



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Sami Hirvelä

# Markkinointisuunnitelma Jäätelösetelille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Sami Hirvelä Markkinointisuunnitelma Jäätelösetelille
Sivumäärä Aika	37 sivua + 1 liite Tammikuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	lehtori Timo Riikkilä
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Jäätelöseteli-yritykselle helposti ymmärrettävä ja käytännöllinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys saavuttaisi lisää näkyvyyttä ja myyntiä. Aikaisempaa markkinointisuunnitelmaa yrityksellä ei ollut. Lisäksi tavoitteena oli lisätä sosiaalisen median markkinoinnin tietotaitoa yrityksessä.</p> <p>Yritys on pieni perheyritys, joka on erikoistunut Jäätelöseteli-nimisen yritysahjasetelin myyntiin ja markkinointiin. Aihe opinnäytetyöhön tuli yritykseltä ja työn eri vaiheissa olimme jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrityksen osakkaiden kanssa.</p> <p>Työ noudattelee toiminnallisen opinnäytetyön kaavaa, jossa käsitellään markkinoinnin teoriaa ja markkinointia eri kanavissa ja näiden tietojen pohjalta on laadittu kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma perustuu kohdeyrityksen markkinoinnin nykytilaan, toimintaympäristön analyysiin ja toiveisiin siitä, mihin suuntaan yritys haluaa markkinointiaan kehittää. Työn viitekehyksessä käsitellään yrityksen markkinoinnillista toimintaympäristöä, asiakkaita, markkinoinnin tehtäviä, tavoitteita, kilpailukeinoja, organisoitua, budjetointia ja seuranta, kohdeyrityksen kannalta tärkeimpiä markkinointikanavia ja hakukoneiden hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena luotiin kohdeyritykselle selkeä ja käytännöllinen markkinointisuunnitelma, jota se voi hyödyntää markkinoinnissaan. Yritykselle löydettiin selkeät kehittämiskohteet ja yritys sai selkeän kuvan siitä, miten markkinointia tulee yrityksessä tehdä, kehittää ja mitkä taustavoimat markkinointiin vaikuttavat. Prosessin tuloksena yritys sai myös paljon tietotaitoa sosiaalisen median markkinointiin, minkä yritys oli ennalta määritellyt yhdeksi markkinointisuunnitelman tavoitteista.</p>	
Avainsanat	markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media

Author(s) Title	Sami Hirvelä Marketing Plan for Jäätelöseteli
Number of Pages Date	37 pages + 1 appendice January 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	-
Instructor(s)	Timo Riikkilä, Senior Lecturer
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to design an easy-to-understand and practical marketing plan for Jäätelöseteli, which would allow the company to gain more visibility and sales in the markets. The company had no previous marketing plan. The aim was also to increase the knowledge of social media marketing in the company. The company is a small family-owned company specializing in the sale and marketing of a business gift voucher called Jäätelöseteli.</p> <p>The theoretical framework of the thesis focuses on the theories of marketing and marketing in different channels. Based on this theory and information, a marketing plan was developed for the target company. The marketing plan was based on the company's current state of the marketing, analysis of the company's marketing environment and the direction the company wants to develop its marketing. The target company's marketing environment, customers, marketing tasks, goals, competitive tools, organization, budgeting and follow-up were analysed along with the most important marketing channels for the target company and the use of search engines in the company's marketing.</p> <p>The result was an easy-to-understand and practical marketing plan for the target company, which it can utilize in its marketing. A clear picture of how marketing should be done and developed in the company was formed, and the forces that affect the company's marketing were identified. As a result of the process, the company also gained a lot of know-how in social media marketing, which the company had previously defined as one of the goals of the marketing plan.</p>	
Keywords	marketing, marketing plan, social media

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Lähtötilanne	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite	2
2	Yrityksen toimintaympäristö	2
2.1	Mikroympäristö	3
2.1.1	Markkinat	3
2.1.2	Kysyntä	4
2.1.3	Kilpailu	5
2.2	Makroympäristö	6
2.3	SWOT-analyysi	7
3	Asiakkaat	8
3.1	Segmentointi	9
3.2	Asiakassuhteiden ylläpitäminen	10
4	Markkinointi	10
4.1	Markkinoinnin tehtävät	11
4.2	Markkinoinnin tavoitteet	12
4.3	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
4.4	Markkinoinnin organisointi	14
4.5	Budjetointi ja seuranta	15
5	Markkinointikanavat	17
5.1	Sosiaalinen media	18
5.1.1	Facebook	21
5.1.2	Instagram	22
5.1.3	LinkedIn	23
5.2	Kotisivut	24
5.3	Hakukonemainonta ja -optimointi	24
5.4	Suoramarkkinointi	25
5.5	Sähköpostimarkkinointi	26
6	Jäätelösetelin markkinointisuunnitelma	27
6.1	Tilanneanalyysi	27
6.2	Tavoitteet ja strategia	31

6.3	Kontrollointi	33
6.4	Markkinoinnin vuosikalenteri	33
7	Yhteenveto ja pohdintaa	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinoinnin vuosikalenteri Jäätelösetelille	

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tarkoituksena on luoda kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus olla helposti ymmärrettävä ja hyödyllinen, jotta kohdeyritys pystyisi hyödyntämään sitä toiminnassaan.

Aihe opinnäytetyöhön tuli yrityksen puolelta, koska uuden tietosuojalain myötä yrityksen vanhat markkinointikeinot olivat hankaloituneet ja yrityksellä oli melko vähän tietoa vaihtoehtoisista markkinointikeinoista. Yritys on itselleni hyvin tuttu, koska olen siinä osaomistajana. Opinnäytetyön aikana olin yrityksen kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja neuvottelin eri markkinointimenetelmistä, jotta opinnäytetyössä ei tehtäisi turhaa työtä ja keskityttäisi väärin markkinointikeinoihin, joita yritys ei tahdo toiminnassaan hyödyntää.

Opinnäytetyö vastaa sisällöltään pitkälti toiminnallisen opinnäytetyön sisältöä, eikä siinä käytetä kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, vaan teoreettisen viitekehyksen pohjalta on tuotettu yritykselle markkinointisuunnitelma. Johdanto-osion jälkeen esitellään lähtötilanne ja opinnäytetyön tavoite sekä lyhyesti kohdeyritys. Tämän jälkeen esitellään teoreettinen viitekehys, joka koostuu toimintaympäristöstä, asiakkaista, markkinoinnista ja eri markkinointikanavista. Tämän jälkeen käydään läpi työn toiminnallinen osuus, eli markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle. Markkinointisuunnitelma koostuu yrityksen tilanneanalyysistä, markkinoinnin tavoitteista ja strategiasta, markkinoinnin seurannasta ja markkinoinnin vuosikalenterista. Lopuksi on pohdintaa opinnäytetyön tekoprosessista ja tuloksista sekä yhteenveto työn tuloksista. Opinnäytetyön liitteenä on työn tuotos, eli markkinoinnin vuosikalenteri kohdeyritykselle.

### 1.1 Lähtötilanne

Jäätelöseteli on 1Moment Oy:n alaisuudessa toimiva myyntiin ja markkinointiin erikoistunut pieni perheyrittäjä, joka myy Jäätelöseteli-nimistä lahjaseteliä yrityksille. Seteliä vastaan voi lunastaa miltä tahansa Suomen R-kioskilta jäätelön. Yrityksen toiminta on alkanut vuonna 2016 ja sen liikevaihto oli vuonna 2016 45000 € ja vuonna 2017 81000 €. Liikevaihdon kasvu kahtena ensimmäisenä vuotena on täten ollut 78 %.

Yritys on tehnyt markkinointia suurimmaksi osaksi sähköpostitse postituslistoja hyödyntäen. Markkinointi on kohdennettu toimitusjohtajille, markkinointijohtajille, brändijohtajille ja viestintäjohtajille. Viestinnän ydinsanomaiset ovat olleet ”muista asiakastasi” ja ”paljitse henkilökuntaasi”. Tavoitteena on ollut saada asiakas ottamaan yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse ja tietenkin tilaamaan Jäätelöseteleitä.

Toukokuussa 2018 voimaan tullut EU:n yleinen tietosuojasetus GDPR on vaikeuttanut sähköpostituslistojen avulla tehtävän suoramarkkinoinnin toteuttamista, joten Jäätelösetelin markkinointia oli tarve uudistaa sekä löytää uusia markkinointikanavia.

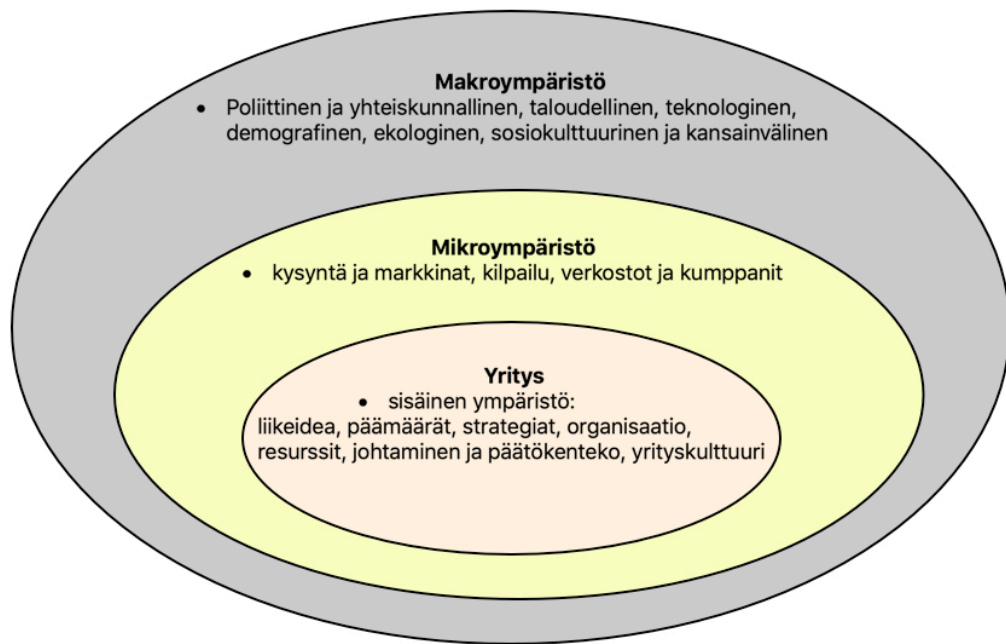
## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoite on luoda Jäätelösetelille helppo ja käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää toiminnassaan. Markkinointisuunnitelma tähtää luonnollisesti menekin lisäämiseen, mutta opinnäytetyön tavoite on myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tiedon lisääminen yrityksessä.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan niitä markkinointikanavia, jotka yritys on listannut itselleen kaikkein mielenkiintoisemmiksi ja potentiaalisimmiksi. Näitä ovat Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Lisäksi käsitellään hieman sähköpostisuoramarkkinointia, joka on tähän asti ollut kohdeyrityksen pääasiallinen markkinointikanava.

## 2 Yrityksen toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristö koostuu ulkopuolisista tekijöistä, joista osa rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa luo uusia menestymisen mahdollisuuksia. Nämä tekijät ovat jaettavissa mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristöön kuuluu lähempänä yritystä olevat tekijät, kuten markkinat, kysyntä ja kilpailu ja makroympäristöön esimerkiksi yhteiskunnalliset ja kansainväliset asiat. Yritys pystyy omilla toimillaan vaikuttamaan hieman mikroympäristöönsä, kuten ostokäyttäytymiseen, mutta suurimmaksi osaksi ympäristö ei ole yrityksen hallinnassa. Tästä syystä yrityksen onkin oltava hyvin selvillä siitä, mitä sen toimintaympäristössä tapahtuu ja otettava muutokset huomioon suunnitellessaan markkinointiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 48–49.) Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 1 kuvattuna yrityksen toimintaympäristöt ja yrityksen vaikutuksen ulottuvuus niihin.



Kuvio 1. Markkinointiympäristö (Bergström & Leppänen 2015, 49).

## 2.1 Mikroympäristö

Mikroympäristössä vaikuttavat tekijät ovat niitä asioita, jotka ovat lähellä yritystä ja sen toimintaa. Näihin asioihin yrityksellä on mahdollisuus jossain määrin vaikuttaa, mutta täysin se ei niitä pysty hallitsemaan. Mikroympäristöön voidaan sijoittaa markkinat, kysyntä, kilpailu ja muut ulkoiset sidosryhmät, kuten toimittajat ja alihankkijat ja yhteistyökumppanit. Kokonaisuutena mikroympäristö muodostaa kehyksen, jossa yrityksen markkinointi tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2015, 48–49.)

### 2.1.1 Markkinat

Markkinat luovat markkinoinnille perustan. Markkinoinnilla pyritään saamaan aikaiseksi kauppaa, joten on oltava markkinat, joille tuotetta tarjotaan. Markkinat koostuvat kaikista potentiaalisista ostavista asiakkaista. Sekä jo ostavista, että niistä, jotka eivät vielä osta. Markkinoilla muodostuu kysyntä, johon yritys vastaa markkinoimalla, valmistamalla ja myymällä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 64–65.)



Kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan kaikkia ostavia tahoja eli, kuluttajia, yrityksiä ja erilaisia yhteisöjä, eli kaikkia niitä markkinoita, joille tuotetta voidaan markkinoida. (Bergström & Leppänen 2015, 64–65.) Markkinoita ei voida kuitenkaan ajatella pelkkänä yhtenä suurena kokonaisuutena, vaan se täytyy jakaa pienempiin osiin, koska on hankalaa löytää tuote, jonka kaikki haluavat, mutta helpompaa löytää tuote, jota osa rakastaa. Onkin tärkeää, että kohdemarkkinat määritellään mahdollisimman tarkasti, jotta tuotteelle löydetään oikeat markkinat. (Kotler 2005, 84.)

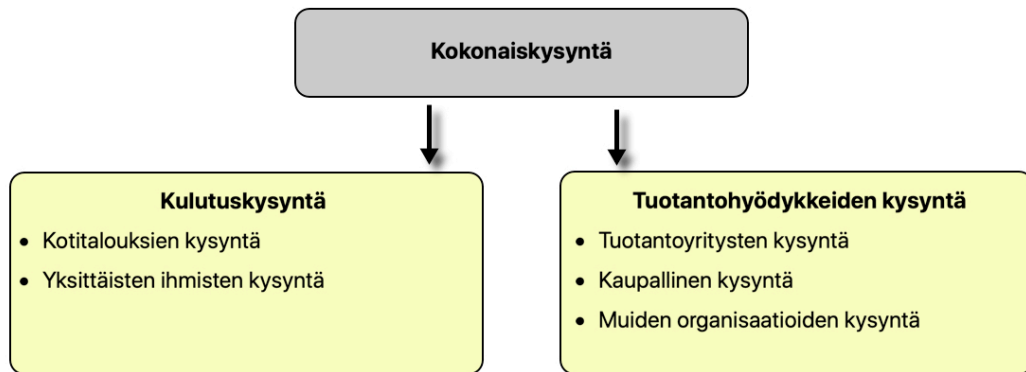
Yleisesti käytössä oleva tapa on luokitella markkinat kuluttajamarkkinoihin ja yritysmarkkinoihin, mutta oikeammin tulisi kuitenkin puhua organisaatiomarkkinoista ja kulutusmarkkinoista. Organisaatiomarkkinoille on ominaista rajoittunut potentiaalisten asiakkaiden määrä, ostamisen ammattimaisuus ja organisaation tarpeet hankintapäätöksen perustana. Kuluttajamarkkinoille taas ominaista on lähes loputon asiakaspotentiaali, henkilökohtainen ostoprosessi ja henkilökohtaiset tarpeet hankintapäätöksen perustana. (Rope 2000, 60–61.)

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on oltava hyvin perillä potentiaalisesta ostajakunnasta ja sen toiminnasta. Yrityksen on selvitettävä markkinoista esimerkiksi, miten suuret kokonaismarkkinat ovat, millaisia ostajat ovat ja miten ostaminen tapahtuu, mitkä ovat markkinoiden todelliset tarpeet ja miten tarpeet muuttuvat tulevaisuudessa, onko erilaisia asiakasryhmiä eli segmenttejä ja millaisia ne ovat ja miten asiakasryhmät on mahdollista tavoittaa. (Bergström & Leppänen 2015, 64–65.)

### 2.1.2 Kysyntä

Kun markkinat tarkoittavat asiakkaita, vastaavasti kysyntä tarkoittaa sitä määrää hyödykkeitä, mitä tämä joukko tahtoo ostaa tiettyä ajanjaksona. Kulutus puolestaan tarkoittaa toteutunutta kysyntää eli ostettuja hyödykkeitä. (Bergström & Leppänen 2007, 32–33.) Kysyntään ja sen määrään vaikuttavat useat tekijät, jotka voidaan jaotella ostajista johtuviin, yrityksistä johtuviin, yhteiskunnallisiin ja maailmanlaajuisesti vaikuttaviin. Nämä ovat yrityksen ympäristötekijöitä, joihin kysyntä on aina sidoksissa. Esimerkiksi maailmantalous vaikuttaa ostovoimaan ja sitä myötä kysyntään. (Bergström & Leppänen 2015, 65–66.) Näiden lisäksi yritys pystyy markkinoinnin keinoin vaikuttamaan myös itse kysyntään.

Kokonaiskysyntä voidaan jakaa alalajeihin sen mukaan, kuka tai ketkä ovat ostajina. Kun lopulliset käyttäjät tarvitsevat tuotteita, kutsutaan tätä kulutuskysynnäksi. Kun taas yritykset tarvitsevat tuotteita, kutsutaan tätä tuotantohyödykkeiden kysynnäksi. (Bergström & Leppänen 2007, 33–34.) Kokonaiskysynnän jakautuminen alalajeihin havainnollistettu alla olevassa kuviossa 2.



Kuvio 2. Kysynnän lajit (Bergström & Leppänen 2015, 68).

Kysyntä muuttuu jatkuvasti ja vaikuttaa aina alueellisesti. Se on riippuvainen erilaisista vaihteluista. Vaihtelut voidaan jakaa lyhytaikaisiin ja pitkäaikaisiin. Lyhytaikaisiin lukeutuu kausivaihtelut, epäsäännölliset vaihtelut ja muotitrendit. Tällaisia on esimerkiksi joulusesonki tai sääilmiöt. Pitkäaikaisiin lukeutuu suhdannevaihtelut ja pitkäaikaiset trendit, kuten noususuhdanne tai lama. (Bergström & Leppänen 2015, 72–77.)

### 2.1.3 Kilpailu

Kilpailu kuuluu oleellisena osana markkinointiin ja sen suunnitteluun. Vaikka yrityksellä ei olisi suoraa kilpailijaa, löytyy sille aina kilpailijoita, kuten esimerkiksi lentoyhtiölle juna- ja laivayhtiöt. Yritys houkuttelee yleensä kilpailijoita sitä enemmän, mitä menestyneempi se on. Yritys ei saisi myöskään koskaan jättää kilpailijoitaan huomioimatta, koska markkinoilla pätee sanonta ”syö tai tule syödyksi”, eli vain vahvimmat menestyvät. (Kotler 2005, 57–58.) Toimialalla vallitsevaa kilpailua tarkasteltaessa, tarkastellaan yleensä kilpailevien yritysten lukumäärää, yritysten kokoa ja sijaintia, tuotteiden heterogeenisuutta tai homogeenisuutta eli kuinka erilaisia tai samanlaisia tuotteet ovat, yritysten kilpailuetuja ja kilpailukeinoja, sekä kilpailun vapautta. (Bergström & Leppänen 2015, 84.)

Yritykset tavoittelevat markkinoilla etulyöntiasemaa menestyäkseen kilpailussa. Tämän voi saavuttaa erikoistumalla ja tekemällä asiat paremmin kuin kilpailijat. Etulyöntiasemat ovat kuitenkin nykymaailmassa vain väliaikaisia ja pitempiaikainen etulyöntiasema saavutetaan vain pinoamalla kilpailuetuja toistensa päälle ajan saatossa, eli kehittämällä niitä jatkuvasti lisää ja parantamalla olemassa olevia kilpailuetuja. (Kotler 2005, 61.) Markkinoilla ei menesty yleensä se, joka yrittää miellyttää kaikkia, vaan se, joka uskalltaa erikoistua. Tämä onkin lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. Erikoistuessaan yritys voi löytää parhaimmassa tapauksessa asiakasryhmän, jonka tarpeisiin kilpailijat eivät pysty sillä hetkellä vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2015, 81.)

## 2.2 Makroympäristö

Makroympäristöllä tarkoitetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat taustalla enemmän tai vähemmän yrityksen toimintaan luoden uhkia, mahdollisuuksia, haasteita ja rajoitteita. Tällaisia tekijöitä ovat julkisen vallan toimenpiteet, taloudellinen-, teknologinen-, ekologinen-, demografinen-, eettinen-, ekologinen- ja kansainvälinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2015, 50.)

Julkisen vallan toimenpiteet vaikuttavat suuresti yrityksen toimintaympäristöön muovaen sitä, joko heikentäen tai parantaen yrityksen markkinointimahdollisuuksia. Tällaiset toimenpiteet ovat yleensä lainsäädännöllisiä toimia, joilla yritysten markkinointia säädetään, ohjataan ja mahdollistetaan. Markkinointiin läheisesti liittyviä lakeja ovat kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki, elintarvikelaki, jätelaki, maankäyttö- ja rakennuslaki ja kirjanpitolaki. (Bergström & Leppänen 2015, 50–51.)

Yrityksen taloudellinen ympäristö muodostuu ostajien kokonaisostovoimasta, johon vaikuttavat alueen talouskasvu, tuottavuus sekä vaurausaste ja suhdanteet. Suhdanteet vaikuttavat suoraan työllisyyteen, säästämiseen, velkaantumiseen ja ostoihin. Nousukautena ihmisillä on käyttää enemmän rahaa virkistäytymiseen ja hyvinvointiin, kun taas laskukauden aikaan ostetaan vain välttämätön. (Bergström & Leppänen 2015, 52–53.) Taloudellisia ympäristötekijöitä ovat myös erilaiset kansainväliset sopimukset, joilla voidaan tukea tai rajoittaa esimerkiksi tuontia ja vientiä.

Teknologian kehitys voi olla joko uhka tai mahdollisuus. Toisaalta se luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia, mutta toisaalta teknologian kehittymisen myötä kokonaiset toimialat, tuotteet ja toimintamenetelmät voivat hävitä. Viime vuosina yksi suurimmista

muutoksista on ollut siirtyminen tietoyhteiskuntaan. Informaation lisääntyminen ja menetelmät käsitellä sitä tehokkaammin ovat mahdollistaneet kokonaan uusia toimintatapoja. Tietoliikenteen kehittyminen on parantanut asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden ylläpitoa. (Bergström & Leppänen 2015, 54–55.)

Demografisella ympäristöllä tarkoitetaan väestöä ja sen kehitykseen liittyviä asioita, kuten väestön määrää, koostumista ja sen ikärakenteen kehittymistä. Markkinat koostuvat ihmisistä, joten demografinen ympäristö kiinnostaa suuresti markkinoijaa. Demografista ympäristöä selvittäessä voidaan tutkia väestömäärien kehitystä, ikäjakaumaa, muuttoliikettä ja vaikkapa kaupunkilaisten osuutta väestöstä. Markkinoijien on päätöksenteossa otettava huomioon väestössä tapahtuvat muutokset ja niiden vaikutus kulutustottumuksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 56.)

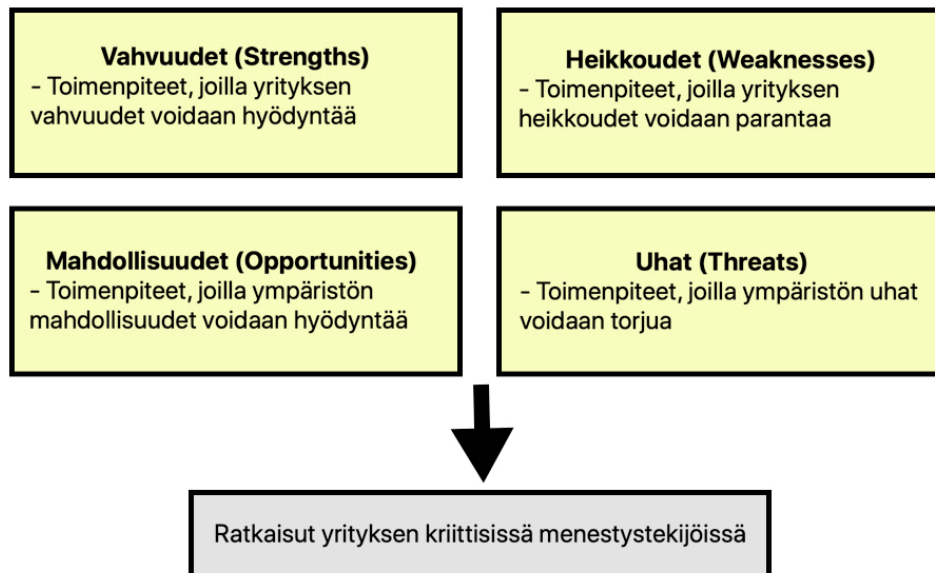
Ympäristökysymykset ohjaavat myös yrityksen toimintaa osaltaan. Ne on otettava yrityksen päätöksenteossa huomioon. Esimerkiksi myytäessä lahjakortteja yrityslahjoina tulisi ottaa huomioon niiden ympäristövaikutukset. Vaihtoehtona voidaan tarjota lahjakortteja sähköisessä muodossa sen sijaan, että ne postitettaisiin asiakkaille paperisena/muovisena, josta aiheutuu roskaa. Samalla säästyy valmistuskustannuksia, jotka voivat osaltaan auttaa yritystä saavuttamaan markkinaetua.

### 2.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla yritys kartoittaa ympäristöään ja ympäristönsä toimijoita. SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysia tulisi tarkastella enemmän ulkoa sisäänpäin (TOWS), koska sisältä ulospäin katsottuna se saattaa painottaa turhan paljon yrityksen sisäisiä tekijöitä ja rajoittaa uhkien ja mahdollisuuksien tunnistamista niihin tekijöihin, jotka sopivat yrityksen vahvuuksiin. (Kotler 2005, 99.)

SWOT-analyysin kenttiin tiedot voidaan koostaa muista analyyseista valitsemalla siihen ne konkreettiset seikat, joilla on vaikutusta yrityksen menestystekijöihin. Tällaisia analyyseja ovat ympäristöanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi ja yritysanalyysi. SWOT-analyysi toimiikin parhaiten näiden eri analyyseiden koosteena. SWOT-analyysin koostamisen jälkeen tulisi käydä läpi jokainen nelikentän kohta ja listata alle toimenpiteet vahvuuksien hyödyntämiseen, heikkouksien kohentamiseen, mahdollisuuksien

hyödyntämiseen ja ukiin varautumiseen. Tästä esimerkki alla olevassa kuviossa 3. Näin SWOT-analyysistä saadaan konkreettinen apuväline yritykselle. (Rope 2000, 469.)



Kuvio 3. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Rope 2000, 469).

### 3 Asiakkaat

Asiakkaat ovat markkinoivan yrityksen lähtökohta. Ilman asiakkaita ei voi olla myyntiä, eikä yrityksen toiminnalla perustaa. Elämme asiakastaloudessa, jossa pula on asiakkaista, ei tavarasta. Tämän takia yritysten tulisi pitää asiakkaita taloudellisena pääomana, jota tulee hoitaa ja kasvattaa kuten muutakin pääomaa. Asiakkaita voidaankin pitää yrityksen tärkeimpänä pääomana, vaikkei asiakkaita mainita kirjanpidossa. (Kotler 2005, 15.)

Asiakasperustassa on kyse siitä, että markkinoilta löydetään sellainen asiakassegmentti tai asiakassegmentit, jotka ovat valmiita maksamaan tuotteesta hinnan, joka mahdollistaa yrityksen kannattavan toiminnan. Asiakasperustaa ei tule nähdä yhtenä massana ja myydä sinne yhtä ja samaa perustuotetta, vaan asiakasperusta koostuu eri asiakasryhmistä, jotka täytyy tunnistaa ja erottaa toisistaan. (Rope 2000, 87–88.)

Tuotteita tulee ja menee, mutta yrityksen haaste on saada asiakkaansa pysymään. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle kultaakin kalliimpia, sillä he ostavat lisää ja parhaimmillaan toimivat suosittelijoina. Silti yritykset panostavat enemmän uusien asiakkaiden hankintaan kuin vanhojen säilyttämiseen. Jopa 70 % yritysten markkinointibudjetista menee uusasiakashankintaan, kun taas 90 % yrityksen tuloista tulee sen olemassa olevilta asiakkailta. Panostamalla liikaa uusien asiakkaiden houkuttelemiseen yritys hukkaa vuosittain jopa 30 % sen asiakaskunnasta, jonka jälkeen yritys käyttää yhä enemmän rahaa houkutellakseen lisää asiakkaita näiden hukattujen tilalle. (Kotler 2005, 16.)

Jopa hankalat asiakkaat saattavat olla yritykselle siunaus. Keksimällä keinot, miten tyydyttää hankalimmat asiakkaat, voivat nämä keinot auttaa myös muiden asiakkaiden tyydyttämisessä ja yrityksen toiminnan kehittämisessä. (Kotler 2005, 18.) Reklamaatioihin tulisi aina suhtautua mahdollisuutena oppia uutta ja ne ovatkin oiva tiedon lähde sille, miten parantaa yrityksen toimintaa.

### 3.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinoilta valitaan liiketaloudellisesti kannattavin asiakasjoukko (segmentti) ja suunnataan markkinointitoimenpiteet tälle joukolle. Segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista, josta muut markkinointitoimenpiteet ovat riippuvaisia. Ensimmäisen valinnan yritys tekee jo liikeideaansa määrittellessä. (Bergström & Leppänen 2015, 150–151.)

Koska yrityksen resurssit eivät riitä tarjoamaan kaikkea kaikille, eikä se edes pysty tyydyttämään kaikkien tarpeita, täytyy sen etsiä markkinoilta sille sopivimmat asiakasryhmät ja kohdentaa markkinointiaan tälle ryhmälle/ryhmille. Mitä kapeamman segmentin yritys uskaltaa valita, sitä paremmin yritys kykenee puhuttelemaan asiakaskuntaansa ja sitä paremmat ovat yleensä sen tulokset. (Rope 2000, 153–155.) Tästä huolimatta suuri osa yrityksistä syyllistyy liian vähäiseen segmentointiin (Kotler 2005, 129).

Onnistuakseen segmentoinnissa yrityksen tulee ensin tunnistaa eri asiakasryhmät ja niiden tarpeet. Tämä vaatii markkinoiden analysoimista ja ostokäyttäytymisen selvittämistä. Analysoinnin pohjalta muodostetaan segmentit, jonka jälkeen valitaan yritykselle sopivimmat segmentit/segmentti. Tämän jälkeen suunnitellaan markkinointitoimenpiteet kullekin segmentille, toteutetaan ne ja seurataan niiden toteutumista. (Bergström & Leppänen 2007, 74–75.) Hyvän segmentin tulisi olla tarpeeksi suuri tuottaakseen tulos-

ta, vakaa, homogeeninen (segmentin asiakkaille voidaan tarjota samaa tuotetta) ja se tulisi olla tavoitettavissa kustannustehokkaasti (Baker 2014, 266–268).

### 3.2 Asiakassuhteiden ylläpitäminen

Asiakassuhteiden ylläpitämisessä keskiössä on asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksesta. Jos kokemus ylittää odotusten tasolle tai ylittää sen, on asiakas yleensä tyytyväinen. Yrityksen tulee varoa lupaamasta liikoja, jolloin asiakkaan ennako odotukset nousevat turhan korkeiksi ja odotusten ylittämisestä tulee hankalaa tai mahdotonta. (Rope 2000, 538.) Yksittäinen kauppa pyritään asiakastyytyväisyyden kautta muuttamaan tulokselliseksi asiakassuhteeksi, eli kanta-asiakkuudeksi (Rope 2000, 535). Tyytyväinen asiakas toimii yrityksen suosittelijana, kertoen lähipiirilleen positiivisista kokemuksistaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan tuotteesta hieman enemmän kuin satunnaiset ja yksittäisasiakkaat. (Kotler 2005, 14.)

Asiakassuhteita ylläpidetään viestinnän avulla ja viestinnässä käytetään usein kohdistettua suoramainontaa, jolloin asiakas saa postia omalla nimellään (Bergström & Leppänen 2007, 265–266). Vanha, mutta yleensä paikkaansa pitävä sääntö on, että asiakkaista 20 % tekee 80 % yrityksen tuloksesta. Tämän takia näihin kanta-asiakkaisiin ja heidän pysymiseensä olisi kiinnitettävä erityistä huomiota. Monet yritykset tarjoavatkin kanta-asiakkailleen etuja, joiden avulla pyritään kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä, pitämään nämä asiakkaat ja kasvattamaan heidän ostojaan. (Bergström & Leppänen 2015, 477–478.)

## 4 Markkinointi

Markkinointi on varsin laaja käsite ja sille on vuosien mittaan laadittu monia eri määritelmiä. Yksinkertaistettuna markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta, jossa apuvälineenä käytetään monenlaisia tapoja. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Hieman laajemmin selitettynä markkinointi on yritysmaailman toiminto, jonka avulla tunnustetaan, määritellään ja mitataan täyttämättömiä tarpeita, niiden kokoa ja kannattavuutta. Määritetään kohderyhmiä, miten niitä voidaan parhaiten palvella ja päätetään toimenpiteistä niiden saavuttamiseksi ja palvelemiseksi. (Kotler 2005, xi.)

Markkinoinnilla tavoitellaan kilpailuetua markkinoilla ja se tarjoaa keinot kilpailla markkinoilla muullakin kuin hinnalla (Kotler 2005, ix).

Markkinointiajattelu ja toimintatavat ovat muuttuneet ratkaisevasti vuosien saatossa. Vanhaan markkinointiajatteluun kuului, että markkinoinnin tavoitteena on yksinkertaisesti myydä tuote, nykyään ajatellaan, että sen tavoitteena on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille ja sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2015, 20–21.)

#### 4.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin kaikki tehtävät liittyvät asiakkaisiin. Sen tehtävä on luoda sellainen tarjoama, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Markkinoinnin avulla välitetään tietoa asiakkaille siitä, miten heidän tarpeensa pystytään tyydyttämään ja ongelmat ratkaisemaan. Markkinoinnin tehtävät voidaan jakaa neljään eri tehtävään, joita ovat kysynnän selvittäminen ja ennakointi, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely. (Bergström & Leppänen 2015, 24; Juslén 2011, 41.) Yksinkertaistaen markkinoinnin tehtävä on siis luoda arvoa asiakkaille ja saada siten aikaiseksi myyntiä yritykselle ja sen sidosryhmille (Kotler 2005, 3).

Kysynnän ennakointi luo pohjan markkinointitoimenpiteille. Markkinoivan yrityksen täytyy jatkuvasti tutkia markkinoita ollakseen perillä ostajien ostokäyttäytymisestä, tarpeista ja arvoista, pystyäkseen ennakoimaan kysyntää. Yritys luo kysyntää markkinoimalla tuotteitaan kilpailijoista erottuvalla, asiakkaita houkuttelevalla ja puhuttelevalla tavalla. Ostohalukkuutta ja kysyntää voidaan kasvattaa esimerkiksi kohdistetun mainonnan ja myynninedistämisen avulla. Kysynnän tyydyttämistä on huolehtiminen siitä, että yrityksen tarjoama on helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Asiakaspalvelu on avainasemassa asiakastyytyväisyydestä ja pysyvyydestä puhuttaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 24–25.)

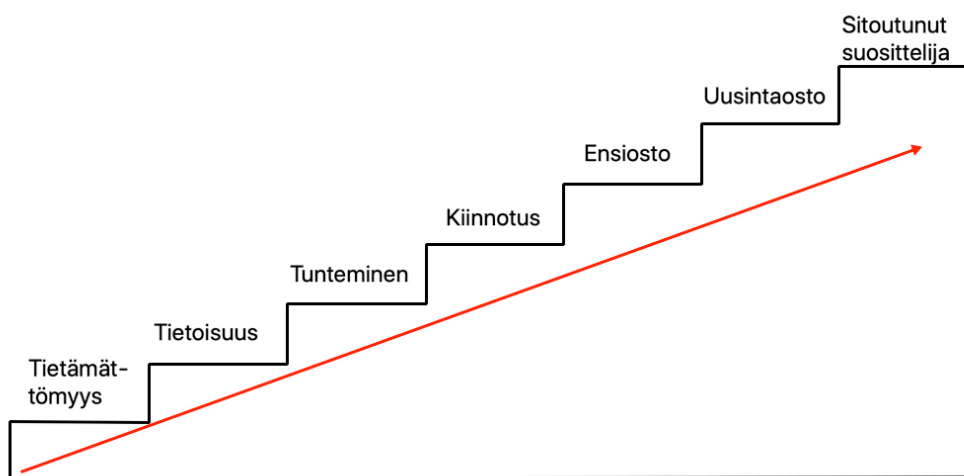
Kysyntää voidaan joskus joutua säätämään esimerkiksi hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin. Tällainen tilanne saattaa aiheutua jonkun tuotteen loppumisesta tai esimerkiksi viallisesta erästä. Kysynnän säätelynä voidaan pitää myös demarkkinointia, joka tarkoittaa jonkun haitallisen hyödykkeen, kuten alkoholin tai tupakan käytön pysyvän alentamisen puolesta markkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, 24–25.)



## 4.2 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin tavoite on herättää asiakkaiden kiinnostus yritystä, sen markkinoimia tuotteita tai palveluita kohtaan ja pyrkiä saamaan asiakkaat ostamaan uudestaan ja lopulta toimimaan suosittelijoina (Bergström & Leppänen 2015, 24–25; Rope 2000, 280).

Markkinointiviestinnän tavoite on ennen kaikkea saada aikaan kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää usein eri viestintämuotojen pitkäkestoista käyttöä, sillä yksittäinen kampanja ei yleensä vaikuta juurikaan kokonaisynttiin. Markkinointiviestinnällä pyritäänkin askel askeleelta rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakkaiden tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Viestinnän suunnittelussa pyritään määrittelemään, mihin näistä tasoista yritetään vaikuttaa ja millä tavoin. (Bergström & Leppänen 2015, 329–330.) Alla olevassa kuviossa 4 on esitelty markkinoinnin portaat, mitä pitkin asiakas pyritään kuljettamaan markkinointiviestinnän avulla askel askeleelta, siitä, että ei tunne tuotetta tai yritystä, siihen, että toimii sen suosittelijana.



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280).

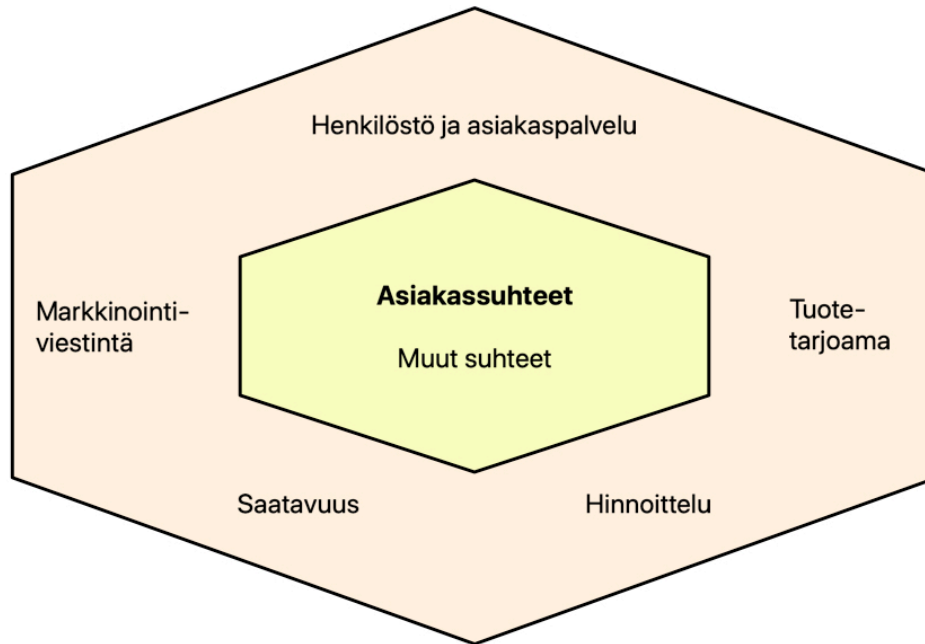
## 4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yritykset käyttävät hyvin erilaisia keinoja menestyäkseen markkinoilla. Painotus eri kilpailukeinoihin vaihtelee suuresti eri tyyppisten yritysten välillä. Esimerkiksi halpamyynti keskittyy hintaan ja heidän kilpailukeinonsa on edullinen hinta, josta he viestivät

asiakkaille. Erikoisliikkeet taas kilpailevat palvelulla ja tuotteilla ja painottavat markkinointiviestinnässään näitä asioita. (Bergström & Leppänen 2007, 85.) Yrityksen rakentamasta kilpailukeinojen yhdistelmästä muodostuu ns. markkinointimix. Markkinointimix koostuu perustavanlaatuisista kilpailukeinoista, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tätä kutsutaan 4P-malliksi, joka on kehitetty jo 1960-luvulla. 4P-mallia on kritisoitu liiallisesta tuotelähtöisyydestä ja vuosien mittaan siihen on ehdotettukin erilaisia laajennuksia. Uusissa malleissa kilpailukeinoiksi on katsottu esimerkiksi henkilöstö ja asiakkaat (people & participants), toimintatavat ja prosessit (processes), sekä palveluympäristö ja näkyvät osat (physical evidence). Näillä kolmella P:llä laajennettua markkinointimixiä kutsutaan 7P-malliksi, mutta käytössä on monia eri yhdistelmiä näistä seitsemästä P:stä. (Bergström & Leppänen 2015, 166.)

Robert Lauterborn ehdotti 1990-luvun alussa asiakasnäkökulmasta kehitettyä 4C-mallia vanhan tuotelähtöisen 4P-mallin rinnalle. Myöhemmin 4C-mallia on ehdotettu jopa 4P-mallin korvaajaksi. 4C-mallissa kilpailukeinoja ovat asiakkaan saama arvo (customer value), asiakkaan kustannukset (customer costs), ostamisen helpous/mukavuus (convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (communication). Käytyään läpi nämä neljä C:tä, markkinoijan on helpompi käyttää myös 4P-mallia. (Bergström & Leppänen 2015, 166–167; Kotler 2005, 91–92.)

Uudessa nykyteknologiaa ja internetiä hyödyntävässä markkinoinnissa kilpailukeinoiksi on ehdotettu esimerkiksi asiakkaan kokemusta (experience), ansaintamallia (revenue model), löydettävyyttä (findability) ja kaksisuuntaista markkinointia (collaboration). Kilpailukeinot voidaan siis nähdä monella eri tavalla ja ne voivat painottua eri tavoin eri aloilla. Lisäksi pääkilpailukeinojen taustalla saattaa olla muita kilpailukeinoihin positiivisesti vaikuttavia tekijöitä, kuten tehokkuus ja suhteet. (Bergström & Leppänen 2015, 167–168.) Bergström & Leppänen (2015, 168) ehdottavat hyväksi asiakasmarkkinoinnin perustaksi 5P-mallia, jossa perinteinen 4P-malli on täydennetty henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (personnel & people). Yrityksen kilpailukyvyn lähtökohtana, kun ovat sen henkilöstö ja asiakaspalvelu. 5P-malli on havainnollistettu seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 5, jonka keskiössä on asiakassuhteet, koska kaikilla kilpailukeinoilla tähdätään asiakassuhteiden parantamiseen.



Kuvio 5. Markkinointimix 5P-malli (Bergström & Leppänen 2015, 168).

#### 4.4 Markkinoinnin organisointi

Markkinoinnin rooli yrityksen liiketoiminnassa sekä markkinoinnillinen kehitysvaihe säätelevät markkinoinnin suunnittelua ja sen organisointia. Yrityksissä, joissa ei ole aikaisemmin suunniteltu järjestelmällistä markkinointia ja liiketoimintaa, joudutaan suunnittelukäytäntöön siirryttäessä miettimään suunnittelun organisointia. Yrityksissä, joissa taas on jo kehittyneet järjestelmät ja vakiintunut suunnittelukäytäntö, suunnitelmien toteutus on aina melko jouheaa. Markkinointiorganisaation koko ja rakenne määrittelevät osaltaan: milloin, missä, mitä, kuka tai ketkä, miten ja millaisia suunnitelmia tehdään ja miten niistä tiedotetaan. (Rope 2000, 492.)

Markkinoinnin asema yrityksen liiketoiminnassa on ratkaisevassa roolissa siinä, millaisessa markkinoinnillisessa kehitysvaiheessa yritys on. Tuotantokeskeisesti ajattelevassa yrityksessä markkinointi on yleensä pirstottu erillisiksi tehtäviksi. Asiakaskeskeisesti ajattelevassa yrityksessä markkinoinnin asema korostuu organisaatiossa. Kokonaisvaltaiseen markkinointiajatteluun siirryttäessä koko liiketoimintaa voidaan tarkastella markkinoinnillisesti eikä markkinointia välttämättä ole lainkaan erillistoimintona. Organisointi vaikuttaa myös markkinoinnilliseen suunnitteluun. Markkinoinnillisen ajatustavan vieminen koko organisaatioon on keskeisimpiä suunnittelun tehtäviä. Näin ollen mark-

kinointi koskettaa koko henkilöstöä, eikä pysähdy osastorajoihin. (Rope 2000, 492–493.)

Markkinointisuunnitelman tulisi olla suunniteltu huolella ja sen tulee olla helposti ymmärrettävä. Markkinointitoimenpiteille tulee asettaa aikataulu, jakaa selkeät vastuualueet vastuuhenkilöille ja varmistaa resurssien riittävyys. Selkeät vastuualueet ja niiden määrittäminen vähentää päällekkäisyyksiä, joka taas säästää työtunteja ja yrityksen rahaa. Suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden aiheuttamat kustannukset kootaan lopulta yhteen ja lisätään vuosibudjettiin. (Vahvaselkä 2004, 124.)

#### 4.5 Budjetointi ja seuranta

Yrityksen markkinointia, kuten koko toimintaa, ohjaa budjetti. Huolellisesti määritelty budjetti mahdollistaa toiminnan seuraamisen siten, että asetettuihin tavoitteisiin päästään määritellyillä resursseilla. Budjettiin vaikuttaa muun muassa se, miten markkinointin vastuualueet on jaettu. Markkinointibudjetti on suoraan johdannainen yrityksen tuloista, joten ennen markkinointibudjetin laatimista, yrityksen tulee miettiä myyntibudjettinsa. Siitä käy ilmi myynnin tavoitteet ja euromäärät, jotka muodostavat lähtökohdan markkinointibudjetille. (Vahvaselkä 2004, 124–125.) Yhtä oikeaa sääntöä, jonka mukaan yritys voisi laatia markkinointibudjettinsa, ei ole. Useimmiten markkinointibudjetin määrittäytapoina käytetään seuraavia toimintamalleja:

- Prosenttia liikevaihdosta-menetelmä, jossa markkinointibudjetti määrittyy suoraan liikevaihdosta jollain prosenttiosuudella laskettuna. Perustana on ajatus, että markkinointiin uskotaan ja siihen tulee ilman muuta panostaa tietty määrä. Menetelmän heikkous on siinä, että liikevaihdon laskiessa markkinointiin panostaminen vähenee, vaikka edessä saattaisi olla tilanne, jolloin markkinointiin pitäisi panostaa jopa aikaisempaa enemmän.
- Kilpailijan tason mukaan tehtävä budjetti, jossa markkinointitoimenpiteisiin panostetaan saman tasoisesti kuin keskeisimmät kilpailijat. Tähän liittyy yleensä epäilykset markkinointia ja sen toimivuutta kohtaan, mutta toisaalta pelätään kilpailijan saavan sen avulla etulyöntiaseman. Menetelmän heikkous on siinä, ettei tällöin päästä tekemään omaa markkinointia suunnitellusti, vaan ollaan kilpailijoiden ohjattavissa.
- Edellisen vuoden tason pohjalta tehtävä budjetti, jossa edellisen vuoden markkinointibudjetti toimii perustasona myös tulevalle. Perustana on ajatus, että jos markkinointiin ei panosteta lisää, kilpailija tekee näin ja saavuttaa etua ja tämän

ajatuksen pohjalta yritetään yleensä saada hieman lisää markkinointirahaa edelliseen vuoteen verrattuna. Heikkous piilee siinä, että edellisen vuoden taso saattaa olla mitä tahansa, ja näin markkinointibudjetti on tuomittu tiettyyn tasoon, kunnes siihen saadaan tuntuva korotus.

- Paljonko varaa-menetelmä, jossa markkinointiin panostetaan kaikki, mitä sillä hetkellä pystytään ottamatta rahaa kuitenkaan muista toiminnoista, jossa sitä tarvitaan. Menetelmän ajatuksena on, että markkinointiin panostetaan sitten, kun rahaa on, eikä ajatella, että jos ensin panostettaisiin markkinointiin, niin rahaa tulisi. Jälkimmäinen malli olisi tarpeen varsinkin yrityksen lanseeraamisvaiheessa.
- Tavoite/tehtävä -menetelmä, jossa panostus määrittyy sen mukaan, paljonko sen vuoden markkinointitavoitteiden toteuttamiseen kuuluu suunnitelluilla toimenpiteillä. Menetelmässä ei periaatteessa ole heikkouksia ja tämän menetelmän mukaisesti markkinointibudjetti olisi kaikkein paras laatia. (Rope 2000, 294–300.)

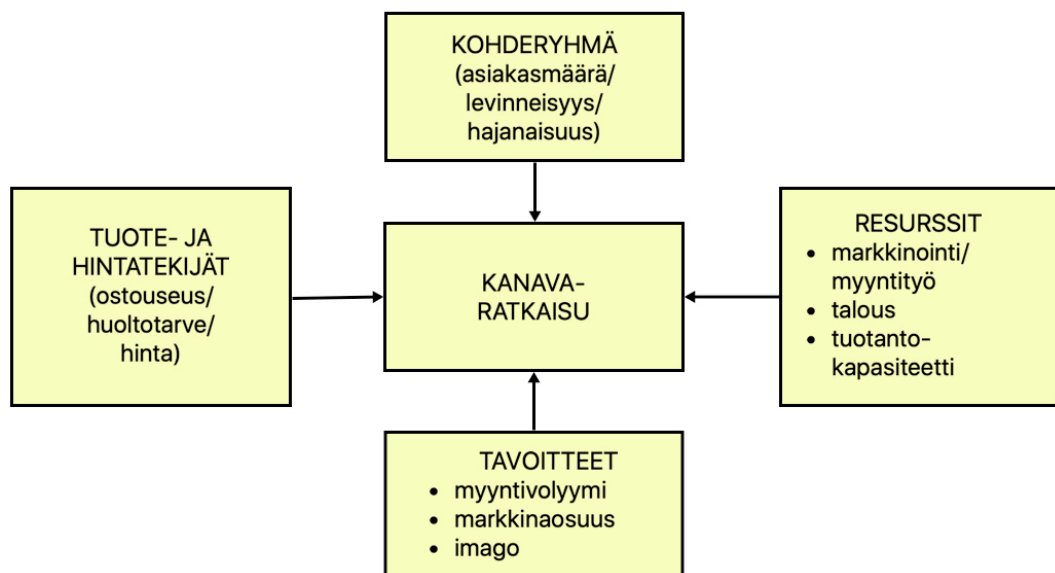
Seuranta tehdään markkinoinnissa sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seuranta tarkoittaa vuosittaisen markkinointisuunnitelman seuranta, sekä pitempiaikaisten jatkotoimenpiteiden suunnittelua, että toteuttamisen organisointia. Markkinointitoimenpiteiden toteutusta ja tuloksia voidaan seurata esimerkiksi kuukausittain, mutta tärkeintä on, että seuranta olisi säännöllistä, jotta markkinoiden muutoksiin ja kilpailijoiden markkinointiin voitaisiin tarvittaessa reagoida nopeastikin. (Bergström & Leppänen 2015, 41.) Seurannan avulla pyritään varmistamaan, että suunnitellut markkinointitoimenpiteet toteutuvat ilman oleellisia poikkeamia tai niitä ei ilmenisi ilman tilanteen vaativaa korjausreagointia. Seurannalla pyritään siis varmistamaan markkinointitoimien mahdollisimman tuloksellinen toteutuminen. (Rope 2000, 55.)

Yrityksen tulee asettaa seuranta varten mittarit, joiden avulla nähdään tavoitteiden toteutuminen. Sähköisen markkinoinnin seurantaan esimerkiksi Google Adwords- ja Analytics-työkalut tarjoavat hyvät seurantamahdollisuudet. Printtimedian osalta seuranta on haastavampaa, mutta tärkeää jo sen kalliin hankintahinnan vuoksi. Printtimedian seuranta voidaan toteuttaa esimerkiksi mainoksen yhteyteen liitettyllä alennuskupongilla tai koodilla, jolloin palautuneista kupongeista tai käytetyistä koodeista saadaan jonkinlaista suuntaa markkinoinnin toimivuudesta. (Hesso 2015, 137–138.)

## 5 Markkinointikanavat

Markkinointikanavien valinta on yritykselle aina strateginen päätös ja määräytyy sen mukaan, mikä tai mitkä kanavat ovat yritykselle toimivimmat tuotteen tai palvelun saattamiseen asiakaskunnan saataville yrityksen haluamalla tavalla mahdollisimman sujuvasti. Kysymys on siis saatavuuden varmistamisesta. (Rope 2000, 246–247.) Kanavaratkaisu on yleensä yritykselle pitkäaikainen päätös ja vaikeasti muutettavissa, minkä takia sen valintaan tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota, eikä päätös ole helppo. Yleisimmin alalla käytössä oleva malli ei aina ole se ainoa mahdollinen ja paras, vaikkakin se voi olla helpoin. (Rope 2000, 253–255.)

Kanavapäätöksen lähtökohtana tulisi aina olla lopullisen asiakaskohderyhmän saavuttaminen. Kanavaratkaisun perustaksi selvitettäviä asioita ovat potentiaalisten asiakkaiden määrä, sijainti, ostopäätöksen tekijä, totutut tavat vastaavan tuotteen tai palvelun ostamiseen ja tuotteeseen kytkeytyvät palvelut. Myös tuotteen ominaisuudet, kuten tuotteen monimutkaisuus, haluttu imago, huoltopalvelut, hinta ja tuotteen eräntyminen/varastoitavuus vaikuttavat kanavapäätökseen. On varmistettava, että kanavavalinnalla saavutetaan tarvittava markkinapeitto, eli se kattaa tarpeeksi suuren asiakasryhmän. Näiden lisäksi yrityksen omat voimavarat vaikuttavat kanavavalintaan. (Rope 2000, 246–247.) Markkinointikanavan valintapäätökseen vaikuttavat asiat on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 6.

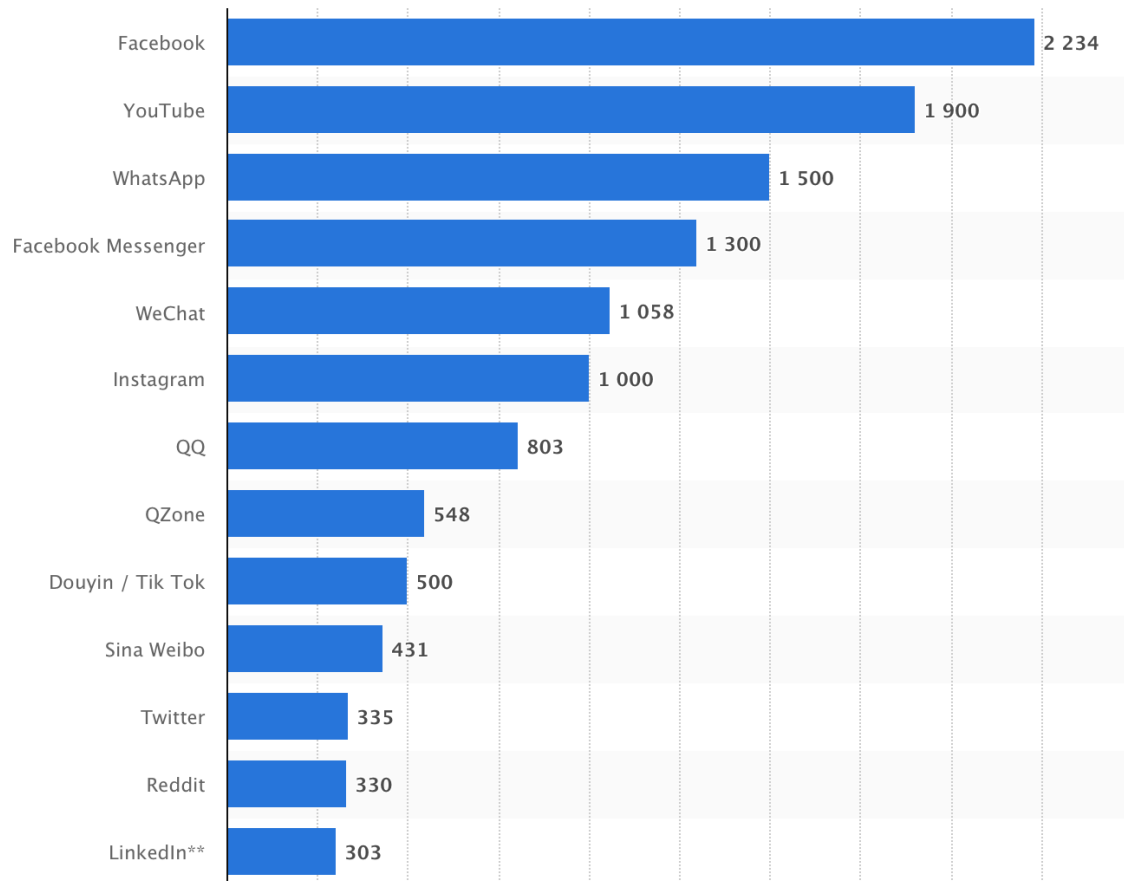


Kuvio 6. Kanavaratkaisuun vaikuttavat tekijät (Rope 2000, 255).

Markkinointikanavat voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö myös yhdistelmiä näistä kahdesta voisi käyttää. Suoriin kanaviin kuuluu suoramarkkinointi, puhelinmyynti ja verkkoviestintä. Suoran kanavan käytöstä seuraa asiakkaalle aina huomattavia toiminnallisia kustannuksia, jotka olisivat ainakin osin vältettävissä väliportaita käytettäessä. Keskeinen pohdinnan aihe onkin, että onko tuloksellisempaa ja edullisempaa hoitaa markkinoille vienti itse, vai antaa se välikäsille hoidettavaksi. Kotler (2005, 39) toteaa, että vaikka hankkiuduttaisiin eroon kaikista välikäsistä, on muistettava, että jonkun on tehtävä niiden tekemä työ, ja todennäköisesti onnistuisi siinä huonommin. Epäsuoriin kanaviin kuuluu kaksi peruslinjaa, jotka ovat henkilökohtaiseen myyntiin perustuva (myyntiedustajat) ja kauppakanavaan pohjautuva (tukku- tai vähittäiskaupat). Käytännössä kauppakanavaan pohjautuvaa ratkaisua joudutaan kuitenkin aina tukemaan myös henkilökohtaisella myyntityöllä (Kotler 2005, 39).

## 5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eroaa massamediasta suuresti esimerkiksi sen tarjoamien vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien suhteen. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uusia välineitä ja uudenlaisen tavan tehdä reaaliaikaista markkinointiviestintää. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on tärkeää, koska asiakkaat ovat siellä. Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä väline ennen kaikkea verkostoitumisessa, asiakkaiden tavoittamisessa, myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa, mutta sieltä on mahdollista hakea myös uusia ideoita koko liiketoimintaan tai kysyä asiakkaiden mielipidettä. (Leino 2011, 18–19.) Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 7 on esitelty suosituimmat sosiaalisen median kanavat järjestettynä aktiivisten käyttäjien mukaan. Luvut ovat miljoonaa kävijää kuukaudessa, joten voimme todeta asiakkaiden todella löytyvän sosiaalisesta mediasta.



Kuvio 7. Aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät maailmassa (Most famous social network sites 2018.)

Sosiaalisen median hyödyntämisen markkinoinnissa tulisi olla pitkäkestoista ja jatkuvaa. Helpoin tapa päästä alkuun markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa ja saada lyhyen tähtäimen tuloksia on ostaa valikoidusta kanavasta/kanavista mainostilaa. Tämä ei tarkoita, että ilmainen markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi turhaa, mutta sen kautta on vaikeaa saada alkuun näkyvyyttä. Parhaat tulokset saavutetaan, kun ilmaisella markkinoinnilla täydennetään maksettua markkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, 379; Juslén 2014, 36.)

Perinteisiin medioihin verrattuna sosiaalisen median hyvä puoli on viestinnän kaksisuuntaisuus, mutta kolikon kääntöpuoli on hallitsemattomuus. Sosiaalisen median käyttö edellyttää yritykseltä avoimuutta ja rehellisyyttä, ja on myös hyväksyttävä se tosiasia, että käyttäjiltä voi tulla myös negatiivista palautetta. Negatiiviseen palautteeseen tulisi aina pyrkiä vastaamaan nopeasti ja asiallisesti, eikä negatiivisia kommentteja tulisi koskaan poistaa, jotta muutkin käyttäjät voivat nähdä ongelmien ratkaisun ja asia-



kaspalvelun laadun. (Bergström & Leppänen 2015, 378–380.) Sosiaaliseen mediaan tulisi pyrkiä tuottamaan materiaalia, joka ruokkii vuorovaikutusta ja jota seuraajasi haluavat jakaa eteenpäin, jolloin mainoksen peitto saattaa moninkertaistua. (Juslén 2014, 16.)

Yrityksen sosiaalisen median viestinnän ei tulisi keskittyä pelkästään tuotteisiin, vaan suuren osan viestinnästä tulisi käsitellä muita aiheita, kuten ajankohtaisia aiheita tai imago ja brändimainontaa, joilla saadaan aikaiseksi keskustelua, asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja saadaan seuraajia. Ensin tarvitaan asiakkaiden huomio ennen kuin voidaan alkaa myydä (Juslén 2011, 210–211.) Markkinoinnin pohjimmainen tarkoitus on edistää yrityksen liiketoimintaa ja seuraajien kartuttaminen on vain yksi vaihe markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Itse myynti tapahtuu yleensä muualla kuin sosiaalisessa mediassa, ja jotta potentiaalisista asiakkaista saataisiin rakennettua toteutuneita kauppoja, pitäisi potentiaaliset ostajat pystyä ohjaamaan luonnollisella tavalla sellaisiin paikkoihin, joissa myynti tapahtuu. Tehtäessä mainontaa sosiaalisessa mediassa tulisikin miettiä, miten rakentaa luonnollinen polku paikkaan, jossa kaupan käynti tapahtuu, kuten yrityksen internetsivuille. (Juslén 2011, 217.)

Videot ja kaikki visuaalisesti houkutteleva kiinnostavat ja erottuvat nykypäivän sosiaalisen median viestitulvassa. Visuaalinen sisältö jaetaan sosiaalisessa mediassa 40 % todennäköisemmin kuin muu sisältö. (Mawhinney 2017.) Yritykset, jotka käyttävät videoita markkinoinnissaan, kasvattavat liikevaihtoa 49 % nopeammin kuin ne, jotka eivät. Haasteena on, että esimerkiksi Facebookissa jopa 85 % videoista katsotaan ilman ääniä, joten viesti täytyy saada perille myös ilman ääntä. (Trends for Marketers to Prepare for in 2018. 2017.)

Eri sosiaalisen median kanavat soveltuvat erityyliseen markkinointiin, kuten Instagram brändikuvan ja imagon luomiseen tai LinkedIn B2B-markkinointiin ja verkostoitumiseen. Jokaisella kanavalla on oma käyttötarkoituksensa yrityksen markkinoinnissa, mutta onnistuakseen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa pitäisi yrityksen keskittyä alkuun vain valikoidusti tiettyyn/tiettyihin kanaviin. Onnistuminen vaatii suuren työpanoksen ja kanavan täydellisen hallinnan. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 8 on esitelty eri sosiaalisen median kanavien käyttöesimerkkejä markkinoinnissa ja aikaisemmin samaan tarkoitukseen käytetyistä markkinointityökaluista.

Yrityksen uusi markkinointityökalu	Käyttöesimerkki	Esimerkkejä aikaisemmin käytetyistä markkinointityökaluista
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaarien nauhoitus</li> <li>• Tuote-esittelyt</li> <li>• Asiakkaiden sitouttaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esittelytapahtumat</li> <li>• Asiakaskäynnit</li> <li>• Messut</li> <li>• Uutislehdet</li> <li>• Puhelinmyynti</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen</li> <li>• Asiakkaiden sitouttaminen</li> <li>• Yrityksen näkyvyyden lisääminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoitumistapahtumat</li> <li>• Puhelinmyynti</li> <li>• Uutislehdet</li> <li>• Yrityksen verkkosivusto</li> <li>• Kampanjasivustot</li> </ul>
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoituminen muiden yritysten kanssa (B2B) myynti</li> <li>• Yrityksen omien artikkelien jako</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoitumistapahtumat</li> <li>• Yrityksen verkkosivusto</li> <li>• Uutislehdet</li> <li>• Artikkelit</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omien artikkelien julkaisu</li> <li>• Asiakaspalvelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uutislehdet</li> <li>• Artikkelit</li> <li>• Puhelinmyynti</li> </ul>

Kuvio 8. Sosiaalinen media uutena markkinointityökaluna (Coles 2015, 4).

### 5.1.1 Facebook

Suosituimpana kanavana pitkään pysytellyt Facebook toimii tavallisten ihmisten kommunikointikanavana, mutta tarjoaa myös yrityksille paljon mahdollisuuksia mainontaan ja sisällön tuottamiseen potentiaalisille asiakkaille. Facebook on sisältömarkkinointiin, näkyvyyden lisäämiseen ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen oivallinen kanava. Markkinointi Facebookissa perustuu sisällöntuottamiseen ja parhaita tuloksia saadaan yleensä pitkällä aikavälillä. (Juslén 2013, 21.)

Facebook-markkinoinnissa menestyvät yritykset, jotka keskittyvät vuorovaikutteiseen viestintään muiden käyttäjien kanssa. Koska Facebookissa on aktiivisia käyttäjiä yli kaksi miljardia, on haastavinta siellä markkinoinnissa saada itsensä näkyviin. Mahdollisuuksia pystyy parantamaan julkaisemalla esimerkiksi vähemmän suosittuun aikaan, jolloin on suurempi mahdollisuus, että viesti näkyy seuraajille. Videot ja kuvat ovat Facebookissa suosittuja ja saavat yleensä suurimmat tykkäysmäärät, joten niiden käyttäminen luonnollisesti parantaa yrityksen näkyvyyttä. Sisältöä tulisi julkaista aktiivisesti, eikä esimerkiksi viesti/päivä ole liikaa näkyvyyden varmistamiseksi. Saadakseen ja pystyäkseen pitämään tykkäjiä yrityksen pitäisi pystyä tuottamaan heille jotain arvoa.

Tähän tarkoitukseen hyviä ovat esimerkiksi erilaiset kilpailut ja arvonnat tai tykkääjille suunnatut edut. Kuten sosiaalisessa mediassa on normaalia, pitäisi Facebook-markkinoinnissakin tähdätä liikenteen ohjaamiseen kauppapaikalle. Kauppapaikka voi olla esimerkiksi yrityksen internetsivut, missä potentiaaliset asiakkaat on mahdollista muuttaa ostaviksi asiakkaiksi. (Juslén 2014, 14–16.) Seuranta on helppo toteuttaa Facebookissa, koska tarvittavat työkalut siihen löytyvät Facebookista itsessään, joten erillisiä työkaluja Facebook-markkinoinnin seuraamiseen ei tarvita.

### 5.1.2 Instagram

Instagram on nopeimmin kasvanut sosiaalisen median kanava ja kerää nykyään yli 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Oli yrityksen kohdesegmentti mikä hyvänsä, Instagram todennäköisesti tavoittaa sen. Instagram on Facebookin omistama ja kuten Facebookissa, myös Instagramissa on mahdollista ostaa näkyvyyttä. Ilmainen näkyvyys onkin käyttäjämäärien nousun myötä vähenemään päin, kuten on jo käynyt Facebookissa. (Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. 2014.) Markkinoinnin ei Instagramissa tarvitse olla hiottua ja siloteltua, vaan matkapuhelimella otetut kuvat ja videot ajavat hyvin asiansa. Varsinkin rouheat ”oikeasta elämästä” kertovat livevideot kiinnostavat ja keräävät katsojia. Ihmiset katsovat kolme kertaa enemmän livevideoita kuin leikattuja. (Kalliola 2017.) Instagram soveltuu parhaiten yrityksen tunnettuuden lisäämiseen, brändikuvan rakentamiseen ja myyntiin. Sisällön tulee vastata rehellisesti sitä, mitä yritys edustaa.

Hyviä keinoja saada yrityksen Instagram-tili näkyville maksutta ovat esimerkiksi:

- yrityksen alan kannalta mielenkiintoisten profiilien seuraaminen
- keskusteluun osallistuminen omalla kanavalla ja toisten kuvien kommentoiminen
- säännölliset julkaisut
- 30 kiinnostavan ja toimintaa tukevan hashtagin käyttö julkaisuissa
- Instagramin eri alustojen hyödyntäminen (Instagram, Tarinat, Live sekä IGTV)
- yrityksen Instagram-tilin mainostaminen muissa käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa
- yhteistyö tunnettujen henkilöiden kanssa. (Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. 2014.)

Instagramissa kuten Facebookissakin maksettu mainonta ohittaa aina ilmaisen, eikä yrityksen kanavan seuraajilla ole asiaan mitään vaikutusta. Maksettu mainonta tavoittaa aina kohdeyleisön, vaikka yrityksen kanavalla ei olisi juurikaan seuraajia. Mainonnan CPM-hinta (euroa/1000 näyttökertaa) hinta Instagramissa on noin puolet halvempi kuin Facebookissa, mutta vielä toistaiseksi Facebookissa tämä tuottaa enemmän klikkejä, jolloin yhden klikin hinta muodostuu Facebookissa edullisemmaksi. (Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. 2014.)

Pelkästään Instagramissa annetut tarjoukset tekevät kanavasta seuraamisen arvoisen antamalla seuraajille jotain konkreettista hyötyä. Kiinnostuksen muuttamiseksi kauppoiksi tulisi Instagram-kuviin lisätä kuvailukenttään tieto, mistä tuotteen voi ostaa. (Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. 2014.) Seurantaan Instagram antaa samat työkalut ja mittarit kuin Facebook. Työkalujen avulla on markkinoinnin lisäksi helposti selvitettävissä esimerkiksi seuraajien demografiset tiedot, minkälaisista julkaisuista he pitävät ja koska he ovat paikalla.

### 5.1.3 LinkedIn

Markkinointikanavana LinkedIn poikkeaa suuresti esimerkiksi Facebookista. Parhaimmillaan se on B2B-puolella tuloksellisessa markkinoinnissa, verkostoitumisessa ja rekrytoinnissa. LinkedInissä laatu on ensisijalla julkaisuissa ja, ollakseen kiinnostava yrityksen tulee näyttäytyä siellä asiantuntijana. (LinkedIn-markkinointi. 2015.) LinkedIn-markkinoinnin etu on sen tarkoissa kohdennusmahdollisuuksissa, joiden avulla näkyvyyttä saa juuri oikeissa kohderyhmissä. Kohdennusmahdollisuuksia ovat esimerkiksi yrityksen koko, toimiala, maantieteellinen alue, työtehtävä, sukupuoli ja ikä. (Juslén 2011, 276.) Mainonnan pystyy siis kohdistamaan esimerkiksi pelkästään Suomessa sijaitseviin markkinointipäälliköihin, mikä on erittäin kätevää silloin, kun yrityksen kohderyhmä on erityisen kapea.

Mainontaa voi tehdä LinkedInin tarjoaman DirectAds-palvelun kautta itsepalveluna tai Fonectan kautta. Fonecta on LinkedInin ainoa kaupallinen kumppani Suomessa, joka myy mainontaa LinkedIn-alustalle. LinkedInissä mainonnan hinta/1000 näyttökertaa on hieman kalliimpaa kuin esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa, mutta se tavoittaa kohderyhmänsä huomattavasti paremmin. Vuoden 2018 lopulla LinkedIn on ilmoittanut lopettavansa suomenkielisen mainonnan tuen, jonka jälkeen mainoksia ei voisi enää

julkaista suomeksi. Jos tämä toteutuu, suomalaiset markkinoijat voisivat julkaista mainontaa vaihtoehtoisesti englanniksi tai ruotsiksi.

## 5.2 Kotisivut

Internet on muuttanut pysyvästi markkinointia ja tasoittanut huomattavasti yritysten välisiä kokoeroja. Massamediassa ainoastaan suurilla yrityksillä on varaa laajaan näkyvyyteen, mutta internetissä suuren näkyvyyden voi saavuttaa huomattavan pienilläkin panostuksilla. Tärkein markkinointiratkaisu pienyritykselle ovat yrityksen kotisivut. Kotisivuille voidaan lisätä jatkuvasti materiaalia ja muokata sitä ilman suuria kustannuksia. Sen kautta voidaan viestiä asiakkaille heitä kiinnostavia asioita ja tehdä myyntiä. (Juslén 2011, 30–31.)

Kotisivujen tulee olla yrityksen internetissä toteuttaman markkinoinnin keskus ja toimia magneetin lailla vetäen potentiaalisia asiakkaita internetistä. Toimivat kotisivut ovat aktiiviset ja toimintaan kannustavat ja sinne voidaan ohjata esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saavutetut kontaktit ja muuttaa ne ostaviksi asiakkaiksi. Sivujen tulee ohjata asiakas paikkoihin, joissa yrityksen kanssa voi olla vuorovaikutteisesti yhteydessä, jos se ei ole mahdollista yrityksen kotisivuilla. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi yrityksen Facebook- tai LinkedIn-sivut. (Juslén 2011, 59–61.) Toimivien kotisivujen tulisi siis toimia saumattomasti yhteistyössä yrityksen sosiaalisen median kanavien kanssa. Kotisivujen tulee tuottaa konkreettisia mitattavissa olevia tuloksia, kuten tarjouspyyntöjä tai tuotetilauksia. Sivuja tarvitaan yhtä lailla potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseen internetistä ja käynnistämään asiakassuhteita. (Juslén 2011, 65–66.)

## 5.3 Hakukonemainonta ja -optimointi

Hakukoneiden tarkoitus on auttaa internetin käyttäjää löytämään haluamansa internetin tietomassasta. Kotisivut voivat edistää yrityksen liiketoimintaa vain, jos potentiaaliset asiakkaat löytävät ne. Ylivoimaisesti suosituin hakukone internetissä on Google ja yrityksen tulisikin varmistaa, että sen kotisivut löytyvät helposti sieltä. Keinoja tähän ovat hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen kotisivuista tehdään hakukoneystävällisempiä. Yrityksen kotisivujen koodeja, tekstiä ja rakennetta muokataan si-

ten, että sivut saavat korkeamman sijoituksen hakutulosten joukossa ja näkyisivät useammin ensimmäisten tulosten joukossa. (Bergström & Leppänen 2015, 376.) Hakukoneoptimointi perustuu avainsanoihin. Yritys tarvitseekin hakukoneoptimoinnin perustaksi avainsanalistan. Avainsanat ovat sanoja, joita asiakas käyttää hakiessaan tietoa hakukoneista. Yrityksen tulee tunnistaa kohderyhmän tarpeet ja ongelmat, jotta se pystyy asettumaan asiakkaan asemaan ja ymmärtämään, millä sanoilla asiakkaat hakevät tietoa sellaisista tuotteista ja palveluista, joita yritys tarjoaa. Avainsanoihin kohdistuu paljon kilpailua. Erilaisia tapoja kiertää kilpailua on kohdistaa optimointi kapeampaan kohderyhmään, hyödyntää monesta sanasta muodostuvia avainsanoja tai käyttää apuna maksettua hakukonemainontaa. (Juslén 2011, 151–153.)

Yritys voi ostaa hakukoneista määräajaksi joko tietyt sanat tai sanaryhmät, jolloin yrityksen kotisivut ja pieni mainos näkyvät hakutulosten kärjessä ennen ilmaisia tuloksia. Tätä kutsutaan hakukonemainonnaksi. Googlessa on tätä tarkoitusta varten työkalu nimeltä AdWords. Googlessa maksetut hakutulokset tulevat hakutulosten kärkeen ja mainokset näkyvät hakutulosten oikealla puolella. Maksu tapahtuu klikkiperusteisesti ja mainostaja voi määrittellä kampanjalle budjetin joko kampanjaperusteisesti tai päiväperusteisesti. Hinta määräytyy avainsanojen suosion mukaan ja hinnat vaihtelevat sen teistä useisiin euroihin per klikkaus. Hakukonemainonta on myös kohdistettavissa alueellisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 375–376.)

#### 5.4 Suoramarkkinointi

Suoramainontaa voidaan tehdä perinteisesti postitse lähetettävällä suorajakelulla, sähköpostitse tai puhelimitse. Sillä tähdätään yleensä suoraan kaupan saamiseen ilman sen kummempaa asiakassuhteen rakentamista, mutta suoramainontaa voidaan käyttää myös asiakassuhteen syventämiseen. Huonoimmillaan suoraan kauppaan tähtäävä suoramainonta tarkoittaa sitä, että lähetetään sen enempää kohderyhmää miettimättä postia osoitelistan mukaan siinä toivossa, että joku kiinnostuisi, jolloin viesti mielletään usein roskapostiksi. Parempi keino on selvittää tarkkaan kohderyhmä ja ajankohta ja kohdentaa viesti oikeille henkilöille oikeaan aikaan. (Kotler 2005, 140.)

Mainoksen tulisi herättää asiakkaan mielenkiinto jo otsikkotasolla, jotta hän lukisi sen. Hyvä suoramarkkinointiviesti on henkilökohtainen, lukemaan houkutteleva, visuaalisesti siisti, lyhyt ja ytimekäs ja aina henkilökohtaisesti allekirjoitettu. (Rope 2000, 325.)

Suoramainonnan seuranta ja mittaaminen on helpompaa kuin monissa muissa mainonnan muodoissa. Yleisesti käytettäviä seurannan muotoja suoramainonnassa ovat Pull-luku (saapuneet reaktiot/postitusten lukumäärä) ja CPO-luku (mainonnan kustannukset/saadut tilaukset). Pull-luku on yleensä suoramainonnassa alhainen, noin 2-3 %. CPO-luvulla mitataan mainonnan kustannustehokkuutta, eli kuinka paljon yhtä tilausta vastaan joudutaan käyttämään markkinointieuroja. (Bergström & Leppänen 2015, 392–393.)

## 5.5 Sähköpostimarkkinointi

Markkinoivalla yrityksellä on aina vastuu sähköpostimarkkinoinnistaan kokonaisuutena, riippumatta siitä, tapahtuuko se alihankinnan tai ostopalvelun kautta. Sähköpostimarkkinointia koskevat lainmukaisuudet löytyvät EU-tietosuojalaista (GDPR) ja laista sähköisen viestinnän palveluista. Lain mukaan yritys voi kerätä B2B-sähköpostiosoitteita suoraan henkilöiltä itseltään tai muista lain sallimista lähteistä. Kolmannelta osapuolelta tietoja hankittaessa on yrityksen hyvä varmistua tietojen hankkimismenetelmästä, ajantasaisuudesta, laadusta ja päivityssyyclistä. Sähköpostiosoitteiden kerääminen ja käsittely voi perustua:

- yksilöityyn, erilliseen, nimenomaisen lupaan
- GDPR 6.1.f-artiklan tarkoittamaan oikeutettuun etuun
- sopimusasiakkuuteen, jäsenyyteen tai vastaavaan suhteeseen. (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. 2018.)

Yleisin peruste B2B-sähköpostimarkkinoinnin lähettämiseen on erillinen lupa, jota kyttäessä tulisi yksilöidä, mitä tarkoitusta varten lupa hankitaan. Myös voimassa oleva asiakassuhde antaa yritykselle mahdollisuuden lähettää asiakkailleen B2B-markkinointia. Tällöin tulee varmistaa, että kyseessä on voimassa oleva asiakkuus ja että markkinointi on kytköksissä asiakkuuteen, jäsenyyteen tai muuhun vastaavaan suhteeseen. Kansallisen lain nojalla yritys voi lähettää B2B-sähköpostimarkkinointia myös vastaanottajan asemavaltuuden perusteella, tai jos vastaanottaja toimii jonkun yhteisön puolesta, johon markkinoitavat tuotteet tai palvelut liittyvät. Viestillä tulee olla yhteys vastaanottajan työtehtäviin ja vastuualueeseen. Vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus peruuttaa mainoslupa. Yleensä sähköpostin lopussa tarjotaan kieltomahdollisuus. (B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. 2018.)

Sähköposti tarjoaa nopean ja hyvin henkilökohtaisen tavan toteuttaa markkinointia. Sähköpostissa otsikko tulisi olla muotoiltu siten, että se herättää mielenkiinnon lukemaan viestin, koska sen perusteella asiakas päättää, kannattaako viesti avata vai laittaa suoraan roskakoriin. Sähköpostimainonnassa keskeisiä ominaisuuksia ovat yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys. Suuri osa sähköposteista luetaan nykyään mobiililaitteilla, joten viestissä tulisi huomioida myös mobiililaitteiden rajoitteet. (Bergström & Leppänen 2015, 389–390.) Sähköpostimainonta on kohdennettavissa tarkkaan, mikä onkin sen etu. Tämä riippuu tietenkin asiakasrekisteristä eli siitä, kuinka tarkka asiakasrekisteri mainontaa tekevällä yrityksellä on käytössään. (Bergström & Leppänen 2015, 393–394.)

## 6 Jäätelösetelin markkinointisuunnitelma

### 6.1 Tilanneanalyysi

Jäätelösetelin kilpailijoiksi voidaan periaatteessa laskea kaikki liikelahjoja myyvät yritykset, mutta käytännössä suoria kilpailijoita on vain yksi, joka on vastaavanlaista lahjaseteliä myyvä Elsira Oy. Elsiran tuote on nimeltään Jäätelökuponki ja he myyvät sitä 100 kpl:een niteissä vähimmäistilauksmäärän ollessa 500 kpl. Elsira on toiminut Jäätelöseteliä pidempään markkinoilla ja sen liikevaihto oli 2016 vuonna 327 000 ja 2017 vuonna 294 000 euroa (Elsira Oy. 2019).

Elsiralla on kaksi erihintaista jäätelökuponkia, joista toisen hinta on 2,80 € alv 0 % (Magnum, Solero tai Ingmanin laktoositon tuutti) ja toisen 2,40 € alv 0 % (Pingviini-tuutti). Hintaan sisältyy jäätelökupongin suunnittelu, 4-väripainatus, perforointi ja kuponkien toimitus. Setelin lunastus tapahtuu kaikilla Suomen R-Kioskeilla.

Elsiran sivuilta löytyy yhteydenottolomake, mutta ei tilauslomaketta. Elsiran kotisivut ovat hieman vanhanaikaisen näköiset, eikä Elsiralla ole tilejä sosiaalisessa mediassa lainkaan. Elsiran myynti perustuu siis sähköpostimainontaan ja puhelinmyyntiin. Elsiran jäätelökuponki on toteutettu yksipuolisena, josta puolet tilasta on varattu asiakkaan mainokselle. Seuraavalla sivulla esimerkkikuva Elsiran Jäätelökupongista (kuviokuva 9).





Kuvio 9. Elsira Oy:n Jäätelökupongi.

Jäätelöseteli on aloittanut toimintansa vuonna 2016. Liikevaihto oli 2016 vuonna 45 000 ja 2017 vuonna 81 000 euroa (1 Moment Oy. 2019). Jäätelösetelillä on kolme tuotetta. Jäätelöseteli-Luksus 2,70 € alv 0 % (Magnum tai Solero), Jäätelöseteli-Klassikko 2,30 € (Geisha-tuutti, Puffet tai Kingis) ja KaffeBulla 3 € (kahvi ja pulla). Myynti tapahtuu 100 kappaleen niteissä ja vähimmäistilausmäärä on 100 kpl. Hintaan sisältyy setelin suunnittelu, 4-väripainatus, perforointi ja setelien toimitus. Setelit on myös mahdollista saada sähköisesti, jolloin lunastus tapahtuu koodeilla, eikä fyysisillä seteleillä. Setelin tai koodin lunastus tapahtuu R-Kioskeilla.

Jäätelösetelin kotisivuilta löytyy tilauslomake ja yhteystiedot. Jäätelösetelin kotisivut ovat ulkonäöltään modernit ja värikkäät. Jäätelösetelillä on tilit sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa, jotka on avattu vuonna 2018. Jäätelösetelin myynti ja markkinointi on perustunut sähköpostimainontaan ja puhelinmyyntiin, joiden rinnalle on yritetty nostaa sosiaalista mediaa. Setelien toteutus on kaksipuolinen, joista toinen puoli on kokonaan yritykselle varattu ja myös toiselle puolelle on mahdollista saada pieni mainos. Seuraavalla sivulla esimerkkikuva Jäätelösetelistä (kuvio 10).



Kuvio 10. Jäätelöseteli.

Jäätelösetelin kohderyhmä on käytännössä kaikki yritykset Suomessa toimialaan katsomatta, jotka haluavat ilahduttaa asiakkaitaan tai henkilökuntaansa tällaisella lahjasetelillä. Tarkemmaksi kohderyhmäksi voidaan määritellä yritysten toimitusjohtajat, markkinointijohtajat, brändijohtajat, viestintäjohtajat ja HR-päätäjät, eli kaikki, jotka pystyvät yrityksissä tällaisen lahjasetelin ostamisesta päättämään. Kysyntää markkinoilla on helppoille, hauskoille ja edullisille yrityslahjoille, joten kaikki on kiinni siitä, miten Jäätelöseteli löytää kohderyhmänsä markkinoilta.

Pääasiallinen myynti/markkinointikanava Jäätelösetelillä on tähän asti ollut sähköposti ja puhelin, joiden rinnalle Jäätelöseteli on ottanut sosiaalisen median, jota he haluaisivat tulevaisuudessa hyödyntää laajemmin. Vuonna 2018 haasteita Jäätelösetelin markkinointiin asetti EU:n tietosuoja-asetus GDPR, joka astui voimaan juuri Jäätelösetelin parhaaseen markkinointiaikaan keväällä ja aiheutti sen, että sähköpostimarkkinointia ja postitustietokantoja myyvät yritykset, joita Jäätelöseteli oli ennen apunaan käyttänyt, lopettivat hetkellisesti toimintansa. Sittemmin yritykset ovat saaneet tulkinsa laista tehtyä ja heidän toimintansa jatkuu.

Jäätelösetelin vahvuuksia ovat yrityksen nuorekkuus ja innovatiivisuus, yrittäjän vahva tausta mainonnan myynnistä ja yrittämisestä, osaomistajien nuorekkuus ja tietotaito nykYTEKNIIKASTA ja sosiaalisesta mediasta, moderni nuorekas brändikuva, kilpailijoita monipuolisemmat tuotteet ja kilpailijoita edullisempi hinta. Nämä vahvuudet voitaisiin hyödyntää pitämällä yrityksen brändikuva nuorekkaana, keskittymällä uusien lahjasetelien innovoimiseen ja aktivoitumalla myynnissä ja markkinoinnissa sekä toteuttamalla niitä suunnitelmallisemmin.

Heikkoutena on yrittäjien ajankäyttö. Omistajista jokaisella on myös muita töitä tai yrityksiä ja Jäätelöseteli onkin ollut vain sivuyritys. Tästä syystä markkinointia ja myyntiä ei ole pystytty toteuttamaan niin hyvin kuin se olisi mahdollista toteuttaa. Myös tuotteiden sesonkiriippuvuus on heikkous, ja Jäätelösetelin tulisikin KaffeBulla-setelin lisäksi miettiä vielä lisää vaihtoehtoisia tuotteita, joita se pystyisi myymään ympärivuotisesti. Heikkoudet voitaisiin parantaa suunnittelemalla työntekijöiden ajankäyttöä, ulkoistamalla osittain myynti- ja markkinointitoimenpiteitä, innovoimalla uusia lahjaseteleitä ja aktivoitumalla KaffeBulla-setelin markkinoinnissa.

Jäätelösetelin mahdollisuuksia ovat suuri markkinapotentiaali, koska tuote on luonteeltaan sellainen, että se sopii kaikille yrityksille, jotka haluavat palkita tai muistaa henkilökuntaansa tai asiakkaitaan sekä kilpailijan passiivisuus ja visuaalisesti vanhanaikainen brändikuva. Myös internetpalvelua, jossa saisi suoraan suunnitella ja tilata omat lahjasetelinsä kuten käyntikortti -yrityksillä, tulisi miettiä. Nämä mahdollisuudet voitaisiin hyödyntää tekemällä enemmän markkinointia, keskittymällä arvoviestintään markkinoinnissa ja avaamalla nettikauppa.

Uhkana on, että kilpailija, jolla on huomattavasti suurempi ja vanhempi asiakaspohja, aktivoituisi markkinoinnissa ja alkaisi hyödyntää uusia markkinointikanavia tai R-Kioski lopettaisi yhteistyön tekemisen Jäätelösetelin kanssa, jolloin korvaavaa toimintamallia olisi melko hankala löytää. Uhat voitaisiin torjua parantamalla Jäätelösetelin tunnettuutta, hyödyntämällä sosiaalista mediaa entistä enemmän markkinoinnissa, pitämällä yllä suhteita R-Kioskin kanssa ja viestimällä R-Kioskille enemmän siitä, mitä arvoa Jäätelöseteli heille tuottaa.

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 11 on Jäätelösetelille tekemäni SWOT-analyysi, jossa jokaisen otsikon alla on yllä mainitsemani toimenpiteet, miten vahvuudet ja mah-

dollisuudet voitaisiin hyödyntää, parantaa heikkoudet ja torjua uhat. Näiden tietojen pohjalta tulee tehdä ratkaisut yrityksen markkinoinnin kehittämiseen.

<p style="text-align: center;"><b>VAHVUUDET (miten hyödyntää)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pitämällä yrityksen brändikuva nuorekkaana -&gt; päivittämällä sosiaalisen median, kotisivujen ja itse lahjasetelien ilmettä tasasin aikavälein</li> <li>- Keskittymällä uusien setelien ja parannusideoiden innovoimiseen</li> <li>- Aktivoitumalla myynnissä ja markkinoinnissa entistä enemmän ja toteuttamalla suunnitelmallisemmin</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>HEIKKOUEDET (miten parantaa)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suunnittelemalla ajankäyttöä. Mahdollisesti ulkoistamalla osittain myynti ja/tai markkinointitoimenpiteitä</li> <li>- Uusien lahjasetelien innovointi</li> <li>- KaffeBulla setelin myynnin aktivointi -&gt; kampanjointi talvikaudella kun jäätelöt eivät ole ajankohtaisia</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>MAHDOLLISUUDET (miten hyödyntää)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Useampia ja laajempia markkinointikampanjoita, jotta tunnettuutta ja peittoa saadaan parannettua</li> <li>- Luomalla arvoa -&gt; kertomalla markkinointiviestinnässä asiakkaille konkreettisia esimerkkejä miten ja mihin he voisivat Jäätelösetelin tuotteita hyödyntää</li> <li>- Nettikaupan avaaminen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>UHAT (miten torjua)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tunnettuuden parantaminen</li> <li>- Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ja senkehittäminen</li> <li>- Suhteiden ylläpito ja parantaminen R-kioskin kanssa -&gt; arvon tuottamisesta viestiminen R-kioskille</li> </ul>

Kuvio 11. Jäätelöseteli-yrityksen SWOT-analyysi.

## 6.2 Tavoitteet ja strategia

Tavoite on kolminkertaistaa Jäätelösetelin Facebook- ja Instagram-kanavien seuraajien määrä vuoden 2019 aikana. Tällä hetkellä Jäätelösetelillä on Facebookissa 1139 ja Instagramissa 87 seuraajaa, joten tavoitemäärät ovat 3417 ja 261 seuraajaa. Lisäksi tavoite on avata Jäätelösetelille LinkedIn-kanava ja aloittaa LinkedIn-mainonta, joka suunnataan yrityspäätäjille.

Markkinoinnissa tähdätään siihen, että tyytyväisiä asiakkaita saataisiin toimimaan yrityksen suosittelijoina sosiaalisessa mediassa ja lataamaan kuvia sosiaaliseen mediaan #jäätelöseteli -hashtagilla. Tavoitteena on nostaa Jäätelösetelin liikevaihto yli 100 000 euron vuonna 2019 ja jatkaa siitä vuosittaista kasvua vähintään 20 %:n vauhtia. Sosiaalinen media alkaa tuottaa tuloksia vasta pidemmällä aikavälillä, joten jos sosiaalisen median kanavat saadaan yrityksessä tehokäyttöön, on siinä loistava pohja tulevaisuuden kasvulle. Realistisesti Jäätelösetelillä pitäisi olla kaikki edellytykset kasvattaa liikevaihto kilpailijansa (Elsira Oy) tasolle ja jopa suuremmaksi, sillä tuote on hinnoiteltu

hieman edullisemmaksi, se on tyylikkäämpi ja monipuolisempi, joten kasvupotentiaalia on reilusti.

Jäätelösetelin voimassaoloaika on 1.5.-31.8. ja KaffeBulla-setelin neljä kuukautta ostohetkestä, joka otetaan markkinoinnissa huomioon. Markkinointia tullaan kesäkaudelle 2019 tekemään sähköpostitse huhti-toukokuun ja kesä-heinäkuun vaihteessa. Lisäksi optiona pidetään touko-kesäkuun vaihdetta, jos näyttää siltä, että halutaankin tehdä kolme kampanjaa. Loka-marraskuun vaihteessa tehdään yksi sähköpostikampanja koskien KaffeBulla-seteliä idealla pirstystä pimeään keskelle.

Jokaista sosiaalisen median kanavaa päivitetään kuva- tai videomateriaalia sisältävin viestein kahdesta kolmeen kertaan viikossa huhtikuun alusta elokuun alkun. Talven KaffeBulla-sähköpostikampanjaa tuetaan vielä parin viikon päivityksillä. Ilmaiset päivityksen ajastetaan siten, että ne julkaistaan aina klo 12, jolloin viestitulva sosiaalisessa mediassa ei ole niin suuri ja täten saavutetaan maksimaalinen näkyvyys. Seuraaja määriä kasvatetaan erilaisilla kilpailuilla, josta palkintona on Jäätelöseteleitä. Lisäksi apuna käytetään jokaisessa kanavassa rinnalla maksettua mainontaa.

Kaikessa markkinointiviestinnässä asiakkaille annetaan valmiita ideoita, mihin kaikkeen lahjaseteleitä voi käyttää tai on jo käytetty, joilla tavoitellaan asiakkaiden "ahaa"-elämyksiä. Hakukonemarkkinointi tehdään siten, että ostetaan ainakin hakusanat "Jäätelökuponki" ja "Jäätelöseteli", jolloin näillä sanoilla hakiessa Jäätelösetelin kotisivut tulisivat hakutulosten ensimmäisenä.

R-Kioskin päättäjien kanssa sovitaan tapaaminen maaliskuussa, missä tulevan kauden yhteistyökuviot sovitaan valmiiksi ja päästään samalla kertomaan, millaista arvoa Jäätelöseteli antaa R-Kioskeille. Jäätelösetelin tulee miettiä, mihin kaikkiin yrityksen omat henkilöstöressit riittävät ja päättää, käytetäänkö sähköpostimarkkinoinnin lisäksi myös sosiaalisen median markkinoinnissa apuna siihen erikoistuneita yrityksiä. Puhe- ja myynnin ulkoistamista ja nettikaupan perustamista tulee myös miettiä yrityksen sisällä. Jäätelösetelin nettikauppaan voisi ottaa mallia esimerkiksi Vistaprintin nettikaupasta.

### 6.3 Kontrollointi

Jäätelösetelin markkinoinnin budjetti ei ole ennalta määritelty, mutta ei myöskään huomattavan iso. Mahdollisimman paljon pyritään toteuttamaan itse omassa porukassa, mutta jos omat resurssit eivät riitä, tarvittaessa palveluita ostetaan. Budjetti on tavoite/tehtäväperusteinen eli markkinointiin investoidaan rahaa sen verran, kuin suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen tarvitsee. Seuranta tullaan toteuttamaan seuraavasti:

- Kotisivujen kävijämääriä seurataan viikoittain/kuukausittain Google Analyticsin avulla, jotta päästään selville siitä, kuinka paljon liikennettä kotisivuilla on ja miten markkinointi eri medioissa siihen vaikuttaa.
- Sosiaalisen median kanavien seuraajien määriä seurataan jatkuvasti ja kävijätietoja tarkastellaan viikoittain/kuukausittain, jotta tiedetään, tavoitetaanko kohderyhmää.
- Mitataan myytyjen lahjasetelien kehittymistä kappaleissa ja euroissa.
- Mitataan sähköpostikampanjoiden onnistumista MailChimpin avulla. Esimerkiksi kuinka moni on avannut sähköpostin ja klikannut linkkiä Jäätelösetelin kotisivuille.

Näiden seurantatoimenpiteiden avulla yrityksen pitäisi saavuttaa hyvä ymmärrys siitä, miten erilaiset markkinointitoimenpiteet purevat kohderyhmään ja minkälaisia tuloksia niiden avulla on mahdollista saavuttaa. Tämän avulla voidaan rahan investointia eri markkinointitoimenpiteisiin muuttaa nopeallakin aikavälillä, jos huomataan, että jokin asia toimii, ja toinen taas ei. Tulee kuitenkin muistaa, että sosiaalisen median markkinointi tuottaa parhaiten tulosta vasta pitkällä aikavälillä. Seurantajakso ajoitetaan alkamaan hieman ennen ja kestämaan hieman yli aktiivisen markkinointiajan, jotta saadaan selkeä käsitys siitä, miten markkinointi vaikuttaa.

### 6.4 Markkinoinnin vuosikalenteri

Toteutin Jäätelösetelille yksinkertaisen Excel-pohjaisen markkinoinnin vuosikalenterin, josta on helppo ja nopea nähdä kuukausi-, viikko- ja päiväkohtaiset toimenpiteet markkinointiin ja sen seurantaan. Halusin kalenterista hyvin yksinkertaisen ja helposti muokattavan, jotta sitä on helppo päivittää ja monistaa se myös tuleville vuosille. Suosittelem lisäämään siihen nimetyt vastuuhenkilöt jokaiselle toimenpiteelle, jotta ne eivät jää ”jonkun” vastuulle vaan tulevat varmasti tehtyä.

Vuosikalenteriin merkitsin kaikkien sosiaalisen median kanavien päivitykset aina samalle päivälle, helpottaen ja nopeuttaen siten yrityksen työurakkaa, kun saman päivityksen voi jakaa kaikissa kanavissa samalla kertaa. Sosiaalisen median kanavien päivitykset ovat kolme kertaa viikossa ja sekä sosiaalisen median että kotisivujen kävijätietojen seuranta on joka viikon sunnuntaina. Tämän lisäksi viikko jokaisen sähköpostikampanjan toteuttamisen jälkeen on seuranta, miten sähköpostikampanja on toiminut. Sähköpostikampanjoiden seuraamiseen suosittelin yritykselle MailChimp-ohjelmaa ja kotisivujen seurantaan Google Analytics -ohjelmaa. Toteuttamani markkinoinnin vuosikalenteri on opinnäytetyön liitteessä 1.

## 7 Yhteenveto ja pohdintaa

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuutena mielenkiintoinen ja opettavainen. Koska olen osakkaana yrityksessä, jonne opinnäytetyön tein, oli yksi tärkeä tavoite oppia itse markkinoinnista ja sen taustaprosesseista, jotta tätä tietoa saadaan kuljetettua yritykseen ja hyödynnettyä yrityksessä käytännössä. Opinnäytetyön tekemisen jälkeen minulla on selkeä kuva siitä, miten markkinointia tulee kohdeyrityksessä tehdä, kehittää ja mitkä taustavoimat markkinointiin vaikuttavat, joten voin todeta onnistuneeni tavoitteissa.

Opinnäytetyön tekovaiheessa keskustelin kohdeyrityksen muiden osakkaiden kanssa jatkuvasti työn eri vaiheista ja Jäätelösetelin markkinointiin tekemistäni havainnoista. Esimerkiksi nettikauppa ja sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen on otettu jo yrityksessä selvityksen alle. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta tehdyt johtopäätökset ja SWOT-analyysi auttavat yritystä hahmottamaan, millä keinoilla se pystyy tulevaisuudessa kehittämään näkyvyyttään ja kasvattamaan liikevaihtoaan. Markkinoinnin tavoitteissa pysymisen kannalta on tärkeää, että yrityksellä on jokin konkreettinen väline, mistä se näkee, milloin ja mitä sen tulee tehdä, ja siinä laatimani helppokäyttöinen markkinoinnin vuosikalenteri auttaa. Näiden havaintojen pohjalta voin todeta onnistuneeni opinnäytetyön tavoitteissa.

Huomasin viitekehystä kirjoittaessa, että aihetta voisi venyttää moninkertaiseksi, joten aiheen rajaaminen tuotti hieman hankaluuksia. Haastavaa oli päättää, mitkä ovat opinnäytetyön kannalta tärkeimmät markkinoinnin aihealueet ja keskittyä niihin. Mielestäni onnistuin rajaamisessa hyvin, mutta toisaalta monta varmasti hyvää asiaa jäi käsittelemättä, koska en halunnut tekoprosessin ja aiheen venyvän liian pitkäksi. Myös lähteitä

olisin voinut käyttää hieman enemmän viitekehyksen pohjana, mutta toisaalta opinnäytetyöhöni ei päässyt lukemistani lähteistä lähellekään kaikki. Pysin käyttämään työssäni vain niitä lähteitä, jotka olivat mielestäni opinnäytetyön kannalta tärkeitä ja joissa asiat oli mielestäni kerrottu totuudenmukaisimmin. Pysin käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä niissä aihealueissa, jotka ovat jatkuvan nopean muutoksen alla, kuten sosiaalisen median markkinointi. Markkinoinnista aiheena voisi olla mielenkiintoista jatkaa, jos joskus tulen vielä jatkamaan opintojani, sen verran laaja sen aihepiiri on.



## Lähteet

1 Moment Oy. 2019. Kauppalehti.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/1+moment+oy/23132663>. Luettu 10.1.2019.

B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. 2018. Suomen Asiakastieto Oy

[https://www.asiakastieto.fi/media/ohje\\_b2b\\_markkinointi.pdf](https://www.asiakastieto.fi/media/ohje_b2b_markkinointi.pdf). Luettu 7.1.2019.

Baker, Michael 2014. Marketing Strategy and Management. Palgrave, Lontoo.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Edita, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita, Helsinki.

Coles, Linda 2015. Marketing with Social Media – 10 Easy Steps to Success for Business. E-kirja. John Wiley & Sons.

Elsira Oy. 2019. Kauppalehti.

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/elsira+oy/27141671>. Luettu 10.8.2019.

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Hansaprint Oy, Vantaa.

Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. 2014. Suomen Digimarkkinointi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>. Luettu 6.1.2019.

Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. 2014. Suomen Digimarkkinointi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 6.1.2019.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy, Helsinki.

Juslén, Jari 2013. Facebook-mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7, Lahela.

Juslén, Jari 2014. 10 askelta Facebook-markkinointiin. E-kirja. Akatemia 24/7, Lahela.

Kalliola, Elisa 2017. Markkinoinnin trendit 2018. Vine Oy.  
<https://vine.eu/fi/markkinoinnin-trendit-2018>. Luettu 5.1.2019

Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet - 80 konseptia menestykseen. Gummerus, Jyväskylä.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy, Helsinki.

LinkedIn-markkinointi. 2015. Suomen Digimarkkinointi.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>. Luettu 6.1.2019.

Mawhinney, Jesse 2017. 42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>. Luettu 5.1.2019.

Most famous social network sites 2018, by active users. 2018. Statista 10/2018.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu 4.1.2019.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Talentum, Helsinki.

Trends for Marketers to Prepare for in 2018. 2017. Mediative.  
<http://www.mediative.com/facebook-video-ads-a-trend-for-marketers-to-prepare-for-in-2018/>. Luettu 5.1.2019.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. RT-Print Oy, Pieksämäki.

## Markkinoinnin vuosikalenteri Jäätelösetelille

Jäätelösetelille suunnittelemani yksinkertainen vuosikalenteri, jossa näkyy kullekin päivälle ja viikolle suunnitellut markkinointitoimenpiteet.

kuukausi	viikko	ma	ti	ke	to	pe	la	su
Tammikuu	1							
	2							
	3							
	4							
	5							
Helmikuu	6							
	7							
	8							
	9							
Maaliskuu	10							
	11							
	12							
Q1, 2019	13						Seuranta kotisivut + SOME Seuranta kotisivut + SOME	
Huhtikuu	14	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	15	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	16	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	17	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	18	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Sähköpostikampanja Jäätelöseteli + KaffeBulla
Toukokuu	19	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME + Sähköposti
	20	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	21	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	22	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		*Sähköpostikampanja Jäätelöseteli + KaffeBulla (optio)
Kesäkuu	23	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME + Sähköposti
	24	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	25	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	26	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Sähköpostikampanja Jäätelöseteli + KaffeBulla
Q2, 2019	27	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME + Sähköposti
	28	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	29	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	30	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	31	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
Elokuu	32							Seuranta kotisivut + SOME
	33							Seuranta kotisivut + SOME
	34							Seuranta kotisivut + SOME
	35							Seuranta kotisivut + SOME
Syyskuu	36							
	37							
	38							
	39							
	40							
Q3, 2019	41						Seuranta kotisivut + SOME	
Lokakuu	42							Seuranta kotisivut + SOME
	43	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME
	44	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Sähköpostikampanja KaffeBulla "pirstystä pimeyden keskelle"
	45	SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		SOME-kanavien päivitys		Seuranta kotisivut + SOME + Sähköposti
Marraskuu	46							Seuranta kotisivut + SOME
	47							Seuranta kotisivut + SOME
	48							Seuranta kotisivut + SOME
	49							Seuranta kotisivut + SOME
Joulukuu	50							
	51							
	52							
Q4, 2019								