

## Markkinointiviestintäsuunnitelma palveluyritykselle

Hanna Oghbasilasie



<b>Tekijä(t)</b> Hanna Oghbasilasie	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointiviestintäsuunnitelma palveluyritykselle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46 + 15
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritys X:lle, joka on Suomessa toimiva tulkkaus- ja käännöspalveluja tarjoava yritys. Toiminnallisen opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on tuottaa kohdennettu ja käytännöllinen markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantoyritykselle. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on kasvattaa yrityksen tunnettua ja saada uusia asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä markkinointiviestintään ja sen merkitykseen yritykselle, jonka lisäksi perehdytään markkinointiviestintäkanaviin kuten verkkosivuihin ja sähköpostimarkkinointiin. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajalle suunnitellaan ja toteutetaan markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tulee sisältämään verkkosivujen päivittämisen ja sähköpostimainonnan suunnittelua. Toimeksiantoyrityksen pyynnöstä yritykselle suunnitellaan myös flajjeri, jota voidaan käyttää osana markkinointiviestintää.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostuu palveluyrityksen markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestinnän suunnittelusta. Toiminnallisessa osassa toimeksiantoyritykselle toteutetaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa arvioidaan työtä ja annetaan parannusehdotuksia.</p> <p>Toiminnallisen työn tuloksena syntyi päivitettyt verkkosivut toimeksiantoyritykselle, sähköpostimainos ja flajjerit. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin maaliskuussa 2019 ja saatiin päätökseen toukokuussa 2019.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, palvelu, B2B-markkinointi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	2
2	Palveluyrityksen markkinointiviestintä .....	3
2.1	Palveluiden markkinointi .....	3
2.2	Markkinointiviestintä .....	4
2.3	AIDASS- ja DAGMAR-mallit .....	9
3	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	11
3.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	11
3.2	Tilanneanalyysi .....	12
3.3	SWOT-analyysi .....	14
3.4	Tavoitteiden määrittely .....	15
3.5	Kohderyhmän määrittely .....	17
3.6	Alustavan budjetin määrittely .....	19
3.7	Markkinointiviestintäkanavat .....	20
3.7.1	Verkkosivut .....	21
3.7.2	Sähköpostimarkkinointi .....	24
3.7.3	Flajjeri .....	26
3.8	Tulosten mittaus, arviointi ja hyödyntäminen .....	27
4	Yritys X:n markkinointiviestintäsuunnitelma .....	29
4.1	Tilanneanalyysi .....	29
4.2	SWOT-analyysi .....	32
4.3	Tavoitteiden määrittely .....	33
4.4	Kohderyhmän määrittely .....	34
4.5	Alustavan budjetin määrittely .....	37
4.6	Markkinointiviestintäkanavat .....	37
4.6.1	Verkkosivut .....	38
4.6.2	Sähköpostimarkkinointi .....	39
4.6.3	Flajjeri .....	40
5	Pohdinta .....	41
5.1	Työn arviointi .....	41
5.2	Kehitysehdotukset .....	42
5.3	Oma oppiminen .....	42
	Lähteet .....	44

# 1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Suomessa tulkkauk- ja käännöspalveluja tarjoavalle yritykselle. Opinnäytetyössä toimeksiantoyritykselle tuotetaan ja toteutetaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantoyritys on ollut kaksi vuotta toiminnassa ja yritykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestintä on ollut vähäistä yrityksessä. Markkinointiviestintäsuunnitelma koettiin tarpeelliseksi yritykselle, koska aikaisemmin ei olla sellaista toteutettu yrityksessä. Yrityksellä ei ole ollut resursseja ja aikaa toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä toimeksiantoyritykselle suunnitellaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Tämä sisältää verkkosivujen päivittämisen ja sähköpostimarkkinoinnin suunnittelua. Toimeksiantoyrityksen pyynnöstä yritykselle suunnitellaan uudet flaijerit, joita voidaan hyödyntää osana markkinointiviestintää.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu palveluyrityksen markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestinnän suunnittelusta. Toiminnallisessa osassa toimeksiantoyritykselle toteutetaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa arvioidaan työtä ja annetaan parannusehdotuksia.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantoyritykselle. Työn tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää osana markkinointia. Yritykselle ei ole aikaisemmin tuotettu markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten se koettiin tarpeelliseksi. Toimeksiantoyritys on pieni, joka on vaikuttanut sen mahdollisuuksiin panostaa markkinointiin ja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tavoitteena on perehtyä markkinointiviestintään, sen vaikutukseen ja tärkeyteen yrityksessä.

Toimeksiantoyrityksellä ei ole suurta budjettia käytettävissä markkinointiviestintään, jonka takia pyydettiin hyödyntämään markkinointiviestinnän suunnittelussa maksuttomia ja kustannustehokkaita markkinointiviestinnänkanavia. Tämä otettiin huomioon markkinointiviestintäkanavia valittaessa. Markkinointiviestintäkanaviksi valikoituivat yrityksen verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja flaijerin suunnittelu.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Toimeksiantoyritys on Suomessa toimiva tulkkaus- ja käännöspalveluja tarjoava palveluyritys. Yrityksen toimipaikka on Helsinki ja se on perustettu muuta vuosi sitten. Yrityksen tulkkauspalveluihin kuuluvat asioimistulkkaus, läsnäolotulkkaus, ilmoitustulkkaus. Tämän lisäksi yritys tarjoaa myös käännöspalveluita. Yritys ei halua esiintyä opinnäytetyössä nimellään, jonka takia käytämme nimeä Yritys X puhuttaessa yrityksestä. Yrityksen perustaja työskentelee täysipäiväisesti yrityksessä, jonka lisäksi yritys työllistää kymmentä työntekijää.

## 2 Palveluyrityksen markkinointiviestintä

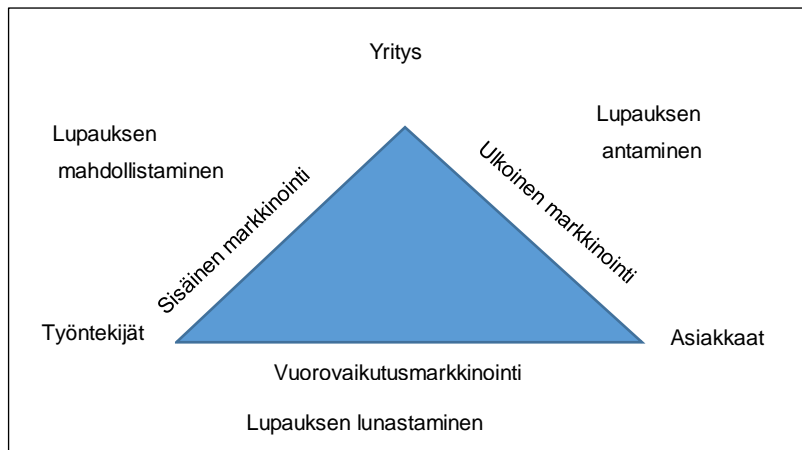
Tässä luvussa tarkastellaan palvelua sekä sen markkinointia, markkinointiviestintää ja sen eri muotoja joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Lopuksi tarkastellaan AIDASS- ja DAGMAR- porrasmalleja, joiden avulla on mahdollista esittää tavoitteiden saavuttamista markkinointiviestinnässä.

### 2.1 Palveluiden markkinointi

Palvelulle ei löydy yhtä oikeaa määritelmää ja usein ne asetetaan vastakkain fyysisiin hyödykkeisiin. Palvelut ovat aineettomia, niitä ei voi varastoida ja niiden omistajuus ei siirry toisin kuin fyysisissä hyödykkeissä. Palvelut ovat toimintoja tai prosesseja, kun taas fyysiset tavarat ovat asioita. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi palveluille mielletään aineettomuus. Kuluttajat usein kuvailevat palveluja hyödyntäen sanoja kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. (Grönroos 2015, 80-81,83.)

Palveluiden markkinointi ja johtaminen syventyvät kuluttajan odotuksien sekä palveluiden laadun hallintaan. Kuluttajalla usein on tietty mielikuva palvelusta ennen sen käyttöä, johon vaikuttavat organisaation markkinointiviestintä, aikaisemmin omatut kokemukset palvelusta, yrityksen imago, kuluttajan omat tarpeet sekä arvot. Palvelusta saatu taso verrataan aikaisemmin asetetulle odotukselle. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2014, 160.)

Palveluiden markkinoinnissa ei ole ennalta tuotettua tuotetta toisin kuin tuotemarkkinoissa. Markkinoinnin alussa asiakkaiden tarpeita ja näkymiä on vaikea havaita, jonka lisäksi käytettäviä resursseja ja niiden määrää ei vielä tunnisteta. Ennen palvelun tarjoamista on mahdollista rakentaa palveluprosessi, valmistaa muutamia palvelun osia sekä koota palvelukonsepti. (Grönroos 2015, 91.) Palveluiden markkinointi ja johtaminen ovat yrityksen, yrityksen asiakkaiden sekä työntekijöiden välistä kanssakäymistä (Kuvio 1). (Juuti ym. 2014, 159.)

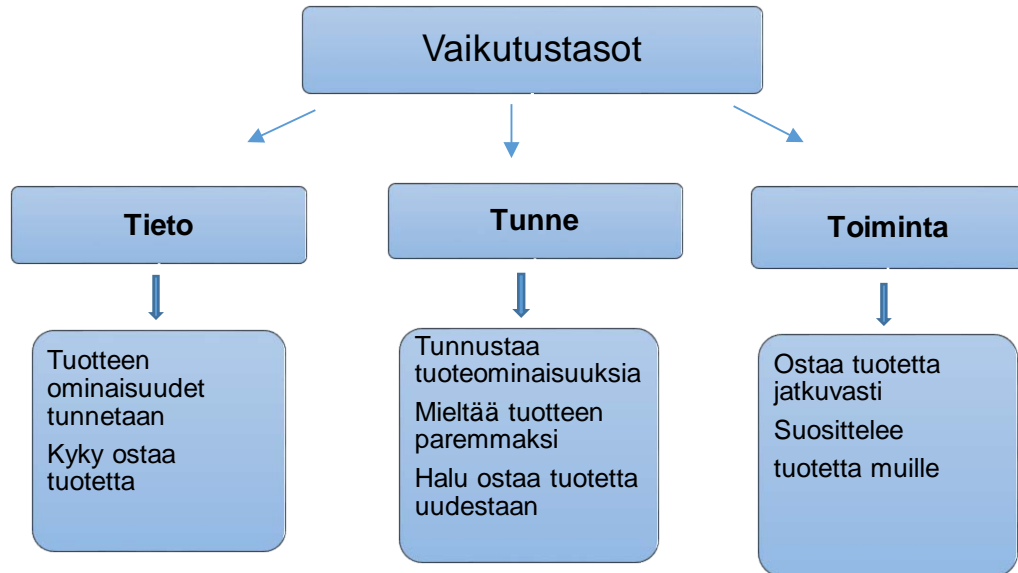


Kuvio 1. Palveluiden markkinointikolmio. (Juuti ym. 2014, 159.)

Palveluiden markkinointikolmiossa lupauksen mahdollistaminen suoritetaan yrityksen ja työntekijöiden välillä sisäisellä markkinoinnilla. Lupauksen antaminen tapahtuu yrityksen ja asiakkaan välillä ulkoisella markkinoinnilla. Viimeisessä vaiheessa annettu lupaus lunastetaan asiakkaan ja työntekijän välisessä kanssakäymisessä. (Juuti ym. 2014, 159.)

## 2.2 Markkinointiviestintä

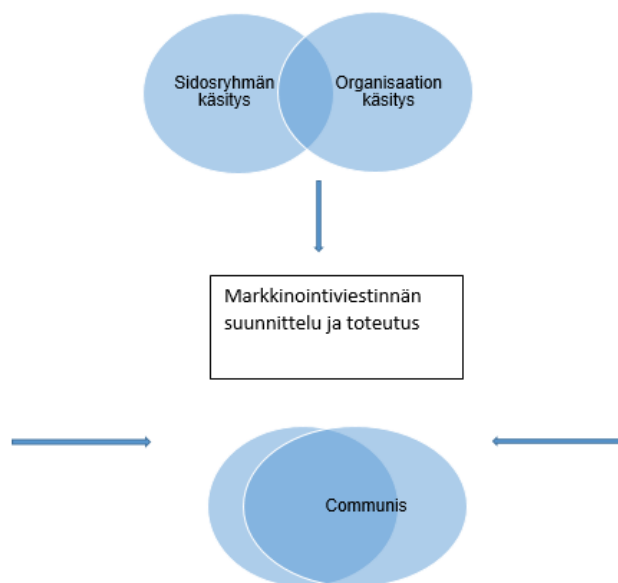
Markkinointiviestintä on yksi neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tehtävänä on toimeenpanna markkinointisuunnitelmassa määrättyt tavoitteet ja tehtävät. Markkinointiviestinnän tavoitteena on organisaation sekä sen tuotteiden ja palveluiden näkyväksi tekeminen, näiden ominaisuuksista, hinnoista sekä ostopaikoista tiedottaminen. Lisäksi erottuminen kilpailussa, myynnin lisääminen, asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen, myönteisten mielikuvien luominen brändiä kohtaan ja asiakkaan ostohalun herättäminen ovat markkinointiviestinnän tavoitteita. Uusien asiakassuhteiden luominen sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja kysynnän ylläpitäminen kuuluvat markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän kohderyhmänä voivat olla asiakkaat, yrityksen oma henkilöstö, sidosryhmät ja markkinointikanavan jäsenet. Markkinointiviestinnän vaikutustasot voidaan jakaa kolmeen: tieto, tunne ja toiminta (kuvio 2). (Hollanti & Koski 2007, 126; Bergström & Leppänen 2015, 300-302.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

Tietoisuus ja tunne käsittävät esimerkiksi yrityksen nimen, palvelupaketin, toimintatapojen, tuotteen tai palvelun ominaisuuksien, hinnan ja ostopaikkojen tiedostamisen. Tunnetta- vuus toimii alustana muille vaikutustasoille tilanteissa, jossa päätöksen tekemiseen liittyy riskejä ja tiedon tarve lisääntyy. Markkinointiviestintää suunniteltaessa huomioon tulee ot- taa kohderyhmän tiedontarve. Toiminnallinen eli konatiivinen vaikutustaso käsittää havait- tavissa olevia toimintavaikutuksia kuten ostamisen, tuotekokeilun ja tuotetiedustelun. Näi- den vaikutustasojen avulla on mahdollista saada uusia asiakkaita, kasvattaa myyntiä ja esitellä yritystä. (Vuokko 2003, 37 - 38.)

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada asiakkaat, sidosryhmät ja muut tietoisiksi yri- tyksen uusista sekä nykyisestä tarjoamasta. Lisäksi tavoitteena on saada sijoittajat usko- maan yrityksen menestykseen ja vaikuttaa tuntemuksiin ja asenteisiin, jotka vaikuttavat sidosryhmän kokemukseen yritystä kohtaan. Yrityksen asiakkaille tulisi kertoa tuotteiden piirteistä ja sijoittajille yrityksen tuottoisuudesta. Yrityksen tulisi saada muodostettua yhtei- nen käsitys sidosryhmiensä kanssa (kuvio 3). (Vuokko 2003, 12-13.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän pyrkimys. (Vuokko 2003,13.)

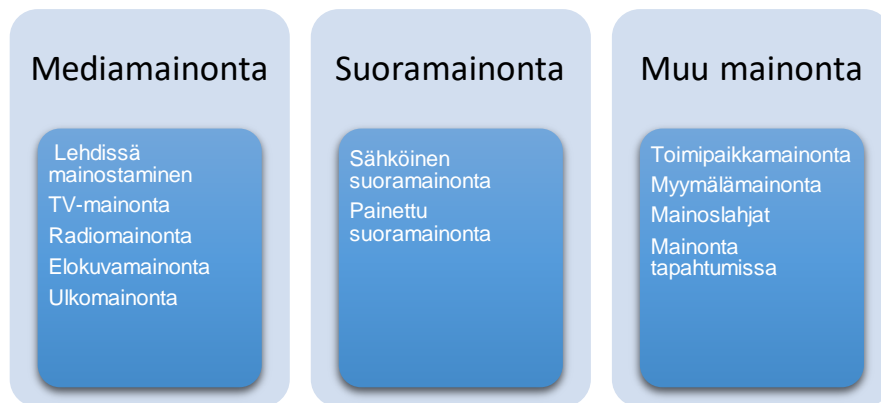
Kuviossa 3 voidaan havaita sidosryhmällä ja organisaatiolla olevan omat käsitykset sekä hiukan yhteisiä käsityksiä. Markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen lopputuloksena heillä on enemmän yhteisiä käsityksiä. Kaikkia käsityksiä ei voida saada yhtenäisiksi ja se olisi hyvin epätodellista. Yhteisen näkemyksen kasvattamisessa organisaatio ei ainoastaan tuo omia käsityksiään esille vaan kuuntelee myös sidosryhmiään. (Vuokko 2003, 13.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on toimia myynnin apuvälineenä, jota hyödyntämällä on mahdollista luoda mielikuvia. Tarinoita ja kuvia hyödyntämällä voidaan aikaansaada myönteisiä tunteita ja mielikuvia, jotka vaikuttavat myyntiin. Mikäli yrityksen tarjoamaa ei tunnusteta asiakkaat eivät osta niitä kyseiseltä yritykseltä. Yrityksen antama lupaus tulee aina lunastaa taatakseen menestyksensä. Pettyneet asiakkaat eivät osta uudestaan kyseisestä yrityksestä ja siitä tiedotetaan muille. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 15, 29, 65.)

Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näistä tärkeimmät muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

**Mainonta** on maksettua informointia yrityksen palveluista, tuotteista, tapahtumista tai muista asioista. Mainonnassa informoidaan hyödyntäen mediaa ja kohdeyleisö on laaja. Mainonta voi olla joko lyhytaikaista tai pitkäaikaista mainontaa. Pitkäaikaisessa mainonnassa luodaan myönteisiä mielikuvia brändiä ja yritystä kohtaan ja kasvatetaan näiden

tunnettavuutta, jonka avulla yritys korostuu asiakkaan silmissä. Pitkäkestoiseen mainontaan kuuluvat yrityksen omat verkkosivut, sosiaalinen media sekä esillä oleminen verkossa. Lyhytkestoiseen mainontaan kuuluvat taas joukkotiedotusvälineissä esiintyvät mainoskampanjat, promootiot, tiedotteet sekä suoramainoskampanjat. Tavoiteltavaa olisi, että molemmat mainonnat olisivat saman linjaisia ja viestivät samaa sanomaa. Mainonnan muodot ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta (kuvio 4). (Bergström & Leppänen 2015, 309-311.)



Kuvio 4. Mainonnan muodot. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

Mediamainontaan kuuluvat lehdissä mainostaminen, TV-mainonta, radiomainonta, elokuvamainonta ja ulkomainonta. Suoramainontaan kuuluvat sähköinen suoramainonta ja painettu suoramainonta. Muuhun mainontaan kuuluvat toimipaikkamainonta, myymälämainonta, mainoslahjat ja mainonta tapahtumissa. (Bergström & Leppänen 2015, 311.)

**Henkilökohtaisessa myyntityössä** kuluttajalle tuotetaan arvoa, jolla pyritään vaikuttamaan ostopäätökseen. Tavoitteena on miellyttää asiakasta ja jatkaa asiakkuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 371.) Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja yrityksen työntekijän välistä vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on siirtää ajantasaisia ja kohdennettua sanomaa yhdelle tai useammalle saajalle. Tämä tapahtuu joko kasvatusten tai puhelimen välityksellä, joka mahdollistaa molemminpuolista kommunikaatiota. Henkilökohtainen myyntityö räätälöidään sen vastaanottajalle sopivaksi. Myyntityössä työntekijöitä tarvitaan paljon, sillä yhdellä kerralla sanomaa kerrotaan joko yhdelle asiakkaalle tai pienelle määrälle ihmisiä. Mainonnassa jossa mainostetaan suurelle joukolle sama viesti vaatii vähemmän työntekijäresursseja. Lisäksi henkilökohtainen myyntityö on kalliimpaa kuin joukkoviestinnän käyttäminen. Henkilökohtainen myyntityö ei yksinään riitä markkinointiviestinnänkeinoksi. (Vuokko 2003, 168- 170.)

Henkilökohtaiselle myyntityölle on edellytystä, kun tarjolla oleva tuote räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan, tuote on vaikeaselkoinen ja edellyttää esittelemistä ja kokeilua

sekä kun kyseessä on suuri ostos esimerkiksi yrityksen ostos, koneiden ostos yritykselle tai asunnon ostos. Lisäksi myyntityölle on tarvetta, kun yrityksen asiakaskunta on kohtalaisen suppea, tarvittavaa tietoa tuotteesta ei voida saada muista markkinointiviestintäkeinoista, tuotteen hinnasta neuvotellaan myyjän kanssa ja asiakaskuntaan vaikuttaminen toisilla viestintäkeinoilla on työlästä. (Vuokko 2003, 171- 172.)

**Myynninedistämisellä** tarkoitetaan toimia, joilla saadaan lisättyä yrityksen tuotteiden myyntiä. Näitä toimia voivat olla tuotteen tai palvelun mukana tuleva ilmaislahja tai rahallinen etu. Käsitteenä on tuotteella tai palvelulla olevan hinta jota laskemalla tai tarjoamalla samalla hinnalla enemmän on mahdollista vaikuttaa tuotteen tai palvelun kysyntään. Myynninedistämässä asiakkaalle tarjottu etu on hetkellistä esimerkiksi viikon voimassa oleva tarjoushinta. Myynninedistäminen tukee aina henkilökohtaista myyntityötä. (Vuokko 2003, 246- 248.)

**Tiedotus- ja suhdetoiminta** on yksi neljästä markkinointiviestinnän muodoista. Tiedotustoiminnassa tiedotetaan yrityksen tarjoamasta asiakkaille, ostopäätökseen vaikuttaville osapuolille ja liikekumppaneille. Tiedottamisen tehtävänä on tiedottaa näille yrityksen uusista tai olemassa olevista tuotteista ja palveluista, jonka lisäksi tiedotetaan mahdollisista vaihdoksista ja heille merkittävistä asioista. Tavoitteena tiedotuksessa on aikaansaada myönteisiä mielikuvia yritystä kohtaan sekä kasvattaa liikevaihtoa ja brändin tunnettavuutta. Tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehdet, uutiskirjeet, asiakkaille pidettävät tapahtumat, mainoslahjat ja internet sivut, jossa yrityksen palveluista tai tuotteita tiedotetaan. (Isohookana 2007, 176-177.)

Suhdetoiminnan pohjana toimii sidosryhmien asenteet sekä mielipiteet. Tavoitteena on vaikuttaa asiakkaiden, mahdollisten asiakkaiden sekä sidosryhmien näkemyksiin ja mielikuviin yrityksen tuotteita, palveluita ja yritystä kohtaan sekä parantaa näitä mielikuvia. Lisäksi tavoitteena on saada yrityksen tarjoama ja brändi tunnetuksi, vahvistaa asenteita yritystä ja sen tarjoamaa kohtaan sekä vähentää kielteisiä mielipiteitä yrityksestä ja sen tarjoamasta. Suhdetoiminnan kohderyhmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sisäisiin, ulkoisiin ja markkinointiin. Sisäisiin kohderyhmiin kuuluvat työntekijät perheineen, ammattiyhdistykset ja osakkeenomistajat. Ulkoisiin kohderyhmiin kuuluvat väestö, hallitus, ryhmitymät, sijoittajat, pankit, pörssi ja neuvonantajat. Markkinoinnin kohderyhmään kuuluvat toimittajat, jakelijat, kilpailijat sekä jälleenmyyjät. Sisäisissä ja ulkoisissa kohderyhmissä päämääränä on säilyttää luotettava side heihin. (Karjaluoto 2010, 50 – 51.)

Edellä esitettyjen markkinointiviestinnän muotojen lisäksi palveluja tarjoavien yritysten tulee tehdä vuorovaikutteista markkinointia. Tämä toteutuu asiakkaan ollessa kanssakäymisessä yrityksen kanssa palvelun valmistumisvaiheessa. Tämä pitää sisällään yrityksen taitoa palvella asiakasta hänen vaatimallaan tavalla jokaisessa kanssakäymistilanteessa. Henkilökohtainen myyntityö on merkittävässä asemassa B2B puolen markkinoinnissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25, 29.) B2B puolella kohderyhmänä ovat yritykset jolloin myös ostopäätökset syntyvät eri lailla. Asiakas ei osta palvelua tai tuotetta itselleen vaan yritykselle, jonka lisäksi ostopäätökseen ottaa osaa moni henkilö yrityksestä. Näiden ostopäätöksiä tekevien henkilöiden tunnistaminen voi olla haasteellista. (Kananen 2019, 35.)

### **Markkinointiviestintä B2B –puolella**

Yritysmarkkinoinnissa markkinointiviestintä on suunnattu yrityksille jossa sanoman vastaanottaja ei osta itselleen palveluita tai tuotteita vaan yritykselle. Päätöksiä tekevät monet ihmiset, ostoihin liittyy sääntöjä ja ostot voivat olla kilpailutettuja. Kuten kuluttajapuolella myös yritysmarkkinoinnissa markkinointiviestinnän kohteena ovat ihmiset ja heihin pyritään vaikuttamaan. Palvelun ostaja voi olla yritys, mutta markkinointiviestintä kohdistetaan ihmisiin esimerkiksi yritys ei vieraile verkkosivuillasi, vaan ihmiset vierailevat siellä. Yritys on ihmisistä muodostunut joukko. Sanomaa kohdistuessa yritykselle tulee se samalla kohdistaa myös ihmisiin, mikäli sen halutaan vaikuttavan johonkin. (Juslén 2011, 54.) Yritysmarkkinoinnissa olennaista on ostajahenkilöiden nimeäminen, heidän tunteminen, motiivein ja tiedontarpeen tunnistaminen. Ostajahenkilön tiedontarve voi vaihdella paljon työnimikkeen mukaan. Tunnistettua tekijät, jotka vaikuttavat ostajahenkilön ostopäätöksiin niihin on helpompi vastata. (Juslén 2011, 54 – 55.)

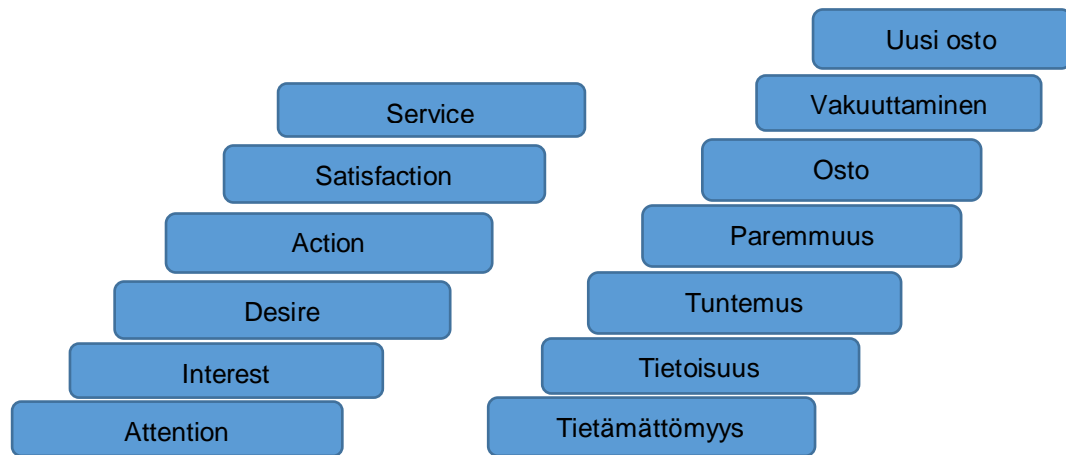
### **Digitaalinen markkinointiviestintä**

Kuten palvelulle myös digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yhtä oikeaa määritelmää. Digitaalinen markkinointiviestintä on sellaista markkinointiviestintää, joka toteutetaan digitaalisesti tai digitaalisessa mediassa. Siinä sovelletaan internetiä, matkapuhelimia, sähköpostia, digitaalista televisiota sekä muuta tietotekniikkaa. Digitaalisen markkinointiviestinnässä vakiintuneimmat muodot ovat sähköposti- ja puhelinmarkkinointi, verkkomainonta, johon kuuluvat verkkosivut ja kampanjasivusto sekä mainostaulut ja hakukonemarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 13-15.)

### **2.3 AIDASS- ja DAGMAR-mallit**

Markkinointiviestinnässä tavoitteiden saavuttamista voidaan esittää erilaisten mallien avulla. Näistä malleista tunnetuimpia ovat AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Kuvio 5).

Porrasmallien ajatuksena on asettaa jokaiselle portaalle tavoite ja miettiä keinoja, joilla asetetut tavoitteet saadaan saavutettua. Porrasmallin jokaisessa vaiheessa tavoitteiden saavuttamista seurataan ja tarpeen vaatiessa viestintäkeinoja muokataan jatkossa. (Bergström & Leppänen 2015,302-303.)



Kuvio 5. AIDASS- ja DAGMAR-mallit. (mukaillein Bergström & Leppänen 2015, 303.)

AIDASS-malli koostuu kuudesta portaasta: huomion herättäminen (attention), mielenkiinnon herättäminen (interest), ostohalun herättäminen (desire), saada asiakas ostamaan (action), asiakkaan tyytyväisyyden varmistaminen (satisfaction) ja lisäpalveluiden tarjoaminen sekä uudelleen ostamiseen kannustaminen (service). DAGMAR-porrasmalli taas koostuu kuudesta portaasta: tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, paremmuus, osto, vakuuttaminen ja uusi osto. (Bergström & Leppänen 2015,302-303.)

### 3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja sen jokaista vaihetta. Markkinointiviestinnän suunnittelu on tärkeässä asemassa sen onnistumiselle. Kehnosti suunniteltu ja toteutettu markkinointiviestintä ei ole hyödyllinen vaan siihen tulisi panostaa. Usein markkinointiviestintä suunnitellaan heikosti, mikä näkyy lopputuloksessa. Organisaatiot saattavat toistaa samaa markkinointiviestintää vuodesta toiseen, sillä tämä on vaivattomampaa kuin uuden markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen. Menestyvillä organisaatioilla on hyvin suunniteltu markkinointiviestintä, joka suunnitellaan usein lähes vuodeksi. (Karjaluoto 2010, 20.)

#### 3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Seuraavassa kuviossa (kuvio 6) esitellään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet. Tämä suunnitteluprosessi koostuu seitsemästä eri vaiheesta, joita ovat tilanneanalyysi, tavoitteiden määrittely, kohderyhmän määrittely, budjetin laadinta, kanavien valinta, markkinointiviestinnän toteutus ja tulosten mittaaminen, arviointi ja hyödyntäminen.



Kuvio 6. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi. (mukailien Isohookana 2007, 95; Vuokko 2003, 133 – 134.)

Suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa tilanneanalyysissä käydään läpi ulkoiset ja sisäiset tekijät. Tilanneanalyysissa voidaan hyödyntää SWOT-analyysia. Toisessa vaiheessa

markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteet. Tavoitteina voi olla myyntitavoitteet, markkinaosuustavoitteet ja kasvutavoitteet myynnissä. Kolmannessa vaiheessa määritellään markkinointiviestinnän kohderyhmä. Neljännessä vaiheessa määritellään alustava budjetti markkinointiviestinnälle, joka voidaan myös määritellä kanavien valinnan jälkeen. Viidennessä vaiheessa valitaan kanavat, joita hyödynnetään markkinointiviestinnässä. Kanavien valinnan jälkeen markkinointiviestintä toteutetaan. Suunnittelun viimeisessä osiossa tuloksia mitataan, arvioidaan ja hyödynnetään. (Isohookana 2007, 93 - 96.)

### 3.2 Tilanneanalyysi

Yritystoiminnassa ympäristö muuttuu jatkuvasti ja yrityksen tulee pysyä näiden muutoksien perässä sekä tiedostaa nämä. Nykyisestä sekä tulevasta tilanteesta tulee olla tietoinen, jotta ympäristön asettamiin vaatimuksiin osataan reagoida. Monet yritykset toimivat toimialoilla, joissa kilpailua on paljon. Oleellista on analysoida yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä tilanneanalyysin avulla, jota hyödyntämällä voidaan suorittaa tarvittavia muutoksia ja saada yritystoiminnan kannalta tärkeää tietoa. (Bergström & Leppänen 2015, 36.)

Tilanneanalyysillä on mahdollista saada ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta, joka on tarpeellista markkinointiviestintää suunniteltaessa. Analyysin laajuuteen vaikuttaa tiedontarve ja onko kyseessä uusi tai jo olemassa oleva tuote jolle tehdään markkinointiviestintään. Tilanneanalyysia tehdessä tulee tarkastella olennaiset asiat tuotteen tai palvelun kannalta esimerkiksi onko tuote tai palvelu uusi markkinoilla, markkinoilla kauan ollut tai ollaanko asemoitumassa uudestaan. (Vuokko 2003, 134 – 136.)

**Sisäinen ympäristö** on osa tilanneanalyysia, jolla on mahdollista säännellä markkinointipäätöksiä. Sisäinen analyysi voidaan jakaa kahteen: yritysanalyysin ja tuoteanalyysin. Yritysanalyysissa analysoidaan yrityksen arvoja, visioita ja strategioita markkinoinnissa, tavoitteita ja toimintatapoja, ajantasaisia voimavaroja, osaamisen laajuutta sekä yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia. Tuoteanalyysissa analysoidaan yrityksen tuotteen tai palvelun menneisyyttä ja elinkaaren astetta, aikaisemmin käytettyjä markkinastrategioita ja näiden tuloksia, tuotteen heikkouksia ja vahvuuksia sekä tuotteen sijaa kilpailussa. (Vuokko 2003, 135.)

**Ulkoinen ympäristö** on osa tilanneanalyysia, jonka analysointi on vaativaa. Tähän vaikuttaa ympäristön jatkuva muuttuminen johon yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Ulkoista ympäristöä voidaan jakaa kahteen: makroympäristöön sekä mikroympäristöön. Makroympäristön tekijät ovat valtavia tekijöitä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan. Mikroympäristö taas koostuu asioista, jotka sijaitsevat lähellä yritystä ja yritys voi vaikuttaa niihin. (Bergström & Leppänen 2015, 36.)

**Makroympäristö** koostuu taloudellisesta-, ekologisesta-, poliittisesta ja yhteiskunnallisesta-, teknologisesta, demograafisesta-, sosiokulttuurisesta- sekä kansainvälisestä ympäristöstä. Taloudellinen ympäristö käsittää kuluttajien kykyä ostaa johon liittyvät alueen taloudellinen tila. Taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Huonossa taloudellisessa tilanteessa kuluttajat ostavat vähemmän, kun taas paremmassa tilanteessa ostetaan enemmän. Ekologinen ympäristö käsittää luonnon ja sen hyvinvoinnin johon kuuluvat maan käsittely, luonnonvarat, luonnon pysyminen hyvänä, roskat ja vesistöt. Ostopäätöksiin vaikuttavat monella kuluttajalla ilmastonmuutos ja sen aiheuttavat tekijät. Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö käsittää erilaisia yhteiskunnan päätöksentekijöitä, jotka asettamallaan lainsäädännöllään vaikuttavat yrityksen toimintaan. Näitä lakeja ovat esimerkiksi kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, kirjanpitolaki, tuoteturvallisuuslaki ja tekijänoikeuslaki. (Bergström & Leppänen 2015, 37-41.)

Teknologinen ympäristö käsittää tekijöitä, jotka vaikuttavat markkinointipäätöksiin. Jatkuvasti kehittyvä teknologia tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia yrityksille. Demografinen ympäristö käsittää tekijöitä, jotka koskevat kansaa kuten kansan määrää, rakennetta ja maantieteellistä jakaantumista. Tämän avulla voidaan määritellä väestön kehitystä ja heidän ikäryhmiä. Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö käsittää kulttuuria, jonka yhteiskunta omaa. Tämä kulttuuri vaikuttaa yhteiskunnan elämässä ja päätöksen teossa. Voidaan omata tiettyjä arvoja, joita noudatetaan ja nämä vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Halutessaan laajentaa yritystä ulkomaille tulee ottaa huomioon kohdemaan arvomaailma sekä räätälöidä markkinointi heille sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 42; 44 - 45; 49 - 50.)

**Mikroympäristö** käsittää yrityksen lähellä tapahtuvia asioita, joihin yritys pystyy vaikuttamaan. Yrityksen on oleellista tunnistaa sekä tuntea asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat markkinoinnin kannalta. Näiden määrä tulisi tiedostaa, ostomäärät ja ostopaikat. Tarpeiden muuttuminen tulee ennustaa, jotta niihin tulevaisuudessa osataan varautua. Kysyntää tarkasteltaessa tulee huomioida ostajiin vaikuttavia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 53 – 55.) Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tulee tiedostaa esimerkiksi kuinka usein asiakas ostaa tuotetta, milloin näitä tuotteita tai palveluja ostetaan, miksi asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita, mitä niissä arvostetaan, ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, miten tuotetta tai palvelua käytetään ja suhtautuminen siihen sekä mistä kohderyhmä hakee informaatiota. Tärkeää on myös tunnistaa missä kohderyhmään saa yhteyttä. (Vuokko 2003, 135.)

Lisäksi ulkoisessa ympäristössä analysoidaan kilpailijoita, jotka ovat olennaista tunnistaa markkinoinnin kannalta. Kilpailijat tulee tunnistaa, jonka lisäksi tulee tietää kilpailijoiden määriä, vahvuudet ja heikkoudet, asemansa kilpailussa, käyttämät strategiat ja mahdollisten uusien kilpailijoiden tunnistaminen. (Vuokko 2003, 136.) Kilpailija-analyysissä tarkastellaan yrityksen kilpailijoiden tarjontaa, jonka avulla yrityksen omasta tarjoamasta voidaan tehdä merkityksellistä asiakkaalle. Analyysi on pohtimalla minkälaisiin ongelmiin asiakkaat hakevat ratkaisua. (Komulainen 2018, 83.) Mikäli kilpailijoita kartoittaa kattavasti luetaan kilpailijoiksi kaikki, jotka kilpailevat yrityksen kanssa asiakkaan rahoista. Nämä eivät aina välttämättä ole saman toimialan yrityksiä. (Wikström 2013, 133.)

### 3.3 SWOT-analyysi

Strategisen johtamisen välineeksi 1960-luvulla luotiin SWOT-analyysi, joka on edelleen laajassa käytössä ja sitä voidaan tulkita nelikenttää hyödyntäen. SWOT-analyysin avulla on mahdollista jäsenellä ulkoisten tekijöiden uhkia ja mahdollisuuksia sekä omia vahvuuksia ja heikkouksia. Näitä uhkia ja mahdollisuuksia voidaan kartoittaa toimiala-analyysiä hyödyntäen, jossa omaa yritystä verrataan muihin kilpailijoihin. (Juuti ym.2014, 76.)

Yrityksen vahvuuksina ovat tekijät, jotka erottavat sen kilpailijoista, tekevät yrityksestä merkittävän ja tärkeimmät menestystekijät. (Onnistu yrittäjänä 2019.) Yrityksen vahvuudet edistävät kasvua sekä tavoitteisiin pääsyä suunnitelmaa hyödyntäen. Vahvuuksia tulee hyödyntää ja samalla vahvistaa niitä. Heikkoudet estävät yrityksen kasvua ja näitä tulisi karsia. Tavoiteltavaa olisi poistaa yrityksen heikkoudet tai vähentää näitä. Mahdollisuudet ovat niitä tekijöitä, jotka edistävät yrityksen kasvua vielä enemmän, joita yrityksen tulisi hyödyntää. Yrityksen uhat riskeeraavat sen kasvua ja näitä tulisi vähentää tai poistaa. (Kananen 2018, 17.)

Vahvuuksia tarkasteltaessa voidaan pohtia vahvuudet markkinointitavoitteiden toimeenpanemiseksi, voimavarat asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi sekä kuinka erottua kilpailijoista. Heikkouksia määriteltäessä SWOT-analyysissä tulee pohtia kehitettäviä asioita. Kun yrityksen heikkoudet ovat listattua voidaan pohtia menettelyjä, joilla nämä saadaan muutettua vahvuuksiksi tai karsittua. (Onnistu yrittäjänä 2019) Mahdollisuuksissa voidaan pohtia mitä muoti-ilmiöitä on mahdollista soveltaa ja kilpailijoiden heikkoudet markkinointiviestinnässä. Uhkia määriteltäessä voidaan pohtia tekijöitä, jotka mahdollisesti hankaloittavat tavoitteiden saavuttamista ja missä kilpailijat ovat ylivoimaisia. (Kananen 2018, 17.) Uhkiin yritys ei itse pysty vaikuttamaan, sillä ne ovat ulkoisen ympäristön tekijöitä. (Onnistu yrittäjänä 2019)

SWOT-analyysia tehdessä vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien pelkkä kirjaaminen taulukkoon ei ole riittävää vaan nämä tulisi tarkastella perusteellisesti. Tavoitteena on selvittää kuinka yritys voi hyödyntää mahdollisuuksiaan sekä kuinka näitä hyödyntämällä voidaan karistaa uhat ja kuinka heikkouksia saadaan karsittua sekä kuinka heikkouksien jälki saadaan karistettua vahvuuksilla. Lisäksi tulee tarkastella, miten vahvuuksia voidaan lisätä ja samalla heikkouksia laskea. SWOT-analyysi tuottaa tärkeää tietoa yritykselle markkinointisuunnitelmaa suunniteltaessa. Yrityksen olisi suotavaa tehdä SWOT-analyysi tietyn aikavälein. Tilanneanalyysissä on mahdollista hyödyntää SWOT-analyysiä, jossa tarkastellaan perusteellisesti markkinointisuunnitelman luomiseen vaikuttavia asioita. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 71.)

### **3.4 Tavoitteiden määrittely**

Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää SMART-kaavaa, joka on lyhenne sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time-bound. Specific (täsmällinen) tarkoittaa tarkasti asetettuja tavoitteita, jolloin niiden saavuttamista on mahdollista määrittellä. Measurable (mitattavuus) tarkoittaa asetettujen tavoitteiden mitattavuus. Tavoitteiden tulee olla selkeästi mitattavia ja selvittävä, milloin tavoitteet saavutetaan. Attainable (saavutettavuus) tarkoittaa asetettujen tavoitteiden saavutettavuutta. Tavoitteet tulee asettaa siten, että ne ovat saavutettavissa ne eivät kuitenkaan saa olla liian helppoja tai mahdottomia saavuttaa. Relevant (relevantti) tarkoittaa tavoitteiden relevanttia, jossa asetettujen tavoitteiden tulee olla hyödyllisiä yritykselle. Time-bound (aikataulu) tarkoitetaan tavoitteille asetettu aikataulu, johon mennessä asetetut tavoitteet tulisi saavuttaa. Aikataulun avulla tavoitteen saavuttaminen selkeytyy. (Hirvonen 11.5.2016.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa tavoitteiden määrittäminen on hyvin tärkeää. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 50.) Markkinointiviestinnässä tulee asettaa ja määrittellä tavoitteet, vaikka kyseessä olisikin pieni toimi. (Wikström 2013, 43.) Tavoitteet tulee jäsenellä selkeästi ja ymmärrettävästi sekä niin, että ne ovat saavutettavissa. Tavoitteiden on oltava myös mitattavissa, jotta niiden saavuttamista voidaan myöhemmin mitata. Helposti saavutettavia tavoitteiden asettamista tulisi välttää sen sijaan täpärästi saavutettavissa olevia tavoitteita tulisi suosia. Kun tavoitteille merkitään aikaraja, niiden saavuttaminen on helppoa. Tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi verkkosivuilla kävijämäärän kasvattaminen 20%:lla kuluvan vuoden aikana. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 50.)

Saavuttaakseen asettamat tavoitteet yrityksen tulee tarkastella asiakkaiden tarpeita, ongelmia ja tavoitteita. Yrityksen tulee selvittää miten he voivat ratkaista asiakkaiden ongelmia ja kuinka edesauttaa asiakkaan tavoitteen saavuttamista. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 51.)

Markkinointiviestinnälle voidaan asettaa välitavoitteita ja päätavoitteita, jossa päätavoite pyritään saavuttamaan välitavoitteiden avulla. Välitavoitteiksi voidaan asettaa hintatavoitteet, tuotetavoitteet, saatavuustavoitteet, viestintätavoitteet, myyntitavoitteet, kannattavuustavoitteet, sekä asiakastavoitteet. Päätavoitteiksi voidaan asettaa tuottavuus, kannattavuus sekä taloudellisuus. (Raatikainen 2008, 91.)

Myyntitavoitteina päätavoitteet ja välitavoitteet voidaan esittää euromääräisinä, määrällisinä kuten kappaleina ja markkinaosuuksina kuten euroissa ja prosenteissa. Tavoitteet voidaan asettaa muun muassa ajanjaksoittain (kuukausi tai päivä), alueittain tai tuoteryhmittäin. Kannattavuustavoite on yksi markkinoinnin päätavoitteista, jota voidaan esittää numeroina kuten myyntikatteenä ja käyttökatteena. Kannattavuutta on mahdollista mitata ROI mittarilla eli sijoitetun pääoman tuottona. Kannattavuutta voidaan lisätä kasvattamalla myyntiä, parantamalla myyntikatetta ja vähentämällä kustannuksia. Tuotetavoitteiksi voidaan asettaa brändiin, tuotekehitykseen, laatuun, valikoimaan ja lajitelmaan liittyviä tavoitteita. Hintatavoitteiksi voidaan asettaa maksuehdot, hintakilpailu, lajitelman hintataso, kampanjat, valikoiman hintataso, hintaimago ja lanseeraushinnoittelu. Hintatavoitteissa tulee ottaa huomioon markkinahinta, kilpailijoiden asettamat hinnat ja kuluttajien ostovoima. Viestintätavoitteisiin sisältyvät myyntityöhön, myynninedistämiseen, mainontaan sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. (Raatikainen 2008, 91- 94, 96 – 97.)

Asetettavat tavoitteet voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia, joita ovat tunnetavuuden kasvattaminen, mielikuvan kohottaminen tuotteesta tai palvelusta sekä tuotekoikeilujen lisääminen. Lisäksi asetetut tavoitteet voivat olla kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia, jossa kvantitatiivisissa tavoitteissa markkinaosuuden kasvattaminen tietyllä prosentilla ja myynnin nostaminen tiettyyn lukuun. Kvalitatiivisessa tavoitteessa yrityskuvan muokkaamista, mielikuvien luominen, asiakasuskollisuuden kasvattaminen sekä tuotteen tai palvelun kokeilun kasvattaminen. (Vuokko 2003, 138- 139.)

### 3.5 Kohderyhmän määrittely

Markkinointiviestintää suunniteltaessa kohderyhmän rajaaminen huolellisesti on tärkeää, sillä huolellisesti rajatulle kohderyhmälle on vaivatonta kohdistaa markkinointiviestintää ja tämä säästää rahaa ja aikaa. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 50 – 51.) Lisäksi on mahdollista jakaa kohderyhmä pienempiin osiin, jonka avulla tietyn palvelun tai tuotteen markkinointia voidaan kohdentaa tietyille ryhmälle. Ajatuksena on, että tietyllä ryhmällä on vastaavanlaisia vaatimuksia asiakkuudelta. (Kauppila 2015, 68.)

Kohderyhmän rajaaminen mahdollistaa sen, että heille voidaan viestiä heille sopivalla tavalla. Määrittelyn tavoitteena on olla hyödyksi keinojen valitsemisessa sekä niiden käyttämisessä kohderyhmään. Palvelua tai tuotetta lanseerattaessa tulee sen kohderyhmä ottaa huomioon ja tiedostaa millainen kohderyhmä on. (Vuokko 2003, 142.)

Kohderyhmän määrittely ei tulisi tuottaa vaikeasti ja siinä tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnän voimavarat. Voimavarat usein rajoittavat yrityksen kykyä kohdentamaan sanomaa kohderyhmille. (Kauppila 2015, 69.) Tarpeellista on soveltaa segmentointikriteerejä, jotka hyödyntävät markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmälle viestinnän suunnittelun kannalta oleellista on tuntea kohderyhmä hyvin, jolloin viestinnän vaikutus kohderyhmissä kasvaa halutulla tavalla. (Vuokko 2003, 143.) Kohderyhmän määrittelyssä yrityspuolella voidaan käyttää segmentointikriteereinä demografisia tekijöitä, toiminnallisia tekijöitä, ostotapaan liittyviä tekijöitä, tilanteellisia tekijöitä sekä henkilökohtaisia ominaisuuksia (kuvio 7). (Anttila & Iltanen 2007, 112; Keller & Kotler 2012, 252.)

Demografiset tekijät	Toiminnalliset tekijät	Ostotapaan liittyvät tekijät	Tilanteelliset tekijät	Henkilökohtaiset ominaisuudet
<ul style="list-style-type: none"><li>• Koko</li><li>• Toimiala</li><li>• Maantieteellinen sijainti</li><li>• Markkinoiden kasvunopeus</li><li>• Asiakkaan kasvunopeus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tekninen järjestelmä</li><li>• Asiakkaan valmiudet</li><li>• Hyödykkeen sovellusalue</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ostotoiminta</li><li>• Hankintakriteerit</li><li>• Ostostrategia</li><li>• Ostoon osallistuvien määrä</li><li>• Asiakkaan käyttöaste</li><li>• Ostouskollisuus</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hankittavan tuotteen tärkeys ja kiireellisyys</li><li>• Ostotilanne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ominaisuudet</li><li>• Asenteet</li><li>• Uskollisuus</li><li>• Suhtautuminen riskeihin</li></ul>

Kuvio 7. Segmentointikriteerit B2B-puolella. (mukailen Anttila & Iltanen 2007, 111-112; Keller & Kotler 2012, 252.)

Demografisissa tekijöissä yritykset voidaan segmentoida niiden koon, toimialan, maantieteellisen sijainnin, markkinoiden kasvunopeuden ja yrityksen kasvunopeuden mukaan.

Yrityksen koon mukaan segmentoinnissa yritykset jaotellaan esimerkiksi liikevaihdon tai henkilöstön määrän mukaan. Toimialan mukaan segmentoinnissa yritykset segmentoidaan sen perusteella millä toimialalla yritykset toimivat ja maantieteellisessä segmentoinnissa segmentoidaan sen mukaan missä yritykset sijaitsevat maantieteellisesti. (Anttila & Iltanen 2007, 111; Keller & Kotler 2012, 252.)

Toiminnallisissa tekijöissä yritykset segmentoidaan teknillisen järjestelmän, asiakkaan valmiuden ja hyödykkeen sovellusalueen mukaan. Teknillisessä segmentoinnissa asiakkaan teknologian tulee sopia myyjän perusteknologiaan. Asiakkaan valmiuksissa yritykset segmentoidaan sen perusteella tarvitseeko yritys paljon tai vähän palveluita. (Anttila & Iltanen 2007, 111; Keller & Kotler 2012, 252.)

Ostotapaan liittyvissä tekijöissä yritykset segmentoidaan ostotoiminnan, hankintakriteerien, ostostrategian, ostoon osallistuvien määrän, asiakkaan käyttöasteen ja ostouskollisuuden mukaan. Ostotoiminnassa segmentoidaan sen mukaan onko yrityksessä hyvin keskitetty vai hajautettu hankintaorganisaatio. Hankintakriteereissä segmentoidaan sen mukaan mitä yritykset haluavat esimerkiksi laatua, palvelua tai hintaa. (Anttila & Iltanen 2007, 111-112; Keller & Kotler 2012, 252.)

Tilanteellisissa tekijöissä yritykset segmentoidaan hankittavan tuotteen tärkeyden ja kiireellisyyden mukaan sekä ostotilanteen mukaan. Hankittavan tuotteen tärkeydessä ja kiireellisyydessä yritykset segmentoidaan sen mukaan tarvitsevatko yritykset nopeaa ja äkillistä toimitusta tai palvelua. Ostotilauksessa segmentoidaan sen mukaan halutaanko keskittyä isoihin tilauksiin tekeviin yrityksiin tai pieniin tilauksiin tekeviin yrityksiin. (Anttila & Iltanen 2007, 112; Keller & Kotler 2012, 252.)

Henkilökohtaisissa ominaisuuksissa segmentoidaan ominaisuuksien, asenteiden, uskollisuuden ja riskeihin suhtautumisen mukaan. Uskollisuudessa segmentoidaan sen mukaan osoittavatko yritykset uskollisuutta toimittajaa kohtaan. Suhtautuminen riskeihin segmentoidaan sen mukaan halutaanko palvella yrityksiä, jotka ottavat riskejä tai palvellaanko yrityksiä, jotka eivät ota riskejä. (Anttila & Iltanen 2007, 112; Keller & Kotler 2012, 252.)

### 3.6 Alustavan budjetin määrittely

Markkinointiviestinnän budjettiin vaikuttavat monet tekijät, eikä budjetin laskemiseen ole olemassa yhtä oikeaa keinoa. Budjettiin vaikuttavat myytävä tuote tai palvelu, onko tuote tai yritys uusi markkinoilla tai entuudestaan tuttu asiakkaille, nykyinen kilpailutilanne, kilpailevien yritysten tuotteiden ominaisuudet, kilpailijoiden viestintäkeinot, nykyiset markkinat sekä löytyykö yrityksen tuotteelle tai palvelulle kysyntää. Lisäksi budjetti riippuu siitä ketkä mahdollisesti ostavat tuotetta tai palvelua, millä medially mahdolliset asiakkaat saadaan tavoitettua ja kenelle viestintä kohdistetaan. Markkinoinnin budjetista suurin osa käytetään markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2015,306 – 307.)

Markkinointiviestinnän budjettia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon esitteisiin, tiedotteisiin, asiakaslehtiin, mainonnan suunnittelun, tuotannon ja julkaisun kustannukset, lehdistö- ja asiakastilaisuudet, messuilla käytettävät lisämateriaalit, sponsorointi, jälleenmyyjien tukeminen sekä verkkosivujen suunnittelu ja ylläpitoon käytettävää rahamäärää. (Bergström & Leppänen 2015,306-307.)

Yrityksen rahallinen tilanne vaikuttaa suuresti markkinointiviestinnän budjettiin. Hankalina aikoina markkinointiviestintään sijoitetaan vähemmän ja samalla käytettäviä markkinointiviestinnänkanavia vaihdetaan edullisempiin. Parempina aikoina taas budjettia kasvatetaan ja sijoitetaan enemmän markkinointiviestintään, sekä käytetään hinnaltaan korkeimpia markkinointiviestintäkanavia kuten sanomalehtiä ja televisiomainontaan. Tästä voidaan sanoa, että yrityksen taloudellinen tilanne aina vaikuttaa markkinointiviestinnän budjettiin. Markkinointiviestinnän suunnitteluun ei saisi vaikuttaa budjetti, joka usein määrää markkinointiviestinnän suunnittelua. Yrityksen taloudellisen tilan mukaan budjetointi on hyvä tapa budjetoida markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 31-32.)

Budjetin laskemiseen löytyy monia eri menetelmiä, joista yleisempiä ovat liikevaihdon mukaan budjetointi, arvioon perustuva budjetointi, kilpailijoiden budjetin mukaan budjetointi, yrityksen resurssien mukaan budjetointi sekä tavoitteisiin sidottu budjetointi. (Hollanti & Koski 2007, 52) Usein pienemmissä yrityksissä budjetoidaan mielivaltaisesti, eli yrityksen johto päättää tietyn summan, joka käytetään markkinointiviestintään. (Karjaluoto 2010, 32.)

**Liikevaihdon mukaan budjetointi** on useimmiten käytetty budjetoinnin malli markkinointiviestinnässä, joka on terävä ja vaivaton malli suunnittelun ja seurannan näkökulmasta. Liikevaihdon mukaan budjetoinnissa yrityksen liikevaihdoista esimerkiksi 15 prosenttia

määrätään käytettäväksi markkinointiviestintään. Liikevaihto voidaan katsoa edellisen, kuluvan tai tulevan vuoden liikevaihdosta. Mikäli budjetointi tehdään edellisen vuoden liikevaihdon mukaan ongelmana voi olla edellisen vuoden huono liikevaihto, jolloin tulevan vuoden budjetti on pieni. Useimmiten liikevaihto katsotaan tulevan vuoden liikevaihdosta, jossa ennustetaan tulevan vuoden liikevaihto ja siitä lasketaan markkinointiviestinnän budjetti. (Bergström & Leppänen 2015, 307.)

**Kilpailijoiden mukaan budjetoinnissa** yritys käyttää markkinointiviestintään saman veran varoja kuin kilpailijat. Yrityksen tulee selvittää saman toimialan ja yrityksen suurimpien kilpailijoiden viestinnän määrä ja tarkkailla sitä. Viestinnän määrä voi olla hankala tai jopa mahdotonta selvittää ja ei ole järkevää budjetoida omaa markkinointiviestintää kilpailijoiden budjetin mukaan. Vaikka kilpailijat olisivat samalla toimialalla voivat niiden päämäärät olla erilaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 307.)

**Tavoitteisiin sidotussa budjetoinnissa** markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteet ensin, jonka jälkeen valitaan viestintäkeinot jolla saavutetaan asetetut tavoitteet. Tämän jälkeen päätellään monta kertaa sanoma tulee toistaa, missä kanavissa ja milloin mainostetaan sekä muita tarvittavia asioita viestinnän avuksi, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Viimeiseksi määritellään paljonko kaikki toiminnot maksavat, jolloin saadaan markkinointiviestinnän budjetti selville. (Bergström & Leppänen 2015, 308.)

**Arvioon perustuvassa budjetoinnissa** markkinointia suunnitteleva ihminen arvio markkinointiviestintään käytettävän rahamäärän tietonsa perusteella. Tätä budjetointimenetelmää hyödyntävät pienet ja keskisuuret yritykset, joissa useimmiten yrityksen koon takia on mahdollista yhden ihmisen määrittää budjetti. (Hollanti & Koski 2007, 53.) **Yrityksen resurssien mukaan budjetoinnissa** markkinointiviestintään sijoitetaan yrityksen resurssien mukaan, jossa budjetti on kytketty yrityksen tulokseen. Markkinointiviestinnän suunnittelu on hankala ohjata pitkällä aikavälillä tällä budjetointimallissa. (Hollanti & Koski 2007, 53.)

### 3.7 Markkinointiviestintäkanavat

Nykypäivänä markkinoinnin keinoja löytyy monia, ja niiden määrää kasvaa koko ajan. Näistä kanavia ovat esimerkiksi lehdet, verkkosivut, myymälät ja Facebook. Markkinointikanavia valittaessa on valittava useampi kanava, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen ei ole enää samanlaista. Yrityksen käyttäessä monia kanavia tulee niissä annettavan pääviestin olla yhtenäinen kaikissa kanavissa. Näin vältetään antamasta asiakkaalle epäselvää viestiä. Kanavia valittaessa on otettava huomioon käytettävissä oleva aika, budjetti ja tavoit-

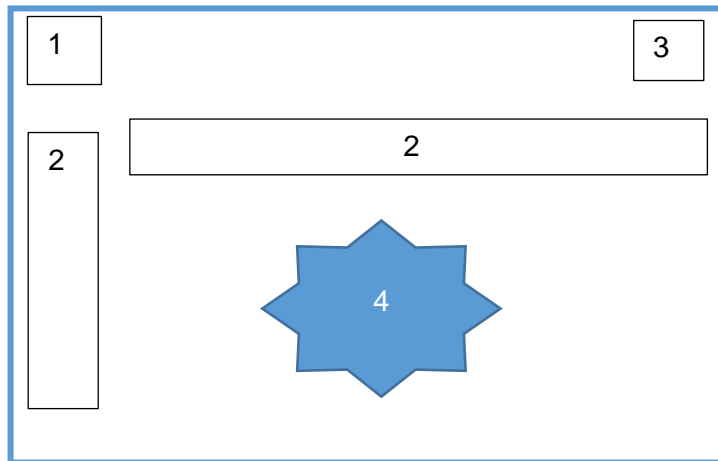
teet. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 73 – 74.) Markkinointiviestintäkanavien valinnalla valitaan kanavat, joilla yrityksen tarjoama saadaan tuloksellisesti kohderyhmän näkyvyyksaluelle myynnin saavuttamiseksi. (Hollanti & Koski 2007, 114.) Kun markkinointiviestinnän kanavat ollaan päätetty alkaa markkinointiviestinnän toteutus, jossa suunniteltu markkinointiviestintä toteutetaan valituilla kanavilla.

### **3.7.1 Verkkosivut**

Verkkosivujen tärkeys on kasvanut, sillä kuluttajat etsivät tuotetta tai palvelua verkosta yhä enemmän. Mikäli yritykseltä ei löydy verkkosivuja eivät kuluttajat miellä yritystä olemassa olevaksi. Olemassa olevat verkkosivut eivät yksin riitä, sillä mahdolliset asiakkaat olisi saatava käymään verkkosivulla. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 73.)

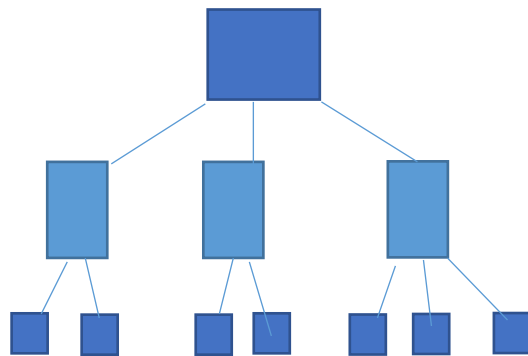
Verkkosivujen tärkeys on kasvanut erityisen paljon, sillä kuluttajat etsivät usein tuotetta tai palveluja verkosta. Verkkosivujen sisällöllä ja sivuston ilmeellä on suuri merkitys. Suotavaa olisi, että yrityksellä olisi samaa visuaalista ilmettä noudattava verkkosivu, jota käytetään myös sen muilla sivuilla. Tekstin tulisi olla lyhyttä, tiivistä kirjoitettua ja liian vaikeiden sanojen käyttöä joita lukija ei ymmärrä tulisi välttää. Yrityksen tarjoamasta pitää kertoa täsmällisesti, jotta lukijalla selviää mitä yritys tarjoaa. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 93 – 94.) Tärkeää on huomioida verkkosivujen ulkoasu, asettelu, mekanismi sekä mitä tavoitellaan. Verkkosivujen tarkoituksena on mainostaa sekä markkinoida yrityksen tarjoamaa. (Kananen 2013, 28-29.)

Verkkosivuilla käytetään erilaisia kaavoja niiden suunnittelussa, jotka toteuttavat perinteistä mallia. Perinteiseen malliin on totuttu ja mikäli se poikkeaa tästä voi herättää tunteita vierailijassa. Sivustolla vieraileva arvioi sivuston sekunneissa, joka vaikuttaa hänen mielipiteeseen. Tästä johtuen sivuston etusivu tulee toteuttaa huolellisesti ja siitä tulisi löytyä otsake sekä navigointipalkit. Yrityksen tulee tarkastella kohderyhmää, sanomaa, mitä tavoitellaan sekä visuaalista ilmettä verkkosivuillaan. Verkkosivuilla vierailijat ovat totuneet perinteiseen verkkosivun etusivun asetteluun (kuvio 8). (Kananen 2013, 31 – 32.)



Kuvio 8. Verkkosivujen mindset. (Kananen 2013, 32.)

Kuten kuvio 8 voidaan havaita perinteinen verkkosivun etusivun asettelu. Tähän aseteluun ollaan totuttu ja useimmat verkkosivut toteuttavat tätä mallia. Numerossa yksi sijaitsee yrityksen logo, numerossa kaksi sijaitsee navigointipalkit, numerossa kolme sijaitsee ostoskori ja numerossa neljä sijaitsee ydinviesti, jonka tulee keskiössä etusivulla. Muiden asioiden ei tulisi viedä vierailijan huomion ydinviestistä. Asiakkaille on ajan saatossa muodostunut näkemys verkkosivujen asettelusta, jonka pohjalta tarkastellaan niiden erinomaisuus. Tämä näkemys on keskeisessä roolissa, kun asiakas vertailee eri yritysten tarjoamaa. (Kananen 2013, 32; 34.) Hakukoneet suosivat verkkosivuja, joissa on selkeä hierarkia (kuvio 9). (Kananen 2013, 33 -34.)



Kuvio 9. Optimaalinen verkkosivuston rakenne (Kananen 2013, 34.)

Verkkosivun sijoittelu on merkittävässä asemassa hakukoneiden kannalta, koska näin hakukone havaitsee paremmin verkkosivun järjestyksen. Mikäli tämä ei toteudu, vaikuttaa se hakukoneen suoriutumiseen sekä sen sijoittumiseen hakutuloksissa. (Kananen 2013, 33-34.)

Verkkosivuilla vieraillessa asiakas hakee vastausta ongelmaansa, jolloin ydinviestin tulee palvella asiakasta. Ydinviesti on tärkeässä asemassa verkkosivuilla, eikä muut saa viedä

huomiota siltä. Kuvien ja erilaisten mainosbannerien käyttöä tulee miettiä tarkkaan, sillä nämä voivat siirtää vierailijan kiinnostuksen. Mikäli verkkosivuilla on kumppanuusmainontaa voi se ohjata vierailijat muille verkkosivuille. (Kananen 2013, 35.) Verkkosivuilla vierailijat katselevat verkkosivuja, mutta eivät lue näitä, jonka takia kuvien ja videoiden käyttöä tulee harkita lisäksi niiden tulisi kytkeytyä sanomaan. Tällaisia kuvia ovat muun muassa yrityksen palvelut ja tuotteet. Mikäli verkkosivuilla halutaan jakaa video olisi suotavaa sijoittaa se YouTubeen ja laittaa linkki verkkosivuille. (Kananen 2013, 35.)

Värien käytössä sivustoilla on myös sääntöjärjestelmä. Suotavaa olisi käyttää taustalla vaaleita värejä ja tekstissä tulisi välttää kirkkaita värejä, sillä nämä usein oletetaan linkeiksi. Näiden lisäksi sivustoilla tulisi välttää viivojen, laatikoiden sekä alleviivauksien käyttöä. Fonttien käytössä kehoitetaan käyttämään Arial- ja Helvetiva-fontteja, jonka lisäksi fonttikoko tulisi olla 10-12. Reunojen tasaaminen olisi suotavaa, jonka lisäksi värejä tulisi välttää. Näin vierailijan lukeminen helpottuu ja ymmärtää selkeämmin. (Kananen 2013, 35 – 36.)

Verkkosivuilla tulisi löytyä yrityksen yhteystiedot helposti ja tarkasti. Yrityksen verkkosivuilta olisi suotavaa löytyä yrityksen, toimialan, johdon, asiakkaiden (jos mahdollista), tuotteiden ja palveluiden esittely. Lisäksi yhteystiedot tulisi löytyä verkosta, kartta olisi hyvä olla, liikenneyhteydet ja kuva liiketilasta. Nämä helpottavat perille pääsemistä. (Kalliola, 176 – 177.)

Mikäli verkkosivuilla on kävijöitä monesta eri maasta tai monessa maassa on liiketoimintaa, on suotavaa tarjota verkkosivuja myös muilla kielillä. Lisäksi olisi suotavaa käyttää kohdemaan domain, jossa suomessa yrityksen verkkosivut olisivat [www.xxxxx.fi](http://www.xxxxx.fi). (Kalliola, 177.)

Verkkosivut tulisi aina ennen käyttöönottoa testata, joka yleisesti unohtuu. Testauksessa tulisi tarkistaa verkkosivujen sisältö, kirjoituksen sanamuoto, käytettyjen kuvien taso ja käytetyt linkit, johtavat oikeille sivuille. Selaimet tulee myös testata, jossa vierailaan verkkosivuilla kaikilla selaimilla tai ainakin niillä suurimmilla ja niillä joita kohderyhmä käyttää. Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Apple Safari ja Opera olisi hyvä ainakin toimivuus tarkistaa. Mobiiliselaimilla toimivuus on myös tärkeää testata, puhelimella ja tabletilla toimivuus. Testaaminen IPhonella, Androidilla ja Windows Phonella on suotavaa. Kuormitustestaus verkkosivuille on suotavaa verkkosivuille joihin odotetaan paljon vierailijoita, jota varten tulisi säätää tavoitetaso. (Kalliola, 184 – 185.)

### 3.7.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on nopea, edullinen ja tehokas väline markkinoinnissa. Sähköpostimarkkinoinnin ollessa massamainontaa koee vastaanottaja sen yksilöitynä. (Leino 2010, 172.) Sähköpostimainonta on edullinen tapa mainostaa yrityksen palvelua ja tuotteita, jonka digitalisoituminen on mahdollistanut. Lisäksi tämä on nopeaa ja menestyksellistä. (Munkki 2012, 113.)

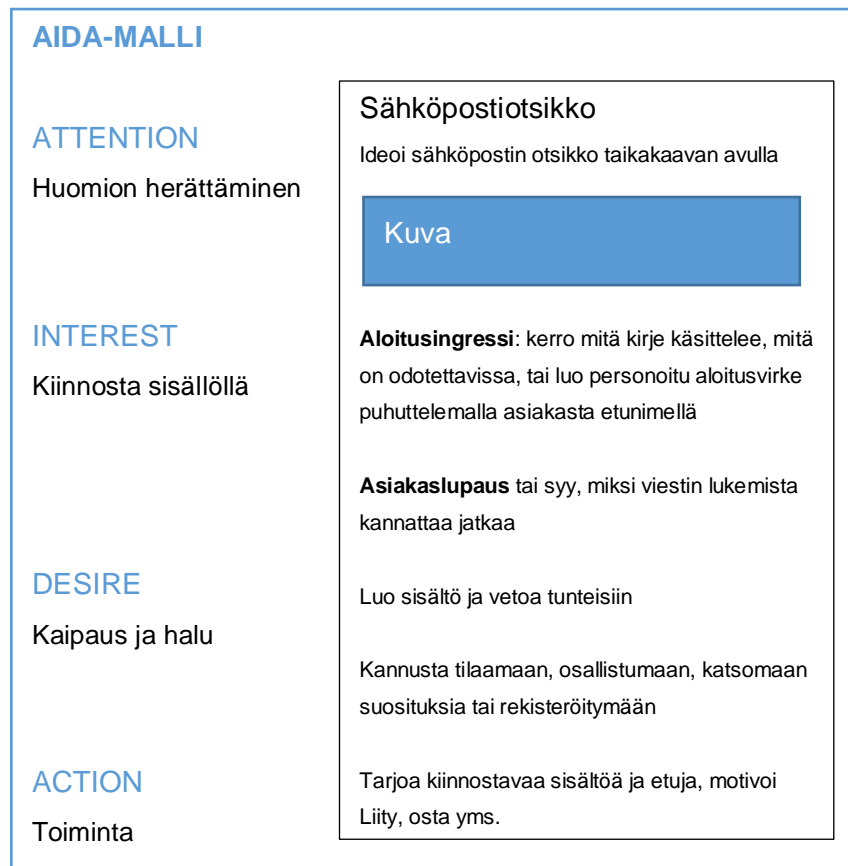
Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista markkinoinnin työkaluista ja sillä on paras ROI. (Holopainen, 16.4.2019.) Lisäksi se on neljäkymmentä kertaa tehokkaampi kuin sosemarkkinointi. (Komulainen 2018, 193.) Tähän tullaan tulevaisuudessa panostamaan entistä enemmän. Sähköpostimarkkinoinnilla on hyvät ja huonot puolet, jotka yrityksen tulisi tunnistaa. Tämän avulla on vaivatonta välittää viimeisimmät tiedot asiakkaille. Tärkeää on kuitenkin muistaa sähköpostimainosta tehdessä tähdätä markkinointi tarkasti, sisällön on oltava hyödyllistä vastaanottajan kannalta eikä viestejä tule lähettää liikaa ja lähetettyjen viestin määrän sijaan tulee keskittyä niiden avaamisen määrään. (Holopainen, 16.4.2019.)

Asiakuuden alussa sähköpostimarkkinointi toimii hyvin, mutta uusia asiakkaita sillä on hankala saada. Yrityksen ja asiakkaan välillä tulee olla jonkinlainen yhteys ennen sähköpostin lähettämistä. Tällaisia yhteyksiä voivat olla suora yhteys yrityksen kanssa, ystävän kautta tai verkkosivun kautta. (Leino 2010, 173.) Sähköpostimainos on hyvä aloittaa vanhoista asiakkaista, sillä yritys on heille entuudestaan tuttu. (Leino 2010, 181.) Sähköpostimarkkinoinnille on tarvetta, kun halutaan lisää kävijöitä verkkosivuilla, lisätä yhteydenottoja, muistuttaa asiakkaita yrityksestä ja sen tarjoamasta ja päivittää asiakastietoja. (Leino 2010, 176.)

Useimmiten sähköpostimarkkinointi on joko tekstimuodossa tai HTML-muodossa. Tekstimuodossa viesti sisältää vain kirjoitusta, kun taas HTML-muodossa hyödynnetään kuvia ja logoja. Tekstimuodossa lähetetyt sähköpostimainokset tavoittavat vastaanottajan varmemmin, sillä ne eivät jää suodattimiin toisin kuin HTML-muodossa olevat viestit. Pelkkiä kuvia ei tulisi käyttää, vaan viestin tulee sisältää tekstiä, sillä jos viesti avautuukin hitaasti tai kuvat eivät lataudu on vastaanottajalla jotain luettavaa. (Munkki 2012, 117.) Sähköpostimainonnassa olisi hyvä soveltaa järjestelmiä, jotka tiedottavat asiakastietojen vanhentumisesta. Monet asiakastiedot vanhentuvat usein ja niiden perässä pysyminen voi olla haastavaa. Arviolta noin 20-25 prosenttia asiakastiedoista vanhenee vuodessa. (Leino 2010, 177.)

Sähköpostimainonnan suunnittelu vaiheessa tulee huomioida suunnitellaanko uutiskirjettä vai tarjousviestiä tai näiden välimuotoa. Suunnittelu vaiheessa tulee tunnistaa asiakkaiden tiedontarve, tarpeet, arvot sekä kuinka usein tuodaan uusi asia esille ja muistutetaan vanhoista. (Leino 2010, 180.) Lisäksi on tärkeää miettiä mitä ollaan tavoittelemassa. Tavoitteena voi olla myynnin lisääminen, uusien asiakkaiden hankkiminen, tunnettavuuden kasvattaminen tai jokin muu. Lisäksi on hyvä pohtia keneen halutaan saada yhteyttä, heidän tarpeensa ja suunnitella viestin huolellisesti. (Leino 2010, 186.)

Hyvästä sähköpostimainoksesta on monia eri mielipiteitä jotkut puoltavat pitkiä ja monia linkkejä sisältäviä verkkosivustoa muistuttavia sähköposteja, kun toiset taas puoltavat lyhyitä ja ytimekkäitä, joissa käsitellään yhtä aihetta. (Leino 2010, 177.) Hyvä sähköpostimainos on yksilöityä ja kohdennettua, jonka lisäksi sen tulee olla suppea ja kompakti. Mainoksen tulee olla helposti lukeistavissa ja niissä tulee käyttää hyvää kielioppia. Lisäksi viestin tulee olla myös tehokas ilman kuvia ja sen tulee neuvoa vastaanottajaa toimintaan (kuvio 10). (Leino 2010, 179.) Mikäli sähköpostimainonta olisi mahdollisimman tehokas tulee kohderyhmän tarpeet ja halut olla selvillä. Lisäksi jatkuvasti tulisi koota tietoja asiakaskunnasta niin heidän tarpeistaan kuin haluistaan. (Munkki 2012, 115.)



Kuvio 10. Hyvän sähköpostiviestin rakenne. (Komulainen 2018, 197.)

Hyvä sähköpostimarkkinointi noudattaa AIDA-mallia, jossa ensin halutaan herättää lukijan huomio. Otsikko on tärkeässä asemassa huomion herättämisessä ja se tulisi suunnitella huolellisesti. Apuna tässä voidaan käyttää taikakaavaa. Seuraavaksi tulisi herättää kiinnostusta viestin sisällöllä. Lukijalle tulee kertoa mitä kirje pitää sisällään ja mitä on odotettavissa. Lisäksi lukija voidaan saada kiinnostumaan sisällöstä puhuttelemalla häntä etunimellä ensimmäisessä lauseessa. Seuraavaksi tulee lisätä halua sisällön avulla, jonka lisäksi tulee vedota vastaanottajan tunteisiin. Vastaanottajaa kannustetaan tilamaan, osallistumaan, katsomaan suosituksia tai rekisteröitymään. Lopuksi vastaanottajalle tulisi tarjota kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi etuja. (Komulainen 2018, 197.)

Lähetetyn sähköpostin avaamiseen vaikuttavat monet tekijät kuten viestin lähettäjän nimi, viestin otsikko sekä viestin lähetyksen ajankohta. Sähköpostin lähettäjän nimi on suurin tekijä, joka vaikuttaa siihen avaa vastaanottaja viestin. Lähettäjän nimen on oltava tunnistettava, jolloin vastaanottaja avaa viestin. Toiseksi vaikuttaa lähetettävän viestin otsikko, joka tulee nimetä hyvin ja kuvailevasti. Lähetettävän viestin aika myös vaikuttaa suuresti, sillä tiettyinä päivinä viikossa on parempi lähettää sähköposti ja sen avaaminen kasvaa. B2B puolella on suotuisaa lähettää viesti tiistaina ja torstaina ja B2C puolella taas on suotava lähettää viesti perjantaina. (Leino 2010, 182 -183.)

### **3.7.3 Flaijeri**

Flaijeri on pitkään käytössä ollut yksi markkinoinnin keinoista, joka voi olla sähköinen tai painettu. Tavoitteena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjoamasta. Flaijereissa voidaan esitellä yrityksen tuotteita tai palveluita tai yritystä. Flaijerin pituus voi vaihdella monesta sivusta yhteen sivuun ja ne voi olla taitettuja tai taittamattomia. Flaijerissa tulisi kertoa asiakkaalle tuotteen tai palvelun tuoma hyöty ja kuinka kyseinen tuote tai palvelu auttaa asiakasta. Kaikki mainitut asiat tulee myös perustella. Turhat asiat kuten itsensä liika kehuminen ja muu tulisi jättää pois ja kertoa oleellisemmat asiat asiakkaan näkökulmasta. Tarjoama tulisi kuvailla tarkasti, jotta asiakas saa käsityksen siitä mitä ollaan tarjoamassa. Tekstiä ei saa kuitenkaan olla liikaa vaan tulisi kerto ytimekkäästi ja tarkasti. Tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamasta ja saada asiakas ottamaan yhteyttä. (Nokkanen-Pirttilampi 2014, 78-80.)

Hyvin suunniteltu flaijeri välittääkseen hyvän kuvan yrityksestä asiakkaille. Tekstin tulee olla oikein kirjoitettu, käytetyt kuvat laadukkaita ja fontin tulee olla helposti luettavaa. Painetussa muodossa käytettävään paperiin tulee kiinnittää huomiota ja käyttää hyvää paksumaa paperia. Hyvässä flaijerissa on myös tyhjää tilaa, jossa ei ole kirjoitusta. (Nokkanen-

Pirttilampi 2014, 81.) Flajjeri toimii markkinointiviestintää muiden kanavien kanssa. Flajjereiden ja muun painetun painettua mainontaa lukemiseen käytetään enemmän aikaa kuin digitaalisen mainoksen selailuun. (t-print 6.5.2019.)

### **3.8 Tulosten mittaus, arviointi ja hyödyntäminen**

Markkinointiviestinnän tuloksien mittaaminen on merkittävää yrityksen kannalta, jotta saadaan selville mitkä toimit ovat kannattavia. Yrityksen ei ole kannattavaa panostaa markkinointiviestintään, joka ei toimi halutulla tavalla. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 154.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin seurantavaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tuloksien mittaaminen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Tulosten pelkkä seuraaminen ei ole olennaista, vaan niitä tulisi tarkastella perusteellisesti ja tehdä päätelmiä sekä jatko-toimenpiteitä. Markkinointiviestinnän tarkkailun ajatuksena on hankkia tietoa, jota voidaan myöhemmin hyödyntää ja soveltaa. Seurannan avulla mitataan ja tarkastellaan saavutettiinko asetetut tavoitteet sekä tarkastellaan ajankäyttöä, budjettia ja henkilöresursseja. Suunnittelua ja tavoitteita verrataan todelliseen suoritukseen seurannassa. Vertailussa voidaan havaita poikkeudet. (Isohookana 2007, 116 – 117.)

**Sähköpostimarkkinoinnissa** voidaan mitata kuinka moni viestin vastaanottaja avasi viestin, kuinka moni viestin avanneista vastaanottajista siirtyi verkkosivuille mainoksessa olevan linkin kautta sekä saavutettiin asetetut tavoitteet sähköpostimainonnassa. (Munkki 2012, 118) Lisäksi sähköpostimainoksen tehokkuutta voidaan mitata myynnillä, jonka asiakas on tehnyt vastaanotettuaan sähköpostin, asiakuuden pituudella sekä katteella. (Munkki 2012, 116.) Näiden lisäksi tulee tarkastella kuinka moni avasi viestissä olevia linkkejä, lähetetyn viestin, jatkoi verkkosivuille, palaututuneiden viestien määrä sekä vastaanottajat jotka eivät halua viestejä jatkossa. Nämä auttavat yritystä kehittämään markkinointia jatkuvasti, jonka lisäksi voidaan jaotella vastaanottajat heidän tarpeidensa mukaan. (Leino 2010, 178.)

**Verkkosivujen** tehokkuutta voidaan mitata web-analytiikka hyödyntäen, esimerkiksi Google Analytics, joka on ilmainen. Web-analytiikka hyödyntämällä voidaan mitata verkkosivujen kävijämäärää, vierailijoiden määrää tietyssä ajanjaksossa, tutkia mitä kautta vierailijat ajautuvat verkkosivuilla, onko verkkosivuille päädytty suoran haun, hakukoneen, muiden sivustojen linkkien tai muiden lähteiden kautta ja tarkastella konversioita, kuinka suuri osa verkkosivuilla vierailevista ostaa heille tarjottuja tuotteita tai palveluja. (Juslén 2011, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin jokaiseen vaiheeseen voidaan asettaa seuranta-kohtia, joita voidaan tarkastella hyödyntämällä apukysymyksiä jokaisessa vaiheessa. Tilanneanalyysissä voidaan pohtia onko tehty analyysi tarpeeksi kattava, tavoitteissa voidaan pohtia onko viestintää huomioitu, kohderyhmässä voidaan pohtia, onko kaikki kohderyhmät huomioitu ja ovatko kohderyhmät oikeita, budjetissa voidaan pohtia, onko se suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, tuloksien mittauksissa pohtia onko käytettävät mittarit kelpoja ja mittausmenetelmät asianmukaisia sekä tuloksien arvioinnissa ja hyödyntämisessä pohtia hyödynnettiinkö seurantatulokset. (Isohookana 2007, 117.)

Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointiin voivat vaikuttaa monet tekijät kuten vaikutusten ilmeneminen lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, vaikutusajan kestoa on hankala havaita, viestinnän voima tuloksiin erottaminen toisista kilpailutekijöistä sekä viestinnän teho erilaisten kohderyhmiin. (Isohookana 2007, 117.)

Seuranta vaiheessa tietoa voidaan itse keräämällä saada tai siinä voidaan hyödyntää ulkopuolisia. Tietoa voidaan kerätä teettämällä tutkimuksia ja selvityksiä itse tai ulkoistamalla näitä. (Isohookana 2007, 118.) Menestyminen on mitattavissa määrällisillä ja laadullisilla mittareilla. Tavoitteiden mittaaminen ei joka kerta ole mutkatonta, usein lyhyellä aikavälillä. (Wikström 2013, 43.)

## 4 Yritys X:n markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä luvussa suunnitellaan toimeksiantoyritykselle markkinointiviestintää, joka toteutetaan käyttäen kuviota 6 sivulta yksitoista. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan yrityksen tämän hetkistä tilannetta tilanneanalyysillä. Toisessa vaiheessa tehdään SWOT-analyysi yritykselle, jonka jälkeen määritellään tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti markkinointiviestinnälle. Lopuksi käydään läpi verkkosivujen päivitys, sähköpostimarkkinoinnin tekeminen, vuosiaikataulu sekä tulosten mittaus, arviointi ja hyödyntäminen.

### 4.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä kartoitetaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, joiden avulla on mahdollista suorittaa vaadittavat muutokset. Sisäiset tekijät pitävät sisällään yritysanalyysin ja tuoteanalyysin. Ulkoiset tekijät pitävät sisällään makroympäristön ja mikroympäristön, joihin yrityksen on mahdotonta vaikuttaa. Tilanneanalyysin laajuuteen vaikuttaa tiedontarve ja se mitä ollaan markkinoimassa. Toimeksiantoyrityksen kannalta olennaisimmat analyysit ovat kohderyhmäanalyysi ja kilpailija-analyysi.

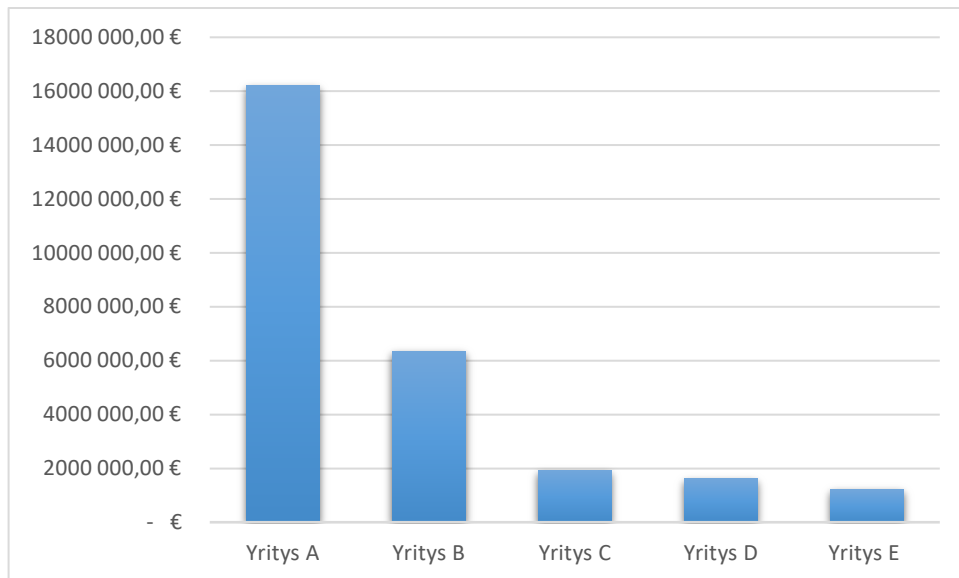
#### Kohderyhmäanalyysi

Toimeksiantoyritys tarjoaa palveluitaan kuluttajille ja yrityksille. Palveluita tilaavat tällä hetkellä kaupungit, sairaalat, maahanmuuttopalvelut ja muut virastot. Asiakkaita on ympäri Suomea ja ne eivät ole maantieteellisesti keskitettyjä.

Yritykset ja virastot useimmiten ovat kilpailuttaneet tulkkaus- ja käännöspalveluita, jolloin kilpailutuksen voittanut yritys saa sopimuksen tietylle ajanjaksolle. Sopimus tarkoittaa, että viraston tulee ensisijaisesti tilata kilpailutuksen voittaneelta yritykseltä palveluita. Tilanteita, joissa kilpailutuksen voittaneella yrityksellä ei ole tarjota tiettyä palvelua, saa virasto käyttää muita yrityksiä. Useimmiten sopimukset ovat vuodesta kolmeen vuotta kestäviä. Yritys asiakkaissa tilauksen tekee tulkkia tarvitseva työntekijä. Työntekijä ei kuitenkaan saa keneltä tahansa tilata vaan tilauksen tekemiseen on laadittu ohjeet. Mikäli yritys on kilpailuttanut palveluita, tulee heidän tilata tilauksen voittaneelta.

#### Kilpailija-analyysi

Käännös ja tulkkaus toimialalla toimii 395 yritystä (Suomen asiakastieto Oy 2019.). Tämä sisältää viittomakielen tulkaustoimistoja, käännöstoimistoja, tulkaustoimistoja ja tulkkaus- ja käännösyrityksiä. Toimeksiantoyrityksen viisi suurinta kilpailijaa (kuvio 11). Kilpailijat esitellään nimettöminä, jotta toimeksiantajaa ei tunnisteta. Kilpailijoiden esittelytiedot on kerätty kilpailijoiden verkkosivuilta.



Kuvio 11. Viisi suurinta kilpailijaa. (Suomen asiakastieto Oy 2019.)

Toimeksiantoyrityksen viisi suurinta kilpailijaa ovat yritys A, yritys B, yritys C, yritys D ja yritys E. Nämä yritykset toimivat Suomessa, tarjoavat samoja palveluita kuin toimeksiantoyritys ja ovat myös viisi suurinta yritystä liikevaihdon mukaan. Vahvuuksina kilpailijoilla on hyvät sopimukset kaupunkien ja muiden virastojen kanssa. Kilpailijat ovat saavuttaneet hyvän aseman markkinoilla. Yritys B on suurin kilpailija sen omistussuhteiden takia. Eri kaupungit kuten Helsinki, Vantaa, Kerava, Espoo ja HUS omistavat osan tästä yrityksestä ja ensisijaisesti tilaavat täältä palveluja. Taulukossa 1 esitellään toimeksiantoyrityksen sekä kilpailijoiden palvelut ja hinnoittelu.

Taulukko 1. Kilpailijoiden palvelut ja hinnoittelu (Yritysten www-sivut)

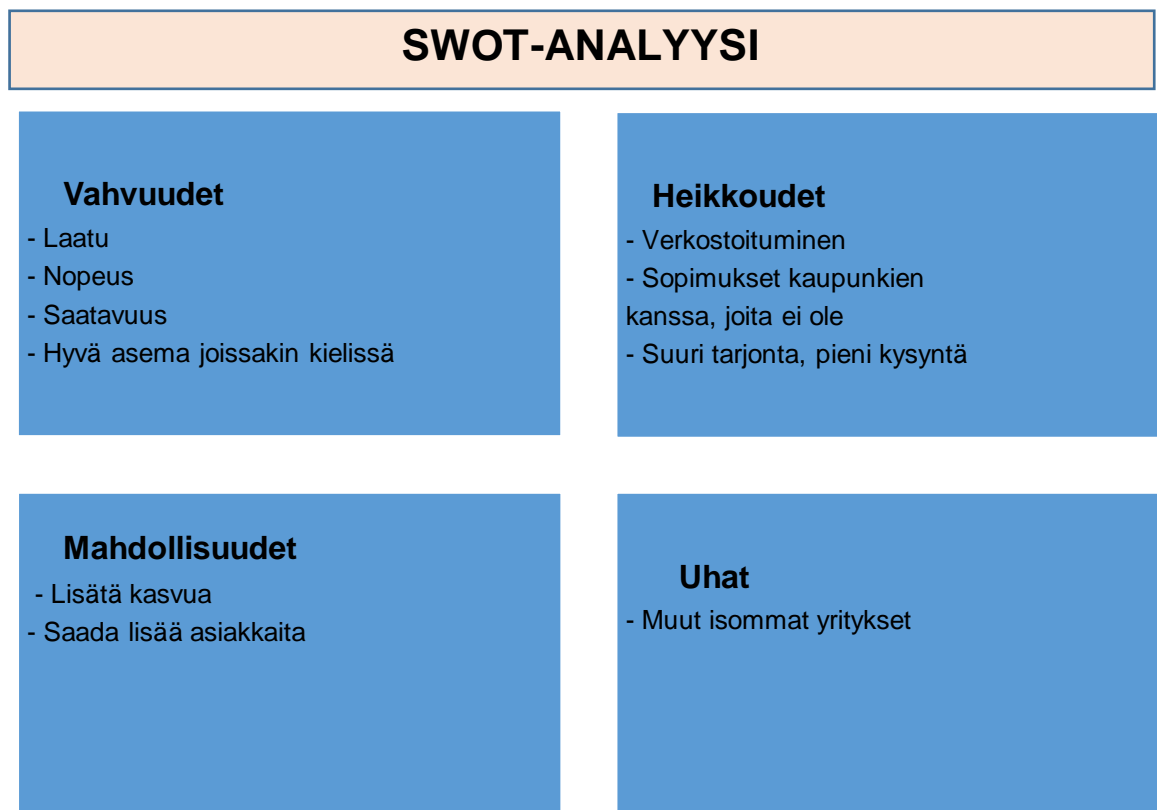
	<b>Palvelut</b>	<b>Hinta</b>
<b>Yritys X</b>	Asioimistulkkkaus, puhelintulkkkaus, videotulkkkaus, ilmoitustulkkkaus ja käännöspalvelut	Asioimistulkkkaus 65€/h Puhelintulkkkaus 30€/ 0.5H Ilmoitustulkkkaus 30€/ ilmoitus Käännökset 64€/A4 + alv 24%
<b>Yritys A</b>	Puhelintulkkkaus, videotulkkkaus, prima vista tulkkkaus, konferenssitulkkkaus, ilmoitustulkkkaus asioimistulkkkaus ja käännöspalvelut	Ei tiedossa
<b>Yritys B</b>	Puhelintulkkkaus, videotulkkkaus, asioimistulkkkaus, ilmoitustulkkkaus ja käännöspalvelut	Ei tiedossa
<b>Yritys C</b>	Asioimistulkkkaus, puhelintulkkkaus ja käännöspalvelut	Tulkkkaus 68€/h Puhelintulkkkaus 34€/h Käännökset 64€/ Sivu 31/49 1560 merkkiä Esite- ja opaskäännökset 84€/sivu + alv 24%
<b>Yritys D</b>	Asioimistulkkkaus, puhelintulkkkaus, ilmoitustulkkkaus ja käännöspalvelut	Asioimistulkkkaus: 55 – 59,50e/h Puhelintulkkkaus 51-59/h Ilmoitustulkkkaus: sopimuksen mukaan Harvinaisemmissa kielissä saattaa olla eri hinta Käännökset: hinta muodostuu merkkien mukaan + alv 24%
<b>Yritys E</b>	Läsnäolotulkkkaus, puhelintulkkkaus, videotulkkkaus, konsekutiivitulkkkaus, simultaanitulkkkaus ja käännöspalvelut	Ei tiedossa

Toimeksiantoyritys ja sen kilpailijat tarjoavat kaikki asioimistulkkkausta, puhelintulkkkausta ja käännöspalveluita. Videotulkkkausta tarjoavat yritys X, yritys A, yritys B ja yritys E. Ilmoitustulkkkausta tarjoavat yritys X, yritys A ja yritys D.

Kaikkien listattujen yritysten palveluiden hinnat eivät olleet saatavilla. Asioimistulkkauksen hinnoittelussa ei ollut suurta hintaeroa toimeksiantoyrityksen ja kilpailijoiden välillä. Puhelintulkkauksessa toimeksiantoyrityksellä ja yritys D:llä oli melko samanlainen hinnoittelu, kun taas yritys C:n puhelintulkkauspalvelu oli huomattavasti edullisempi ollen lähes puolet halvempi. Ilmoitustulkkauksen hinnat olivat tiedossa vain toimeksiantoyritykselle, jonka takia tämän vertailu ei onnistunut. Käännöksen hinnoittelussa toimeksiantoyrityksellä ja yritys C:llä on sama hinnoittelu. Yritys D:llä käännöksen hinta muodostuu merkkien mukaan. Yritys A:lla ja Yritys E:llä on myös muita tulkkauspalveluita tarjolla kuten konferenssitulkkaus, konsekutiivitulkkaus ja simultaanitulkkaus, joita muilla yrityksillä ei ole. Näiden hinnat eivät olleet saatavilla. (yritysten www-sivut 2019.)

## 4.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä kartoitetaan toimeksiantoyrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia (kuvio 12). Lisäksi käydään läpi, kuinka vahvuuksia saadaan vahvistettua ja hyödynnettyä, menettelyjä joilla saadaan heikkouksia karsittua, miten mahdollisuudet saadaan toteutettua ja kuinka uhkia saadaan karsittua.



Kuvio 12. Toimeksiantoyrityksen SWOT-analyysi (N, N. 7.4.2019.)

Yrityksen vahvuuksina ovat laatu, nopeus, saatavuus ja hyvä asema joissakin kielissä. Laadulla tarkoitetaan laadukasta tulkkauspalvelua, jossa tulkit ovat osaavia ja omaavat

erinomaisen kielitaidon. Nopeudella tarkoitetaan asiakkaiden mahdollisuutta saada tulkki lyhyelläkin varoitusaajalla, tilanteesta riippuen tulkin voi saada heti tai muutaman tunnin sisällä. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että tulkkeja on hyvin saatavilla. Yrityksellä on monia päteviä tulkkeja monella eri kielellä, jonka takia tulkki voidaan järjestää myös hyvin nopeasti. Hyvällä asemalla joissakin kielissä tarkoitetaan, että yrityksellä on tarjota erinomaisia tulkkeja, joillakin harvinaisilla kielillä.

Heikkouksina yrityksellä on verkostoituminen, sopimukset kaupunkien kanssa, joita ei ole sekä suuri tarjonta, mutta pieni kysyntä. Mahdollisuuksina yrityksellä on kasvun lisääminen, Suomen markkinoilla kasvaminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen mahdollistaisi tämän. Ulkoisten tekijöiden luomia uhkia on muut isommat saman toimialan yritykset, jotka tarjoavat samanlaisia palvelua kuin toimeksiantoyritys. Nämä yritykset ovat isoja ja tunnettuja, jolloin niiden kanssa kilpailu on haastavaa. Lisäksi näillä isommilla yrityksillä on paljon sopimuksia eri kaupunkien kanssa, mikä vaikeuttaa kilpailua.

Yrityksen vahvuuksia voidaan vahvistaa entistä enemmän pitämällä työntekijät tyytyväisinä ja jatkaa heidän työskentelyään yrityksessä. Yrityksen on kannattavaa pitää hyvät työntekijät itsellään. Hyvien työntekijöiden avulla yritys voi ylläpitää palveluissaan laadun, nopeuden, saatavuuden ja hyvän aseman tietyissä kielissä. Heikkouksiin yritys voi vaikuttaa osallistumalla kilpailutuksiin ja sitä kautta mahdollisesti saada sopimuksia eri kaupunkien, virastojen ja yritysten kanssa. Tämä myös toisi lisää työtä yritykselle ja lisäksi kasvattaisi yrityksen liikevaihtoa. Suurelle tarjonnalle olisi kysyntää, mikäli osallistuttaisiin kilpailutukseen ja se voitettaisiin.

### **4.3 Tavoitteiden määrittely**

Markkinointiviestinnälle haluttiin asettaa SMART-kaavan mukaiset selkeät, ymmärrettävät ja mitattavissa olevat tavoitteet. Tavoitteiksi ei haluttu asettaa liian helposti saavutettavissa olevia tavoitteita. Tavoitteeksi määriteltiin välitavoitteet ja päätavoitteet, jossa välitavoitteiden avulla saavutetaan päätavoite. Välitavoitteeksi asetettiin myyntitavoitteet ja asiakastavoitteet. Päätavoitteiksi asetettiin taloudellisuus ja kannattavuus. Tavoitteet laadittiin yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa, jossa molemmat esittivät oman näkemyksensä ja sitä kautta päädyttiin asetettuihin tavoitteisiin.

Markkinointiviestinnän välitavoitteiksi asetettiin yrityksen myynnin kasvattaminen 10%:lla seuraavan vuoden aikana, asiakaskunnan kasvattaminen 15%:lla seuraavan puolen vuoden aikana, myynnin lisääminen olemassa oleville asiakkaille, kehitettävien asiakkuuksien kehittäminen, verkkosivuilla vierailijoiden määrän kasvattaminen 20%:lla seuraavan vuoden aikana ja yhteydenottojen lisääminen. Pää tavoitteeksi markkinointiviestinnälle asetettiin liikevaihdon kasvattaminen 8%:lla, katetavoite, jota voidaan tavoitella myynnin lisäämisellä 10%:lla, verkkosivuston liikenteen kasvattaminen 15%, tunnettavuuden kasvattaminen ja asiakassuhteiden kehittäminen.

Asetettujen tavoitteiden saavuttaminen on riippuvainen yrityksen panostuksesta markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Ennalta suunniteltu markkinointiviestintä ja asetut tavoitteet sekä, joilla nämä saadaan saavutettua auttavat yritystä merkittävästi. Markkinointiviestinnälle asetettuja tavoitteita voidaan mitata vuoden kuluttua ja seurata onko asetetut tavoitteet saavutettu. Mikäli tavoitteisiin ei olla päästy voidaan miettiä uusia keinoja saavuttaa asetetut tavoitteet.

#### **4.4 Kohderyhmän määrittely**

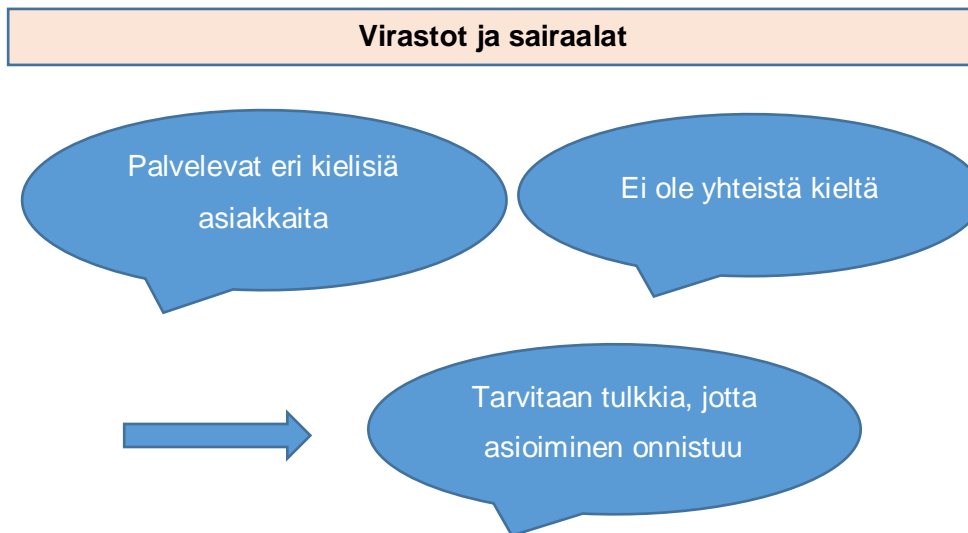
Toimeksiantoyritykselle ei ole aikaisemmin suunniteltu markkinointiviestintää, jonka takia myös kohderyhmää ei olla aikaisemmin määriteltä. Tällä hetkellä yrityksen asiakkaina ovat kaupungit, sairaalat, maahanmuuttopalvelut ja muut virastot. Markkinointiviestintä halutaan kohdistaa näihin ja sen avulla saada kasvatettua myyntiä. Yrityksellä on vanhoja asiakkaita, jotka eivät enää tilaa yrityksen palveluja ja heitä halutaan erityisesti muistuttaa yrityksen palveluista ja tarjoamasta. Tavoitteena olisikin saada sähköpostimarkkinoinnin kautta nämä vanhat asiakkaat jälleen aktiivisiksi.

Markkinointiviestinnän kohderyhmää määriteltäessä sovelletaan eri segmentointikriteerejä. Yrityksen palveluiden ostoon vaikuttavat monet tekijät, kuten kilpailutukset. Maantieteellisesti kohderyhmä on rajattu Suomeen, koska tulkkauksia voidaan tarjota myös puhe- ja kirjallisesti, antaa se hyvät mahdollisuudet tulkata ympäri Suomea. Tarvittaessa tulkin saa myös paikan päälle riippumatta sijainnista. Yritys palvelee kaikkia toimialoja niiden koosta riippumatta. Kohderyhmän määrittelyssä keskitytään maantieteelliseen sijaintiin, jonka lisäksi keskitytään ostotapaan liittyviin tekijöihin ja tilanteellisiin tekijöihin. Yrityksen on myös tärkeä selvittää kuka oston suorittaa, jolloin markkinointiviestintä osataan suunnata kyseiselle henkilölle tai ryhmälle.

Kilpailutukset myös vaikuttavat suuresti. Tärkeää on, että yritys tunnustetaan, mikäli kilpailutuksen voittaneella yrityksellä ei ole tarjota palveluja. Toimeksiantoyritys on tälle hetkellä

keskittynyt suuntamaan markkinointiviestintää virastoille, yrityksille, kaupungeille ja sairaaloille. Lisäksi tavoitteena olisi laajentaa yksityishenkilöille. Ihanne asiakkaana yrityksellä on jokin edellä mainituista, joka tilaisi yrityksen palveluita säännöllisesti.

Segmentoinnissa saatiin kohderyhmä rajattua neljään eri asiakasryhmään (kuviot 13-16). Ensimmäinen asiakasryhmä on virastot ja sairaalat, toinen asiakasryhmä on yritykset, kolmantena asiakasryhmänä on yritykset ja virastot ja neljäntenä on yksityiset henkilöt.



Kuvio 13. Asiakasryhmä 1.

Asiakasryhmässä yksi ovat virastot ja sairaalat, jotka palvelevat eri kielisiä asiakkaita. Asiakkaalla ja työntekijällä ei ole yhteistä kieltä, jolloin tulkille on tarvetta. Näin asiointi saadaan sujumaan.



Kuvio 14. Asiakasryhmä 2.

Asiakasryhmässä kaksi ovat yritykset, jotka tarvitsevat tulkkaus- ja käännöspalveluita. Yrityksellä voi olla esimerkiksi vieraskielisiä vierailijoita, joiden kanssa ei ole yhteistä kieltä. Lisäksi voidaan tarvita kääntäjää erilaisten asiakirjojen ja sopimusten kääntämiseen.

#### Yritys tai virasto

Palvelut kilpailutettu,  
mutta ei ole tarjota

Saa tilata muilta  
kyseisiä palveluita

Kuvio 15. Asiakasryhmä 3.

Asiakasryhmässä kolme ovat yritykset ja virastot, jotka ovat kilpailuttaneet tulkkaus- ja käännöspalvelut, mutta kilpailutuksen voittaneella yrityksellä ei ole tarjota joitain palveluita. Näiden palveluiden osalta saadaan käyttää muita yrityksiä.

#### Yksityiset henkilöt

Tarvitsevat  
tulkkia

Haluavat kääntää asiakir-  
joja tai sopimuksia

Oma osaaminen ei  
riitä

Kuvio 16. Asiakasryhmä 4.

Asiakasryhmässä neljä ovat yksityiset henkilöt, jotka tarvitsevat tulkkia tai käännöspalveluita muun muassa asiakirjojen tai sopimusten kääntämiseen.

## 4.5 Alustavan budjetin määrittely

Toimeksiantoyritykselle ei ole aikaisemmin suunniteltu markkinointiviestintää, jonka takia siihen ei ole määrätty budjettia. Yritys ei ollut kauan toiminnassa, jonka takia pyydettiin pitämään markkinointiviestinnän kuluja mahdollisimman matalana. Tämä otettiin huomioon markkinointiviestintäkanavia valittaessa, jossa valittiin kustannustehokkaita markkinointiviestintäkanavia. Aikaisemmin aluvuossa 3.6 käytyt erilaiset markkinointiviestinnän budjetointimallit läpikäydessä päädyttiin yrityksen kanssa mielivaltaiseen budjetointiin, jossa yrityksen johto päättää tietyn summan markkinointiviestintään. Budjetti määräytyi sen mukaan mihin yrityksellä olisi varaa. Tällä menetelmällä markkinointiviestinnän budjetiksi määriteltiin 200 euroa (taulukko 2).

Taulukko 2. Budjetin laskenta

Kanavat	Hinta
Verkkosivut	0€
Sähköpostimarkkinointi	0€
Flaijerit	34,80€

Verkkosivujen päivittäminen ei vaatinut rahaa. Sähköpostimainoksen suunnittelu oli ilmaista MailChimp ohjelmalla. Ohjelman käyttö on ilmaista 2000 osoitteeseen saakka, jonka jälkeen se muuttuu maksulliseksi. Toimeksiantoyritys tulee aluksi lähettämään noin 70 – 80 sähköpostimainosta ja tämäkin on maksutonta yritykselle. Flaijerit tulevat maksamaan 34,80€. Aluksi flaijereita tilataan 500 kappaletta ja tarvittaessa niitä tilataan lisää.

Toimeksiantoyritykselle haluttiin näyttää, kuinka myös pienellä budjetilla on mahdollista tehdä hyvää markkinointiviestintää. Verkkosivut toimeksiantoyritys koki tärkeimmäksi ja sähköpostimarkkinointi valittiin sen kustannustehokkuuden takia ja se hyvä tapa mainostaa yrityksen tarjoamaa. Flaijerit tarvitsivat myös päivitystä.

## 4.6 Markkinointiviestintäkanavat

Markkinointiviestintäkanavien valintaan vaikuttivat monet tekijät. Markkinointiviestintäbudjetti oli pieni, joka rajoitti huomattavasti käytettäviä kanavia. Tärkeimmäksi kuitenkin koettiin verkkosivujen päivitys ja sähköpostimarkkinointi. Verkkosivut ovat tärkeitä toimeksiantoyritykselle, sillä asiakkaat etsivät sieltä tietoa. Tämän lisäksi niiden päivittäminen on kustannustehokasta. Sähköpostimarkkinointi koettiin tehokkaaksi tavaksi esitellä yrityksen tarjoamaa. Näiden lisäksi toimeksiantoyrityksen pyynnöstä suunniteltiin uudet flaijerit.

#### **4.6.1 Verkkosivut**

Lähtötilanne verkkosivuilla oli kohtalainen ja yrityksen verkkosivut toimivat hyvin, mutta kaipasivat päivitystä. Yrityksen verkkosivut olivat pysyneet samanlaisina perustamisesta lähtien, eikä niitä oltu päivitetty juuri ollenkaan. Verkkosivut ovat yritykselle tärkeitä, sillä niiden kautta tulee monia yhteydenottoja. Verkkosivut olivat hiukan puutteelliset, joten koettiin niiden päivittäminen tarpeelliseksi. Verkkosivut koostuivat kuudesta sivusta, joita ovat etusivu, palvelut, kielet, hinnasto, tee tilaus ja yhteystiedot. Päivityksen yhteydessä luotiin yksi uusi sivu ”Tietoa meistä”. Toimeksiantoyrityksen pyynnöstä värimaailma haluttiin pitää rauhallisina ja väreinä käytettiin valkoista, harmaata ja mustaa.

##### **Etusivu**

Verkkosivujen etusivun tulee olla selkeät ja niistä tulee käydä ilmi mitä yritys tarjoaa. Verkkosivujen etusivu oli sekava, jonka lisäksi ne sisälsivät liikaa tekstiä (liite 1). Päivityksessä etusivun yläreunassa oleva puhelinnumero ja sähköposti poistettiin, joka teki sivusta kevyemmän tuntuksen. Puhelinnumero ja sähköpostiosoite siirrettiin sivun alalaitaan. Alalaidassa ennen päivitystä toistettiin samaa sanomaa mitä etusivulla oli. Tämän takia siellä olevat tekstit poistettiin ja sinne lisättiin yrityksen nimi, yhteystiedot ja y-tunnus. Nämä lisättiin alareunaan, sillä yrityksen yhteystiedot tulee olla helposti saatavilla verkkosivuilla. Tämän lisäksi etusivulla olevia kirjoituksia päivitettiin ja karsittiin, jotta etusivu olisi mahdollisimman selkeä. Verkkosivuilla oli myös kaksi vaihtuvaa kuvaa yläalaidassa ja tämä vaihdettiin yhdeksi selkeäksi uudeksi kuvaksi. Päivitetty etusivu (liite 2) on selkeä, jonka lisäksi siitä käy ilmi mitä yritys tarjoaa.

##### **Tulkkauspalvelut**

Tulkkauspalvelut sivulla (liite 3) esitellään yrityksen palveluita. Sivun päivitys aloitettiin päivittämällä sivun nimi, joka vaihdettiin ”Palvelut”. Sivulla esitellään myös käännoispalveluita, jonka takia tulkkauspalvelut nimi oli harhaanjohtava. Tämän lisäksi sivulla päivitettiin kirjoituksia, joissa esiteltiin palveluita. Päivityksen jälkeen (liite 4) sivustoa oli helppo lukea, jonka lisäksi palvelut oli kuvailta tarkasti ja ymmärrettävästi.

##### **Kielet**

Kielet sivulla (liite 5) esitellään yrityksen kielivalikoimaa, jossa kielet on listattu aakkosjärjestyksessä. Päivityksessä kirjoituksia muokattiin ja sijoiteltiin, näin sivua oli helpompi silmäillä. Lisäksi kielet otsikko oli kahteen kertaan kirjoitettu sivulla ja toinen näistä poistettiin sekä fonttia suurennettiin saman kokeiseksi muiden sivujen otsikoiden kanssa. Päivityksen jälkeen kielet sivusta (liite 6) tuli selkeämpi ja helposti luettavissa.

## **Hinnasto**

Hinnasto sivulla (liite 7) kerrotaan palveluiden hinnoittelusta ja muista hintaan vaikuttavista tekijöistä. Päivityksessä kirjoitusta muokattiin ja sitä oli näin helppo silmäillä. Tämän lisäksi kirjoitusten asettelua vaihdettiin, mikä selkeytti sivua. Päivityksen jälkeen (liite 8) sivustoa oli helppo silmäillä ja se oli huomattavasti selkeämpi.

## **Tee tilaus**

Tee tilaus sivulla (liite 9) on mahdollista tilata yrityksen palveluja verkossa. Tämä sivu oli kohtalaisen selkeä ennen päivitystä. Sivulla sisältyi lomakkeen, jota täyttämällä pystyi tehdä tilauksen ja siinä olevaa kirjoitusta muokattiin hiukan. Lisäksi sivulla olevaa muuta tekstiä muokattiin hiukan. Päivitetty sivu (liite 10) onnistu hyvin ja siitä entistä miellyttävämpi.

## **Yhteystiedot**

Ota yhteyttä sivulla (liite 11) päivitys aloitettiin vaihtamalla välilehden nimi. Aikaisemmin sivu oli nimetty ”Yhteystietomme” nimellä ja se vaihdettiin ”Yhteystiedot” nimiseksi. Lisäksi välilehdelle kirjoitettua tekstiä muokattiin ja sivustolle lisättiin yrityksen osoitetiedot. Päivityksessä versiossa (liite 12) lisättiin myös kartta, jossa näytetään missä yrityksen toimisto sijaitsee. Näin asiakkaiden on helpompi havainnoida sijainti. Lisäksi aikaisemmin yrityksen osoitetiedot eivät löytyneet tästä välilehdestä, jonka takia ne lisättiin.

## **Tietoa meistä**

Yrityksellä ei ollut ”Tietoa meistä” sivua, jossa esitellään yritys ja tällainen sivu luotiin, jossa yritys esitellään lyhyesti (liite 13). Tietoa meistä sivu on tärkeä, jotta verkkosivuilla vieraileva voi halutessaan lukea yrityksestä. Sivulla yrityksen esittelyn lisäksi kerrotaan sen eri palveluista ja vahvuuksista.

Lopuksi verkkosivujen päivityksen jälkeen vuorossa oli niiden testaus. Testaus on erityisen tärkeää, jotta saadaan tietoa niiden toimivuudesta. Verkkosivujen toimivuutta testattiin eri selaimilla, joita olivat Google Chrome, Mozilla Firefox Safari ja Internet Explorer. Näin testauksesta saatiin mahdollisimman kattava. Verkkosivujen toimivuutta testattiin myös matkapuhelimella, sillä monet selailevat puhelimella verkkosivuja.

### **4.6.2 Sähköpostimarkkinointi**

Yritys ei ollut aikaisemmin tuottanut sähköpostimainosta ja se koettiin tarpeelliseksi. Tähän vaikuttivat myös markkinointiviestinnälle asetettu budjetti, joka ei ollut kovin suuri. Suunniteltu sähköpostimainos tullaan lähettämään vanhoille sekä potentiaalisille asiakkaille.

Sähköpostimainos toteutettiin kuvion 10 mukaisesti, joka toteutuu AIDA-mallia käyttäen. Sähköpostimarkkinointi suunniteltiin Mailchimp-ohjelmalla. Sähköpostimainoksessa (Liite 14) mainoksen yläreunalle on asetettu yrityksen logo ja nimi. Tämän jälkeen tulee otsikko tulkkaus- ja käännöspalveluita, jossa kerrotaan yrityksestä, sen palveluista ja vahvuuksista. Tämän jälkeen tulee neljä kuvaa, jotka havainnollistavat yrityksen palveluita. Seuraavaksi kerrotaan kielivalikoimasta ja kielistä joissa yritys on vahva. Lopuksi vielä kerrotaan, että sopimusasiakkaille tarjotaan palveluita edullisempaan hintaan. Viestissä on myös painike jota painamalla lukija pääsee yrityksen verkkosivuille. Sähköpostimainoksen alareunassa löytyvät yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Näiden lisäksi viestistä löytyi linkki yrityksen Facebook sivulle ja verkkosivuille.

Sähköpostimarkkinointi haluttiin pitää pelkistettynä ja väreinä mainoksessa käytettiin valkoista, harmaata ja mustaa. Sama värimaailmaa toistuu myös yrityksen verkkosivuilla ja flajereissa. Toimeksiantoyritys halusi pysyä tässä värimaailmassa.

#### **4.6.3 Flajjeri**

Toimeksiantoyrityksen pyynnöstä yritykselle suunniteltiin flajjereita, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä (liite 15). Flajjereita on helppo jakaa potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille. Flajjereissa haluttiin toimeksiantoyrityksen pyynnöstä pitää harmaa, musta ja valkoinen värimaailma. Niiden haluttiin olevan pelkistettyjä ja ytimekkäitä. Flajjerit olivat kokoa 210mm x 297mm ja ne ovat kaksi puoleisia. Etupuolella yritys esitellään lyhyesti sekä tiedotetaan sen palveluista ja hinnoista. Lopuksi alhaalla löytyvät yrityksen yhteystiedot sekä verkkosivujen osoite. Toiselle puolelle kirjoitettiin yrityksen nimi ja slogan.

Koska flajjeri haluttiin pitää pelkistettyinä niihin ei lisätty kuvia, ainoastaan yrityksen logo. Flajjerit suunniteltiin Canva ohjelmalla, joka on graafiseen suunnitteluun tarkoitettu sivusto. Flajjerit tullaan tilamaan visaprintistä ja niitä tilattiin 500 kappaletta. Visaprintistä sai omalla valmiilla pohjalla tilattua flajjereita. Flajjerit suunniteltiin Canva ohjelmalla, sillä se tarjosi paremmat välineet suunnitteluun kuin Visaprint.

## 5 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantoyritykselle tuotettiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantajan toiveiden mukaan valittiin kustannustehokkaita markkinointiviestintäkanavia, jonka takia työ rajattiin verkkosivuihin, sähköpostimarkkinointiin ja flaijerin päivittämiseen. Toimeksiantajan kannalta opinnäytetyöstä olisi saatu hyödyllisempi, mikäli budjetti olisi ollut suurempi. Pieni budjetti rajoitti markkinointiviestintäkanavien valintaan.

Yritykset panostavat markkinointiviestintään erottuakseen markkinoilla ja saavuttaakseen asettamat tavoitteet. Markkinointiviestinnän tärkeys ollaan havaittu ja siihen panostetaan. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla se on mahdollista toteuttaa myös verkossa. Nykypäivänä markkinointiviestintään yrityksen ei tarvitse investoida maltaita, vaan pienelläkin summalla pärjää. Verkkosivut ovat edelleen erityisen tärkeitä yritykselle, sillä ilman verkkosivuja asiakkaat eivät miellä yritystä olemassa olevaksi. Pelkkä niiden olemassa oleminen ei riitä, vaan niiden tulee olla myös houkuttelevat.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt produkti antaa tarkat ohjeet toimeksiantoyritykselle kuinka käytettyjä markkinointiviestintäkanavia voidaan hyödyntää nyt ja jatkossa. Tämän lisäksi työn tuloksena syntyi päivitetty verkkosivut, sähköpostimainos ja flaijerit. Verkkosivujen päivittäminen koettiin erittäin tarpeelliseksi ja toimeksiantoyritys oli myös hyvin tyytyväinen päivitykseen. Verkkosivuista tuli ilmeikkäät ja houkuttelevat, joiden uskotaan kasvattavan asiakaskuntaa.

### 5.1 Työn arviointi

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointiviestintäsuunnitelma onnistui hyvin ja oli käytännöllinen toimeksiantajalle. Lisäksi työ saatiin melkein aikataulussa valmiiksi. Työ viivästy muutamana viikoksi ja myöhästyminen ei haitannut toimeksiantajaa. Sähköpostimarkkinoinnin suunnittelu sujui hyvin ja siitä saatiin hyvää palautetta toimeksiantajalta. Vaikka minulla ei ole paljon kokemusta verkkosivujen päivittämisestä se onnistui hyvin. Vielä saattaa löytyä jotain parannettavaa, mutta suurimpia muutoksia tarvinneet saatiin päivitettyä. Opinnäytetyön tuloksena syntynyttä työtä ei ollut mahdollista mitata, sillä opinnäytetyö palautettiin heti sen valmistuttua. Mittaamiselle ei jäänyt aikaa, kuitenkin yritykselle annettiin ohjeet ja mittarit, joilla voidaan mitata ja seurata tuloksia.

## 5.2 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksena toimeksiantoyritykselle annetaan verkkosivujen päivittäminen. Verkkosivut tulisi päivittää kuukausitta, jolloin ne nousevat hakutuloksissa. Jatkuva visuaalinen ilme on myös tärkeää esimerkiksi omat powerpoint, word ja sähköposti pohjat. Yritys voi näitä pohjia hyödyntää esimerkiksi sopimuksissa, asiakirjoissa ja esityksissä.

Toimeksiantoyritys ei pärjää hyvin hakutuloksissa, jonka takia olisi tärkeää tehdä hakukoneoptimointi. Tämä lisäisi verkkosivujen kävijämäärää ja palveluista kiinnostuneet pääsisivät tutustumaan tarjontaan. Jotta verkkosivuilla vierailevia voidaan tarkkailla tulisi toimeksiantoyrityksen ottaa käyttöön web-analytiikka. Yrityksellä ei ole käytössä web-analytiikka, jonka avulla voidaan muun muassa seurata verkkosivujen kävijämäärää, tutkia mitä kautta vierailijat ajautuvat verkkosivuilla, onko verkkosivuille päädytty suoran haun tai hakukoneen kautta ja kuinka suuri osa verkkosivuilla vierailevista ostaa palveluja. Monet vierastot ovat kilpailuttaneet tulkkaus- ja käännöspalvelut olisi toimeksiantoyrityksen myös hyvä osallistua näihin. Näin ollen sopimuksia saataisiin ja yrityksen tunnettavuus kasvaa.

## 5.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi maaliskuussa 2019 ja se saatiin päätökseen toukuu-kuussa 2019. Aiheeksi opinnäytetyössä valikoitui markkinointiviestinnänsuunnittelu, sillä olen opinnoissa suuntautunut markkinointiin ja myyntii tuntui se luontevalta.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon uutta ja hyödyllistä tietoa markkinointiviestinnästä, joita voin jatkossa hyödyntää. Vaikka olenkin opinnoissani suuntautunut markkinointiin ja myyntiin opin kuitenkin tämän prosessin aikana paljon uutta. Verkkosivut ja sähköpostimarkkinointi eivät olleet minulle kovin tuttuja ja niihin jouduin perehtymään paljon tämän prosessin aikana. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli minulle jatkuva oppimisprosessi, jonka aikana opin monia hyödyllisiä asioita. Tämä opinnäytetyö opetti minulle projektin hallintaa, suunnittelun ja aikataulun tärkeydestä ja näistä kiinni pitämisestä. Lisäksi opinnäytetyöprosessi opetti minulle omista rajoistani, markkinointiviestinnästä palveluyrityksessä. Kokemuksena opinnäytetyö oli opettavainen ja positiivinen, jonka aikana opin paljon uutta.

Oma osaamiseni kehittyi huomasti prosessin aikana. Odotin oppivani paljon prosessin aikana kuitenkin oppima määrä yllätti minut. Prosessi oli hyvin mielenkiintoinen ja mukaansa tempaava. Saavutin itselleni asettamat tavoitteet prosessin aikana. Opinnäytetyö prosessin aikana haasteiksi muodostuivat ajanhallinta ja kirjoittaminen. Opinnäytetyön kir-

joittamisen aikana työskentelin ja minulla oli vielä kaksi kurssia koulussa. Näiden yhdistäminen ja ajan jakaminen muodostuivat haasteellisiksi minulle. Kirjoittaminen oli haastavaa minulle ajoittain, varsinkin työn jälkeen. Aikataulussa pysyminen oli myös hankalaa minulle ja opinnäytetyö saatiin päätökseen muutan viikon viiveellä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli opettavainen, mielekäs ja haastava.

## Lähteet

A-tulkkaus 2019. Palvelut. Luettavissa: <https://a-tulkkaus.fi/tulkkipalvelut>. Luettu: 5.5.2019.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi.16., uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. Painos. Talentum. Vantaa.

Hirvonen, E. 11.5.2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. PowerMarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu: 13.4.2019.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Holopainen, S. 16.4.2019. Ihana, kamala sähköpostimarkkinointi. Alman Talent Tietopalvelu- 4/2019. Luettavissa: [https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/alma\\_talent/ihana-kamala-sahkopostimarkkinointi-6762885](https://www.marmai.fi/kumppaniblogit/alma_talent/ihana-kamala-sahkopostimarkkinointi-6762885). Luettu: 2.5.2019.

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

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

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. 4. uudistettu painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 174 - 190. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Libris Oy. Helsinki.

Keller, K. & Kotler, P. 2012. Marketing management. 14th edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Helsinki.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY. Helsinki.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. Klikkaa tästä internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, s. 112- 122. Mainostajien Liitto. Helsinki.

N, N. 7.4.2019. Toimitusjohtaja. Haastattelu. Helsinki.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy. Keuruu.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro. Helsinki.

Onnistu yrittäjänä 2019. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla> Luettu 5.5.2019.

Oulan Tulkkauspalvelut 2019. Palvelut. Luettavissa: <http://www.tulkkauspalvelut.fi/palvelut.html>. Luettu: 5.5.2019.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita. Helsinki.

Semantix 2019. Tulkkauspalvelut. Luettavissa: <https://www.semantix.fi/tulkkauspalvelu/>. Luettu: 5.5.2019.

Suomen asiakastieto Oy 2019. Voitto+ palvelu. Tilinpäätös. Toimialat/ Liikevaihto. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/voitto/ohje/tp.htm>. Luettu: 15.5.2019.

T-pirnt. 6.5.2019. Printti säilyttää arvonsa! - 5 syytä valita painotuotteet osaksi markkinointia. Luettavissa: <https://www.t-print.fi/blogi/printti-sailyttaa-arvonsa-5-syyta-valita-painotuotteet-osaksi-markkinointia/> Luettu: 23.5.2019.

Tulkkaus- ja käännöskeskus Professional Oy 2019. Hinnat. Luettavissa: <https://tulkkauspalvelu.fi/hinnat/>. Luettu: 5.5.2019.

Tulkkeskus Ästerä Oy 2019. Palvelut. Luettavissa: <https://www.tulkkaus-astera.com/palvelut/>. Luettu: 10.5. 2019.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti. Espoo.