainoksia siellä pystyy todella tarkasti tekemään, eli sieltä voi valita kuinka kauan haluaa, että mainos näkyy Facebookissa, myös kohderyhmät sekä muut ovat helposti valittavissa ja rajattavissa. Maksullinen Facebook mainos on paljon näkyvämpi, kuin yhden keran tehty päivitys, sillä maksettu mainos pyörii kohderyhmien etusivuilla useita päiviä. Facebook tarjoaa eri kokoisia mainospaketteja yrityksille ja sieltä löytyy varmasti kaikenkokoisille yrityksille sopiva vaihtoehto. Tietenkin mitä laajemmaksi mainoksen haluaa, niin sitä kalliimpi se aina on. (Suomen Digimarkkinoinnin www-sivut 2017.)

4.7.5 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu ilmainen kuvien jakopalvelu. Siellä pystyy seuraamaan haluamiaan henkilöitä ja tykkäämään heidän sisällöstä. Tämä palvelu yritykselle on ilmainen ja siellä pystyy jakamaan mahdollisesti tuotteiden tai aikaansaajien töiden kuvia. Kuviin kannattaa panostaa, sillä se tuo näkyvyyttä yritykselle. Korkealaatuisiin kuviin kannattaa käyttää aikaa ja kuvateksteihin siellä pystyy kirjoittamaan mahdollisesti, mistä tuotetta tai palvelua voi ostaa. Tämä on todella kustannustehokasta yrityksille. (Suomen Digimarkkinoinnin www-sivut 2017; Instagramin www-sivut.)

4.7.6 Youtube

Youtube on videopalvelu netissä, jonka omistaa Google. Youtube on todella isossa osassa nykypäivää ja sen kertoo se, että jokaisena vuorokauden minuuttina sinne ladataan 70h videomateriaalia ja sieltä katsotaan 4 miljardia tuntia videoita joka kuukausi. Tätä kanavaa yritysten kannattaa jossain vaiheessa hyödyntää, koska videot välittää tunnetta, videot on lisätapa asiakkaasi tavoittamiseen ja sen avulla saadaan kerättyä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Suomen Digimarkkinoinnin www-sivut 2017.)

5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannasta saatu tieto hyödynnetään seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysissä. Näin ollen prosessi jatkuu katkeamattomana. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on yksinkertaisesti saada tuotettua onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestinnällä pyritään siis saavuttamaan tavoitteet, jotka asetettiin suunnittelun alkupäässä. Markkinointiviestinnällä on monenlaisia tavoitteita, kuten esimerkiksi tunnettavuuden parantaminen, positiivisten mielikuvien parantaminen, markkinaosuuden kasvattaminen ja lisätä yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta. (Vuokko 2003, 130.)

Markkinointiviestintä on pala markkinointia. Sen vuoksi markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla hyvin läheisesti yhteydessä yleisen markkinoinnin suunnitelmaa. Lisäksi on tärkeää, että jokainen markkinointisuunnitelma on samansuuntainen. (Vuokko 2003, 131.)

5.1 Nykytilan analyysit

Tilanneanalyysissä selvitetään yrityksen nykytilanne ja sitä kautta saadaan selville missä ollaan, mihin voidaan ja halutaan mennä sekä mitä mahdollisia keinoja kannattaa käyttää. Tilanneanalyysin syvyys riippuu siitä, mitä lähdetään hakemaan eli jos vaikka markkinoidaan uutta tuotetta uusille markkinoille, niin tilanneanalyysin tulee olla paljon syvempi, kuin jos markkinoidaan olemassa olevaa tuotetta tutuille markkinoille. Tilanneanalyysi jaetaan kahteen osa-alueeseen, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysiin. (Vuokko 2003, 133-134.)

Sisäisissä analyyseissä jakaudutaan vielä kahteen alueeseen, yritysanalyysiin ja tuoteanalyysiin. Yritysanalyysit sisältävät yrityksen ja markkinoinnin arvot, vision ja strategian, yrityksen tavoitteet ja toimintaperiaatteet, yrityksen resurssit, toimintakapasiteetin ja osaamisen alueet sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tuoteanalyysi sisältää tuotteen historian ja elinkaaren vaiheet, käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset, tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä tuotteen aseman ja asemoinnin kilpailussa. (Vuokko 2003, 134.)

Ulkoisten tekijöiden analyysissä jakaudutaan kolmeen eri osa-alueeseen kohderyhmään, kilpailuun sekä toimintaympäristöön nyt ja tulevaisuudessa. Kohderyhmän analyysi sisältää paljon pohdintaa eli ketkä ostavat tuotteita, kuka

tuotetta ostaa, ja ketkä vaikuttavat ostopäätökseen, miksi asiakkaat haluavat tuotetta/palvelua, mistä yrityksen tuotteita ostetaan, milloin ja kuinka usein tuotteita ostetaan, mitä asiakkaat arvostavat, missä ja milloin kohderyhmän tavoittaa ja kuinka asiakkaat suhtautuvat yrityksen tuotteeseen verrattaessa kilpailijoiden tuotteita. (Vuokko 2003, 134.)

Kilpailun analysointi on suoraan kilpailijoiden vertaamista omaan yritykseen, eli pohditaan seuraavia: kilpailijoiden määrä ja laatu, kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, kilpailijoiden asema ja asemointi markkinoilla, kilpailijoiden käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset, kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat sekä uusien kilpailijoiden uhka. (Vuokko 2003, 135.)

Viimeisimpänä yrityksen pitää pohtia toimintaympäristöä nyt ja tulevaisuudessa, eli selvitetään kansantalouden ja globaalin taloudellista tilaa, lainsäädäntöä ja toimintakulttuuria, sosiaalista tilannetta, poliittista tilannetta, teknologiaa sekä resurssien saantia. (Vuokko 2003, 135.)

5.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 95.)

5.2 Strateginen suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa yrityksen pitää pohtia tarkkaan mitä viestintäkanavia käytetään ja kanavien yhdistelmästä syntyy markkinointimix. Oikeiden kanavien valintaan vaikuttaa liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne ja tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Suunnittelussa pitää pohtia myös prosessille budjetti, aikataulu ja kohderyhmä. (Isohookana 2007, 107.)

Strategisessa suunnittelussa kannattaa pyrkiä olemaan luova ja sitä kautta yhdistellä erilaisia keinoja, jotta saadaan aikaan mahdollisesti erottuvuutta kilpailijoista. Tässä vaiheessa kannattaa pohtia missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää aktiivisesti, mitä medioita hän seuraa, missä asiakas on kun hän tekee ostopäätöstä, ketkä muut ovat samassa paikassa ja millainen ostopaikka on. Näiden kysymysten avulla kannattaa lähteä pohtimaan missä ja mitä kanavia kannattaa hyödyntää. (Isohookana 2007, 108-109.)

5.3 Toteutus

Suunnitelmien jälkeen seuraa suunnitelman toteutus. Suunnitelman pitää olla toteutettavissa, muuten se on käyttökelvoton. Yritykset käyttävät toteutuksissa paljon ulkopuolisia palvelun tarjoajia, kuten esimerkiksi mainostoimistoja, mediatoimistoja, suoramarkkinointitoimistoja, viestintä toimistoja ja niin edespäin. Jos käytetään ulkopuolisia palvelun tarjoajia, niin yrityksen pitää ennen yhteydenottoa laatia kattava kuvaus ja analyysi ainakin lähtökohtatilanteesta, aikaisemmista toimenpiteistä, mihin haetaan ratkaisua, mitkä ovat tavoitteet, markkinointiviestintästrategia ja yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän rooli. Tämän jälkeen toimeksiantaja ja yritys täsmentävät seuraavia kohtia yhdessä: kohderyhmä ja pääsanoma, aikataulu, budjetti, tavoitteiden toteutumisen seuranta ja analyysi, sekä vastuu- ja yhteyshenkilöt. (Isohookana 2007, 112-115.)

5.4 Seuranta ja tulosten hyödyntäminen

Suunnitteluprosessin päätteeksi tulee seurantavaihe, joka sisältää tulosten mittaamista, arviointia ja hyödyntämistä. Seurantatiedot tulee analysoida, jotta saadaan johtopäätöksiä ja voidaan päättää jatkotoimenpiteistä. Seurantavaiheessa verrataan toteutuneita tuloksia suunnitelmaan ja näin voidaan havaita poikkeamia, jos niitä on syntynyt. Seuranta tulisi kuitenkin tehdä koko prosessin ajan, vaikka lopputuloksia seurataan vasta lopuksi. Prosessin lopussa voidaan luoda kyselyjä ja tutkimuksia henkilökunnalle ja asiakkaille, niiden avulla saadaan lisämateriaalia seurantaan. (Isohookana 2007, 116-120.)

5.5 Benchmarking

Benchmarking on prosessi, jossa verrataan yrityksen suorituskykyä muihin kilpailijoihin nähden. Yleisimpiä vertailukohtia ovat tuotteen laatu tai ominaisuudet, palvelujen laatu, toimintaprosessien tehokkuus ja taloudelliset ja operatiiviset toimenpiteet. Esimerkiksi yritys voi vertailla omia verkkosivujaan kilpailijoiden verkkosivuihin ja miettiä sitä kautta, mitä itsellä olisi kehitettävää omien verkkosivujen kanssa. Benchmarkingissa voidaan verrata paljon eri asioita kilpaileviin yrityksiin. (The Strategic CFO 2013.)

Benchmarking on erinomainen tapa selvittää onko yrityksellä heikkouksia, joita voisi ratkaista tai vahvuuksia, joita voisi kehittää. Yrityksen kuitenkin tulee rajata alue, jota halutaan analysoida, jonka jälkeen ruvetaan miettimään kilpailijoita, johon verrata aluetta. Benchmarkingin jälkeen tutkitaan tuloksia ja sitä kautta lähdetään kehittämään omaa toimintaa. (The Strategic CFO 2013.)

6 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvalitatiivisellä eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa selvitetään vähempien lähdemäärien avulla syvällisemmin haluttua asiaa. Kvalitatiivistä tutkimusta käytetään usein kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen lisäksi. Kvalitatiivinen tutkimus on hyvä silloin, kuin halutaan perehtyä johonkin asiaan kokonaisvaltaisemmin ja syvemmin. (Alasuutari 2011.)

Teemahaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä. Teemahaastattelulla tarkoitetaan keskustelunomaista haastattelua, joka tehdään usein haastattelupohjan myötä. Tämän menetelmän avulla saadaan syvälinen ja kokonaisvaltainen tutkimus ja hyvää teemahaastattelussa on, kun pystytään luomaan lisäky symyksiä välittömästi. (Alasuutari 2011.)

Kvalitatiivisen teemahaastattelun pitää olla validiteetti sekä reliabiliteetti. Näillä tarkoitetaan luotettavaa, pätevää ja mittatarkkaa. Haastattelijan pitää pyrkiä saamaan kaikkien haastateltavien vastaukset kohdistumaan haluttuihin kysymyksiin. Käytännössä pitää saada selvitettyä sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. (Hämeen ammattikorkeakoulu HAMK www-sivut.)

7 ASiantuntijoiden haastattelut

Suoritin teemahaastattelun Heidi Saarelle ja Reima Karppiselle 17.5.2018. Heidillä on oma markkinointiviestinnän toimisto ja Reima Karppinen toimii Neste Oyj:n myyntipäällikönä. Tein teemahaastattelupohjan ennen haastatteluja ja tämän jälkeen lähdin haastatteluihin. Haastattelut nauhoitin, jotta pystyin keskittymään pelkkään haastatteluun ja keskustelemiseen. Lisäksi haastattelin toimeksiantajaa, jossa selvitettiin tämän hetkistä markkinointiviestinnän tilannetta. Teemahaastattelun kysymykset tein opinnäytetyöni teorian pohjalta.

7.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kaiken A ja O. Myyjällä pitää olla täysi tuntemus tuotteesta tai palvelusta, mitä hän myy ja myyjän sydämen pitää syttyä sille, jotta saadaan toivottua tulosta. Yrityksen pitää antaa myyjille hyvät myynnin työkalut ennen kuin heitä laitetaan kentälle, valitettavasti tämä asia on monesti retuperällä. Myyjien olisi hyvä vaihtaa keskenään omia myyntitipsejä. (Saari 2018.)

Ensimmäiset kolme minuuttia on henkilökohtaisessa myyntityössä erityisen tärkeitä. Näillä ensimmäisillä minuuteilla luodaan kuva asiakkaalle, onko luotettava yms. (Karppinen 2018.)

7.2 Suhdetoiminta

Suomalaiset ovat hyvin kiireisiä ja he tykkäävät yleensä, että ollaan yhteyksissä sähköpostitse. Hyviä suhdetoiminnan ylläpitämisen keinoja ovat esimerkiksi asiakastapaamiset eli viedään asiakas vaikka syömään tai katsomaan jääkiekkopeliä, mutta näissäkin tapauksissa kannattaa pyrkiä selvittämään mitkä ovat asiakkaan kiinnostuksen kohteita. Asiakastilaisuudet ovat myös tärkeä tapa ylläpitää suhteita asiakkaisiin. (Saari 2018 & Karppinen 2018.)

Tiivis yhteydenpito kannattaa säilyttää asiakkaiden kanssa, jotta heille tulee arvostettu olo. Yleisesti ottaen on hyvä, että yhteinen arki toimii myyjän ja asiakkaan välillä. (Karppinen 2018.)

Negatiiviset uutiset ovat sellaisia asioita, että asiakas haluaa kuulla rehellisesti myyjältä ennen, kuin he kuulevat ne jostain muualta, kuten esimerkiksi uutisista. (Saari 2018.)

7.3 Mainonta

Sosiaalinen media on nykypäivää ja siellä mainostaminen on kustannustehokasta ja helposti seurattavissa, joten tätä kannattaa hyödyntää. Omia myyjiä kannattaa käyttää mainostajina myös, eli heille kannattaa antaa hyviä esitteitä mukaan asiakastapaamisille. Oman toimialan lehdet ovat myös tärkeä mainonnan kanava. Kampanjoista on hyvä mainostaa, jos sellaisia on, sekä mainonnan on hyvä olla tasaista. (Karppinen 2018 & Saari 2018.)

Mainostamisen suunnittelussa kannattaa panostaa tarkasti kuviin, sillä ne osuvat ensimmäisenä asiakkaan silmiin. Teksti mainoksessa pitää olla myös mielenkiintoa herättävää ja joskus on hyvä mainoksessa olla myös huumoria mukana, jotta saadaan luotua rentoa tunnelmaa. Mainonnan tekstiä suunniteltaessa on hyvä miettiä asia niin, että kirjoita sillä tyylillä, miten kertoisit asiasta ystävällesi. Muutamalta kohderyhmän henkilöltä on hyvä myös kysyä, miltä heidän mielestä mainos näyttää,

sillä useasti mainos näyttää toimistossa eriltä, kuin miten asiakas sen näkee. (Saari 2018 & Karppinen 2018.)

Asiantuntijan mukaan toimeksiantajan olisi hyvä hyödyntää aluksi Facebook mainontaa, sekä uutisilla, että maksetuilla mainoksilla myös. Paikallinen lehti on myös hyvä mainonnan keino, sillä siellä tavoittaa vanhempaa kohderyhmää, sekä siellä on yksityisasiakkaat ja yrityspäätäjät. Instagramiin voi hypätä mukaan tulevaisuudessa. (Saari 2018.)

7.4 Myynninedistäminen

Sponsorointi on nykypäivänä vähentynyt. Jos haluaa lähteä sponsoroimaan jotain, kannattaa miettiä, ketä sponsoroi ja mitä sillä halutaan hakea eli esimerkiksi halutaanko, että asiakas näkee, että jokin laji on sinulle tärkeä tai muuta sellaista. Sponsoroinnissa kannattaa mieluummin panostaa yhteen kohteeseen, kuin moneen eli vähemmän on enemmän. (Saari 2018.)

Messuilla käyminen on hyödyllistä, mutta siinä kannattaa miettiä tarkkaan, että mihin messuille osallistuu, messuilla käyminen on noin muutaman kerran vuodessa järkevää. Messujen suunnittelu on ehdottoman tärkeää ja niitä pitää myös ennakkomarkkinoida, jotta saadaan paras hyöty irti. Messujen suunnittelussa pitää myös huomioida, miten messujen tuloksia mitataan, tämä asia jää monelta yritykseltä pois. (Saari 2018 & Karppinen 2018.)

7.5 Suoramarkkinointi

Hyviä suoramarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi laskun liitteenä lähetettyjä mainoksia, suora kirje uusille asiakkaille, kampanjoista lähetetyt flyerit ja tietenkin ihan sähköpostin välityksellä lähetetyt kirjeet. (Karppinen 2018.)

Asiantuntija kertoi, että hän on todennut hyväksi suoramarkkinoinniksi sovelluksen, mikä maksaa muutamia euroja kuukaudessa ja sen avulla pystytään tekemään ja lähettämään helposti uutiskirjeitä asiakkaiden sähköposteihin. Sovelluksessa on

hyvää se, että sieltä saadaan paljon dataa eli kuka avaa ja mitä klikkaa yms. (Saari 2018.)

7.6 Digitaalinen markkinointi

Asiantuntijoiden mukaan hyviä kanavia digimarkkinointiin on sosiaalinen media, verkkosivut ja asiakkaiden järjestökanavat. Sosiaalisessa mediassa kannattaa myös pyrkiä ohjaamaan asiakkaita verkkosivuille eli siellä kannattaa www-sivuja mainostaa. Digimarkkinointia voi heidän mielestään tehdä useammin, kuin muunlaista markkinointia, sillä usein mainokset sosiaalisessakin mediassa voi mennä asiakailta ohi. Kannattaa aloittaa muutamalla kanavalla ja sitten, kun ne hallitaan niin voi lisätä kanavia. (Karppinen 2018 & Saari 2018.)

7.7 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on kaiken a ja o. Suunnittelussa pitää miettiä, mitkä ovat tavoitteet eli haetaanko uusia asiakkaita vai herätelläänkö vanhoja. Suunnittelussa pitää laittaa oikeat asiat esille eli mitä halutaan kertoa tuotteesta tai palvelusta. Aikaansaatuja tuloksia voi helposti mitata katsomalla kuinka paljon tuotetta tai palvelua on ennen myyty ja verrata sitä markkinoinnin jälkeisiin myynteihin. (Karppinen 2018 & Saari 2018.)

8 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJALLE

8.1 Toimeksiantajan tilanneanalyysi

JOVIR Group Oy:llä ei ole ollut juurikaan markkinointiviestintää vielä ollenkaan. Markkinointiviestinnän suunnitelmia on ollut, mutta niitä ei ole vielä toteutettu lopullisesti. Toimeksiantajalla on kuitenkin halua lähteä toteuttamaan markkinointiviestintää ja sitä on myös tarkoitus lähteä tekemään.

Yritys on vielä melko tuore, mutta töitä on silti ollut paljon eli on ollut todella kiireistä, joten markkinointiviestinnälle ei ole oikein jäänyt aikaa. Toimeksiantajalla on ulkopuolista apua, ketä on valmis auttamaan markkinointiviestinnän kanssa ja tämän kanssa on käyty tulevaa mainontaa yms. läpi.

8.1.1 Toimeksiantajan SWOT-analyysi

Kuvassa 1 on tehty yrityksen toimintaympäristön analyysi SWOT-analyysin muodossa.

<p style="text-align: center;">SISÄISET TEKIJÄT</p>	<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hyvä imago - Ahkera yrittäjä - Joustavuus - Henkilökohtainen palvelu - Monipuolisuus 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pienen yrityksen rajallinen budjetti - Rajallinen toimintakapasiteetti
<p style="text-align: center;">ULKOISET TEKIJÄT</p>	<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kasvu voi olla nopeaa - Hyvä maine ja joustavuus tuo uusia yritysasiakkaita - Paljon potentiaalisia asiakkaita lähialueella (yrityksiä/yksityisiä) - Lisääntyvä väkiluku - Sosiaalinen media 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muut samankokoiset yrittäjät - Teknologinen kehitys (robotit) - Taloudellinen tilanne

Kuva 1. SWOT-analyysi

Yrityksen sisäiset vahvuudet ovat hyvä imago, ahkera yrittäjä, joustavuus, henkilökohtainen palvelu ja monipuolisuus. Yritys on pienessä ajassa saanut hyvän

maineen ja pienen yrityksen vahvuus on antaa henkilökohtaista palvelua asiakkaille. Yrityksen heikkouksia ovat rajallinen budjetti ja rajallinen toimintakapasiteetti. Mainontaan on käytössä rajallinen budjetti vielä, kun yritys on melko tuore. Paljon olisi isoja yrityksiä, jotka olisivat kiinnostuneita palveluista, mutta rajallinen toimintakapasiteetti tulee vastaan.

Ulkoisten tekijöiden mahdollisuuksia on mahdollinen nopea kasvu, uudet asiakkaat, paljon potentiaalisia asiakkaita lähialueilla, lisääntyvä väkiluku tuo uusia asiakkaita lähemmäs ja sosiaaliseen mediaan mukaan hyppääminen voi tuoda paljon asiakkaita lisää. Uhkia yrityksellä on tietenkin samankokoiset kilpailijat, taloudellinen tilanne ja teknologinen kehitys eli mahdolliset uudet kehitykset esim. robotit.

8.2 Benchmarking: verkkosivut

Benchmarkingissa verrataan JOVIR Group Oy:n verkkosivuja kiinteistöhuolto J.Rusanen Oy:n ja Domino kiinteistöpalveluiden verkkosivuihin. Nämä kaksi benchmarkingin kohdetta ovat lähialueen kilpailijoita, tämän vuoksi nämä valittiin tähän vertailuun mukaan.

Kilpailijoiden verkkosivuilla on heti etusivulla liikkuvia kuvia ja raikkaita värejä. Näillä on varmasti pyritty luomaan positiivista mielikuvaa heti verkkosivuille hypätessä. Molemmilla on yläreunassa helposti löydettävissä otsikot, joista löytyy yrityksen palvelut ja muut tarvittavat tiedot. Toimeksiantajalla on myös nämä yläpalkit hyvällä mallilla. Kilpailijoilla on verkkosivujen alareunassa kummallakin selkeästi yritysten yhteystiedot ja ne on hyvä myös siellä olla, jotta asiakas löytää helposti ne.

Päällimmäisenä jäi mieleen tästä benchmarkingista se, että toimeksiantaja voisi lisätä verkkosivuille vähän ilmettä ja raikkautta, sillä sivut ovat tällä hetkellä ehkä vähän synkissä väreissä. Yhteystiedot ovat kyllä löydettävissä, mutta nekin voisi mahdollisesti lisätä etusivulle myös, niin ne löytyisi vielä helpommin. Kuvia toimeksiantajan sivuilla on myös galleria osiossa, mutta jotain väriä kuvilla voisi myös tuoda etusivulle ja muiden sivulehtien kansikuviin. Sivustoja vertaillessa kuitenkin sivut kilpailijoihin nähden oli hyvin samankaltaisia.

8.3 Suunnitelman toteutus

Yrityksellä ei ole juurikaan vielä ollut toteutettua markkinointiviestintää ja resurssit sekä aikataulu ovat rajallisia, joten pyritään tekemään suunnitelmasta helposti toteutettava ja kustannustehokas.

8.3.1 Facebook, Instagram ja Youtube

Toimeksiantajalle parhaimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram ja mahdollisesti Youtube. Toimeksiantajalla on jo tehty Facebook tili, mutta niitä sivuja ei ole vielä julkaistu yleisiksi. Ihan aluksi yrityksen tulee julkaista Facebook tili julkiseksi, jonka jälkeen tehdä myös Instagram tili ja Youtube tili valmiiksi. Facebook tilin olen todennut siistiksi ja hyväksi, eli sille ei tarvitse heti tehdä mitään muutoksia.

Facebookiin mielestäni yritys voisi päivittää vähintään muutaman kerran kuukaudessa, jotta näkyvyys siellä säilyisi. Jos Facebook tiliä ei päivitä, niin se on käytännössä sama asia, kun sitä ei olisi ollenkaan. Siellä yritys voi päivittää, vaikka aikaansaatuja töitä, uusia asiakkaita ja muita projektikuvia. Facebookissa on hyvä myös päivittää mahdollisista uutisista. Facebook arvonnat on myös hyvä ja oiva tapa saada näkyvyyttä helposti, mutta sitäkään ei kannata liian usein tehdä eli arvonnat voi mielestäni suorittaa n. 1-2 kertaa vuodessa.

Facebook-tilin lisäksi yrityksen kannattaa tehdä Instagram tili. Se on helppokäyttöinen ja siellä saa myös näkyvyyttä helposti. Instagramissa voisi mielestäni päivittää kuvia myös vähintään muutaman kerran kuukaudessa. Siellä voisi myös jakaa samoja kuvia, mitä Facebookissakin eli työkuvia, projekteja ja yms.

Youtube on nykypäivää ja suosittelen yritykselle, että tekevät tilin sinne. Siellä voisi tulevaisuudessa julkaista videomateriaaleja, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat pääsevät lähemmäs yrittäjää ja työntekijöitä. Videoilla on hyvä tapa välittää luotettavaa ja positiivista palvelua. Videoita voi kuvata, vaikka taas niistä projekteista ja työmailta.

Sosiaalisen median päivittämisessä kannattaa pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Laadukkailla kuvilla on hyvä tapa saada luotua positiivista kuvaa yrityksestä. Kirjoitukset ja uutisetkin kannattaa kirjoittaa fiksusti, mutta mielestäni välillä pitää olla huumorimielelläkin tehtyjä päivityksiä, jotta saadaan säilytettyä pilke silmäkulmassa.

8.3.2 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut on ihan hyvällä mallilla, mutta muutamia muutosehdotuksia minulla niihin on. Hyvä asia on, että yritys on ostanut omaan käyttöön jovirgroup.fi ja jovirgroup.com domainit, vaikka sivut toimivatkin vain jovirgroup.fi domainilla, mutta kun .com domain on myös varattu niin ei kukaan pysty luomaan esim. häirikkö- tai huijaus-sivuja.

Verkkosivuille voisi lisätä vähän ilmettä ja lisää kuvia eri välilehdille, jotta niistä saataisiin raikkaammat ja pirteämmät. Yhteystiedot mielestäni voisi sijoittaa etusivun tai vaikka jokaisen sivun alareunaan, vaikka ne onkin erillisenä sivuna myös.

Yritys voisi harkita hakukoneoptimointia, jotta saataisiin verkkosivut Googlen hakutuloksissa ylemmäksi, sekä muutenkin tehostettua yrityksen markkinointiviestintää. Asiakas löytää helpommin verkkosivuille, kun ne hakee hakukoneilla palveluita, jos hakukoneoptimointia on tehty. Tässä asiassa voisi kysellä tarjouksia eri palvelun tarjoajilta ja turvautua ulkopuoliseen. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

8.3.3 Myynninedistäminen

Yritykselle sopivia myynninedistämiskeinoja olisivat messut, tarjoukset jollekin tietyn vuodenajan työlle ja arvonnat/kilpailut. Yrityksen kannattaa seurata tulevia messuja ja sitten, kun oikean alan messut löytyvät niin kannattaa suunnitella sinne menemistä.

Sosiaalisessa mediassa on hyvä mainostaa mahdollisia tarjouksia, sekä siellä on myös hyvä ja helppo suorittaa arvontoja ja kilpailuja, jotka ovat hyviä myynninedistämiskeinoja.

8.3.4 Suoramarkkinointi

Yritys voisi suoramarkkinoida yritysflyereilla, joissa olisi selkeästi ja lyhyesti kerrottu mitä yritys tekee ja millaista palvelua se tarjoaa. Flyerin voi viedä joko itse henkilökohtaisesti asiakkaalle tai sitten postilaatikot on hyvä tapa myös. Henkilökohtaisesti vietyinä flyerin arvo olisi varmasti vähän parempi ja asiakkaalle tulisi arvostetumpi olo. Suoramarkkinointia voisi myös tehdä sähköpostitse henkilökohtaisilla tiedotus viesteillä, joissa voisi kertoa millaista palvelua yritys tarjoaa.

8.3.5 Mainonta

Yritykselle sopiva mainonnan keino on varmasti ainakin lehtimainonta. Yritys on jo suunnitellut lehtimainosta ja sen toteuttamista, se on mielestäni hyvä asia. Lehtimainoksen voisi julkaista Rannikkoseudussa, joka on Varsinais-Suomessa jaettava lehti. Sieltä voisi saada varmasti potentiaalisia yksityis- ja yritysasiakkaita. Rannikkoseutu tulee kaksi kertaa viikossa, mutta mielestäni riittäisi, että mainostaisi siellä kerran viikossa jonkun tietyn ajankohdan. Olen itsekin lukenut Rannikkoseutua ja olen siellä huomannut, että paikalliset yritykset mainostavat siellä, niin ei se voi kovinkaan huono mainonnan keino olla.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle opettavaista, stressaavaa ja mukavaa. Olen todella tyytyväinen siihen, että Teron kanssa löydetty opinnäytetyön aihe osoittautui opettavaiseksi ja mielenkiintoiseksi projektiksi. Tämä markkinointiviestinnän vuosikello oli todella hyvä aihe sillä tästä opin itse todella paljon ja

toimeksiantaja saa ison hyödyn tästä. Välillä tuntui, että aikaa ei jää tämän työn tekemiseen, sillä olin työharjoittelussa samaan aikaan ja oli paljon muuta ohjelmaa, mutta kyllä sitä aikaa vain löytyi tälle, kun päätti tehdä sitä aikaa. Tämän opinnäytetyön myötä opin myös ajanhallintaa todella paljon.

Työtä oli kiva tehdä, sillä yritys on vielä tuore ja markkinointiviestintää ei ollut etukäteen vielä tehty. Tämän myötä minulla oli todella vapaat kädet toteuttaa suunnitelmaa, mutta kuitenkin budjetti oli rajallinen.

Toimeksiantaja on hyvin kiireinen, joten hänellä ei ole jäänyt aikaa suunnitella markkinointiviestintää. Mielestäni onnistuin työssäni ja toivon toimeksiantajan saavan tästä ison avun, sekä odotan itsekin innolla, että näitä suunnitelmiani päästään toteuttamaan.

10 YHTEENVETO

Tässä työssä käsiteltiin markkinointiviestintää yleisesti, markkinointiviestinnän suunnitelmaa ja toimeksiantaja nykytilaa. Teoriaosuus antaa yritykselle yleisen käsityksen markkinointiviestinnästä.

Opinnäytetyön lopputulokseksi tehtiin kohdeyritykselle markkinointiviestinnän vuosikello. Vuosikello on tehty tammikuusta 2019 alkamaan, mutta yritys voi halutessaan aloittaa vaikka heti sen toteuttamisen. Vuosikellon avulla yrityksen on helppo lähteä toteuttamaan markkinointiviestintää. Vuosikellon rakensin teoriaosuuden, asiantuntijoiden haastattelujen sekä toimeksiantajan haastattelun pohjalta.

Vuosikello rakennettiin yksinkertaiseksi ja kustannustehokkaaksi, sillä näin sen parhaaksi siten kohdeyritystä ajatellen. Vuosikelloa voi myös hyödyntää tulevaisuudessa ja sen pohjalta on helpompi pohtia uusia markkinointiviestinnän keinoja.

LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Bergström, S. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hämeen ammattikorkeakoulu HAMK www.sivut.
http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/tutkiva-toiminta/Documents/HAMK_17_Luotettavuuskriteerit.pdf

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Karppinen, R. 2018. Haastattelu 17.5.2018

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Oy RASTOR Ab.

Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Lahtinen, J. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Saari, H. 2018. Haastattelu 17.5.2018

Suomen digimarkkinoinnin www-sivut. Viitattu 15.8.2016.
<https://www.digimarkkinointi.fi>

Suomen Digimarkkinointi 2018. Hakukoneoptimointi (SEO)
<https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Uskali, P. 1995. Käytännön markkinoinnin perusteet. Raisio: Paino-Raisio Oy.

Wilkinson, J 2013. Benchmarking. Viittaus 23.7.2013.
<https://strategiccfo.com/benchmarking/>

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy

Teemahaastattelu:

Mitä kaikkia eri markkinointiviestinnän keinoja kannattaa käyttää?

1. Henkilökohtainen myyntityö
 - Miten kehittää henkilökohtaista myyntityötä?
 - Kuinka suuressa osassa henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestintää?
2. Suhdetoiminta
 - Mitä suhdetoiminnan keinoja kannattaa käyttää?
 - Miten kääntää negatiiviset uutiset suhdetoiminnan avulla positiivisiksi?
3. Mainonta
 - Mitä kanavia kannattaa käyttää?
 - Kuinka tiheään tahtiin on hyvä mainostaa?
 - Miten suunnitella hyvä mainos?
4. Myynninedistäminen
 - Mitä mieltä sponsoroinnista ja messutoiminnasta?
 - Kuinka usein messuilla käyminen on järkevää?
5. Suoramarkkinointi
 - Mitkä keinot todettu hyviksi?
 - Miten suoramarkkinoida yrityksille?
6. Digitaalinen markkinointi
 - Mitkä kanavat hyviä digimarkkinoinnissa?
 - Kuinka aktiivisesti pitää digimarkkinointia tehdä, jotta saavuttaa tuloksia?
7. Markkinointiviestinnän suunnittelu
 - Miten kannattaa suunnittelu toteuttaa eli mitä kannattaa huomioida suunnittelussa?
 - Miten seurata aikaansaatuja tuloksia?

Markkinointiviestinnän vuosikello JOVIR Group Oy:lle alkaen 2019

Tammikuu

- Kotisivujen muokkaaminen
- Facebook sivujen julkaiseminen
- Instagram tilin tekeminen

Helmikuu

- Ensimmäinen Facebook päivitys
- Yritysflyerin tekeminen ja niiden jakaminen

Maaliskuu

- Facebookkiin päivitys jostakin projektista
- Kotisivujen tarkistus
- Kevään palveluihin liittyvä mainoksen suunnittelu
- Youtubeen tilin tekeminen

Huhtikuu

- Kevään palveluiden mainos lehteen
- Kevään palveluiden mainos Facebookkiin
- Kevään palveluiden mainos Instagramiin
- Kevään palveluista flyeri ja sen jakaminen

Toukokuu

- Facebook arvonta
- Kotisivujen tarkistus
- Messuille osallistumisen suunnittelu, jos on tulossa hyviä messuja

Kesäkuu

- Päivitys verkkosivuille ja Facebookkiin jostain projektista

- Iloisen mainosvideon suunnittelu ja toteutus Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa

Heinäkuu

- Kotisivujen tarkistus
- Kesäpäivien järjestäminen asiakkaille
- Hauska päivitys Facebookiin, miten kesä mennyt ja projektit edennyttä
- Instagram kuva

Elokuu

- Kuvia kesäpäiviltä sosiaaliseen mediaan
- Yrityksille uutiskirje
- Verkkosivujen tarkistus

Syyskuu

- Ajankohtaisten palveluiden mainostaminen
- Facebook arvonta
- Instagram kuva

Lokakuu

- Kotisivujen päivitys
- Mainos lehteen ajankohtaisista palveluista

Marraskuu

- Facebook päivitys esimerkiksi miten syksy ja alkutalvi sujunut
- Instagramiin myös kuva ajankohtaisesta projektista

Joulukuu

- Jouluaiheinen kuva Facebookiin ja Instagramiin
- Joulun ja uudenvuoden toivotukset sosiaaliseen mediaan ja suoraan asiakkaille