



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Iwa Lawrence & Anttoni Laitila

Markkinointiviestintäsuunnitelmaopas aloittaville kahvila-alan yrittäjille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tradenomi

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijät Otsikko	Iwa Lawrence & Anttoni Laitila Markkinointiviestintäsuunnitelmaopas aloittaville kahvila-alan yrittäjille
Sivumäärä Aika	28 sivua + 1 liite 28.05.2019
Tutkinto	tradenomi
Tutkinto-ohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	markkinointi
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisista eri kokonaisuuksista yrityksen toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu, ja lisäksi oli tarkoitus laatia opas suunnitelman laatimiseksi. Opasta kehittäessä keskityttiin kahvila-alaan ja pikkuyrityksen ensimmäisen markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseen.</p> <p>Työn teoriaosiossa käydään läpi oleelliset markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluvat osa-alueet: Markkinointiviestinnän suunnittelu, brändääminen sekä markkinointiviestinnän perinteiset ja digitaaliset keinot. Jokaista aihetta käsitellään omana kokonaisuutenaan, ja osa-alueiden yhteisvaikutus näkyy itse opas-osuudessa. Valitun rakenteen tarkoitus on esitellä laaja alue mahdollisimman helposti lähestyttävässä ja ymmärrettävässä muodossa.</p>	
Avainsanat	Markkinointiviestintäsuunnitelma, kahvila-ala, yrittäjä, opas

Authors Title	Iwa Lawrence & Anttoni Laitila Marketing communications plan guide for start-up cafe entrepreneurs
Number of Pages Date	28 pages + 1 appendice 28 May 2019
Degree	Economics and Business Administration
Degree Programme	Bachelor of Business Administration
Specialisation option	Marketing
<p>The goal of the thesis was to clarify the different entities of which the company's effective marketing communications plan consists and addition to this the purpose was to create a guide. The guide focuses on creating a marketing communications plan targeted to start-up cafe entrepreneurs and first year small businesses in the café industry.</p> <p>The frame of reference discusses the essential areas of the marketing communications plan such as marketing communications plan, branding and traditional and digital means of marketing communications. The areas are discussed in their own chapters. In the frame, each chapter clarifies the areas in detail, and the synergy of the sections can be seen in the guide section itself. This structure was used because it works best to make such a broad topic to be as approachable and understandable as possible.</p>	
Keywords	Marketing communication plan, café industry, entrepreneur, guide

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	1
3	Markkinointiviestinnän suunnittelu	2
3.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	3
3.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	5
3.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmät	5
3.4	Markkinointiviestinnän budjetti	7
3.5	Markkinointiviestinnän toteutus	8
3.6	Markkinointiviestinnän seuranta	9
4	Brändääminen	9
4.1	Brändäämisen merkitys	9
4.2	Yrityksen imago	11
4.3	Visuaalinen identiteetti	11
5	Markkinointiviestinnän perinteiset keinot	12
5.1	Myyntityö ja asiakaspalvelu	12
5.2	Mainonta	13
5.3	Tarinankerronta	14
5.4	Sponsorointi	15
5.4.1	Sponsorointimarkkinoinnin järjestäminen	15
5.4.2	Sponsorointimarkkinoinnin hyödyt	16
5.5	Tapahtumamarkkinointi	17
6	Markkinointiviestinnän digitaaliset keinot	18
6.1	Sisältömarkkinointi	18
6.2	Facebook	19
6.3	Instagram	19
6.4	Pinterest	20
7	Oppaan toteutus	21
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	22
	Lähteet	24
	Liitteet	

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma opas aloittaville kahvila-alan yrittäjille

1 Johdanto

Tavoitteena opinnäytetyössämme oli selvittää, millaisista eri kokonaisuuksista yrityksen toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu. Tämän takia valitsimme opinnäytetyön aiheeksi markkinointiviestintäsuunnitelma oppaan. Markkinointisuunnitelmaa kehittäessämme keskityimme kahvila-alaan ja pikkuyrityksen ensimmäisen markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseen. Tavoitteena oli laatia opas, joka auttaisi yrittäjää ymmärtämään markkinointiviestinnän rakennetta ja keinoja sekä soveltamaan niitä omassa toiminnassaan.

Viitekehyksessä käymme läpi oleelliset markkinointiviestintäsuunnitelmaan kuuluvat osa-alueet. Ne käsitellään omina kappaleinaan markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelu, brändääminen sekä markkinointiviestinnän perinteiset- ja digitaaliset keinot. Viitekehyksessä jokainen kappale kertoo oman tarinansa, ja osa-alueiden yhteisvaikutuksen näkee itse opas-osuudessa. Koimme tämän rakenteen toimivan parhaiten, jotta näin laajasta alueesta saataisiin mahdollisimman helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä.

2 Markkinointiviestintä

Sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiosta, mikä pohjautuu latinan-kieliseen sanaan ”communis”. Sana tarkoittaa yhteistä, ja tällä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeino, mikä on osa markkinointimixiä. (Karjaluoto 2010, 48), 1960-luvulla E. Jerome McCarthy loi markkinoinnin neljä P:tä: product, price, place ja promotion (tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä). Nämä kyseiset neljä P:tä (kuvio 1) selittävät markkinoinnin roolit yrityksen toiminnassa. (Hubspot 2019.)



Kuvio 1. Markkinointimix (Ionos, 2018)

Markkinointiviestinnän tehtävä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa (Isohookana 2007, 35.) Vastaanottaja kokee viestinnän tehokkaaksi, jos se suunnitellaan hänelle hyödylliseksi. Tämän takia tuotteesta luodun mielikuvan on vastattava asiakkaan tarpeita. (Karjaluoto 2010, 6–7.)

Markkinointiviestintä on myös asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin (Isohookana 2007, 63.)

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä (Karjaluoto 2010, 13).

3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

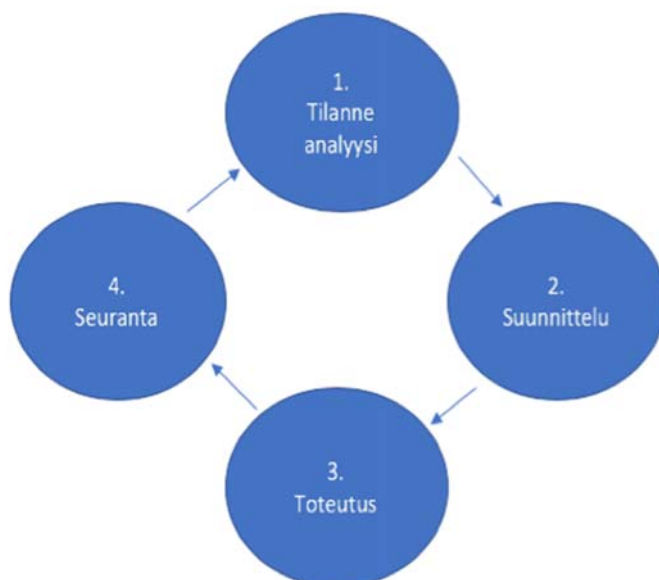
Jotta markkinointiviestinnässä päästäisiin toivottuihin tuloksiin, tarvitaan ensin perin pohjaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu koostuu useista tekijöistä, joihin kuuluu nykytila-analyysi, strategia, toteutus ja seuranta. Tämän prosessin lopussa seurannasta kerätyt tulokset hyödynnetään seuraavan kierroksen nykytila-analyyseissä. Näin

markkinointiviestinnän suunnittelu kulkee katkeamattomassa ympyrässä (Isohookana 2007, 91–92).

Markkinointiviestinnän strategiassa keskitytään tavoitteiden asettamiseen, keinojen valintaan sekä kohderyhmien määrittämiseen. Suunnitteluun kuuluu myös budjetin määrittely (Isohookana 2007, 91–92).

3.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on jatkuvaa toimintaympäristön analyysia ja seuranta, sekä yrityksen toimintojen ja resurssien sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Kuvio 1 esittää monivaiheista suunnittelukehää (Isohookana 2007).



Kuvio 2. Suunnittelukehä (Isohookana 2007)

Suunnittelukehän ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi, eli nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Tässä vaiheessa yritykseltä edellytetään jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysia, sekä tiedon muokkaamista päätöksentekoa tukevaksi. Kun yritys on saavuttanut näkemysensä siitä, missä se tällä hetkellä on, voidaan siirtyä päätösten tekoon siitä, minne halutaan mennä. (Isohookana 2007.)

Tilanneanalyysi voidaan hyvin tiivistää SWOT-analyysin muotoon. SWOT-analyysissa analysoidaan yrityksen toimintaympäristön sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Tilan-

neanalyysivaiheen lopussa olisi tärkeää, että kaikilla suunnitelman luomiseen osallistuvilla olisi yhteinen ymmärrys siitä, mikä yrityksen lähtökohtatilanne tarkalleen on ja mikä on viestinnän tarkoitus. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yhteistä ymmärtämistä siitä, ollaanko menossa uusille markkinoille vanhalla palvelulla, vanhoille markkinoille uudella tuotteella, tai vaikka vahvistamassa markkina-asemaa nykyisillä markkinoilla (Isohookana, 2007).

Tilanneanalyysin jälkeen vuorossa on suunnitteluvaihe, jossa asetetaan tavoitteet ja pohditaan strategia, jolla tavoitteeseen pyritään. Kyseisiä tavoitteita voivat esimerkiksi myyntitavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Strategiassa huomioon otettavia avainkysymyksiä voivat olla seuraavat

- Mitä tuotteita/palveluita yritys tarjoaa?
- Kenelle tarjoaa?
- Mikä on hinta?
- Miten saatavuus ja jakelu on järjestetty?
- Mikä on markkinointiviestinnän rooli?

Markkinointisuunnitelman tavoitteita voivat taas olla esimerkiksi kuluttajille mielikuvien luominen, sekä toimintaan ja asenteisiin vaikuttaminen (Isohookana, 2007).

Kuvion 2 mukainen kolmas vaihe on toteutus, jossa laaditaan konkreettiset toteutus-suunnitelmat budjetteineen, aikatauluineen ja vastuuhenkilöineen (Isohookana, 2007).

Neljäs ja viimeinen vaihe on seurantasuunnitelma, jossa tulisi päättää, mitkä ovat ne osa-alueet ja seurantapisteen, joilla onnistumista mitataan. Kun sitten aikanaan suunnitelma on käytännössä käyty läpi, seurannasta saadut tulokset kerätään seuraavan suunnittelukehän tilanneanalyysiä varten. Näin kuvion suunnittelukehä aloittaa taas alusta. (Isohookana, 2007.)

3.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tarkoitus on siis erilaisilla keinoilla nostaa tuote ihmisten tietoisuuteen (Mars 2013). Tavoitteena on tehdä selkeäksi asiakkaalle, millaisesta tuotteesta tai palvelusta on kyse ja miksi se on parempi kuin muut (Business 2018).

Isohookanan mukaan markkinointiviestintäpäätöksiä tehtäessä on tiedettävä ensinnäkin, miksi yritys viestii ja millaisia tavoitteita viestille asetetaan. Tämä on tärkeää, jotta voidaan mitata asetetut tavoitteet. Tämän lisäksi voidaan seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja. (Isohookana 2007, 98.)

Hyvä markkinointiviestintä aktivoi asiakkaita, mikä aikaansaa myyntiä. Tämän lisäksi hyvä markkinointiviestintä selkeyttää määritelmän potentiaaliselle kohderyhmälle. (Criminallyprolific 2019.)

3.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Kohderyhmä on asiakasryhmä, mikä todennäköisemmin reagoi myönteisesti tarjouksiin, tuotteisiin ja palveluihin. Monesti kohdeyleisön analyysi perustuu tiettyihin tekijöihin, kuten sijaintiin, ikään, tuloihin ja niin edelleen. (Smartinsights 2018.)

Kohderyhmän ja kohderyhmien tunnistaminen on yksi markkinoinnin ja viestinnän keskeisistä haasteista. Kaikkea ei voi myydä kaikille. Kohderyhmiä voi olla useita, mutta jos ne poikkeavat merkittävästi toisistaan on markkinoinnissakin syytä olla tarkkana, etteivät viestit sekoitu ja aiheuta hämmennystä toisessa kohderyhmässä. (Kupli, 2017.) Kohde-ryhmää määrittää sen, millaisille markkinoille yritys lähtee ja miten se siellä toimii (Isohookana 2007, 102).

Tunnettuja tapoja segmentoida yleisöä ovat seuraavat

1. Väestötiedot

Jakautuminen minkä tahansa yhdistelmän mukaan: ikä, sukupuoli, tulot, koulutus, etnisyys, siviilisääty, koulutus, kotitalous, asuinpaikka tai jopa ammatti. (Smartinsights 2018.)

2. Psykografia

Tämä viittaa käyttäytymiseen perustuvaan "persoonallisuuteen ja tunteisiin", jotka liittyvät ostovalintoihin, kuten asenteisiin, elämäntapaan, harrastuksiin, riskien välttämiseen ja persoonallisuuteen. Vaikka väestötiedot selittävät tarkemmin, kuka ostaja on, psykografia kertoo, miksi asiakas ostaa. On olemassa muutamia eri tapoja, joilla voidaan kerätä tietoja psykografisten profiilien muodostamiseksi tyypillisille asiakkaille. (Smartinsights 2018.)

Haastattelut: Keskustelu muutamien henkilöiden kanssa, jotka edustavat laajasti kohdeyleisöä. Syvälliset haastattelut antavat mahdollisuuden kerätä hyödyllistä laadukasta tietoa asiakkaista. Ongelmana on, että ne voivat olla kalliita ja vaikeita toteuttaa. Pieni näyttekoko tarkoittaa, etteivät ne aina ole edustavia ihmisistä, joihin markkinointiviestintä yritetään kohdistaa. (Smartinsights 2018.)

Kyselyt: Tutkimusten avulla voidaan tavoittaa useampia ihmisiä kuin haastatteluilla, mutta on vaikeampaa saada tarkkoja vastauksia (Smartinsights, 2018).

Asiakastiedot: Asiakastiedoista esimerkiksi kanta-asiakaskorteista voidaan saada eri tavoin tietoa siitä, mitä asiakkaat ostavat yrityksiltä. Näiden avulla voidaan saada selville, millaisista tuotteista asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mikä innostaa asiakkaita ostamaan kyseistä tuotetta (Smartinsights, 2018).

3. Elämäntapa

Elämäntapa viittaa harrastuksiin, viihteeseen, lomiin ja vapaa-aikaan (Smartinsights, 2018).

4. Elämän vaiheet

Tällä tarkoitetaan asioita, mitä ihmiset voivat tehdä eri elämän vaiheissa (Smartinsights, 2018). Esimerkkinä erilaiset aktiviteetit, mitkä ovat selkeästi tietylle ikäluokalle, kuten senioreiden bingoillat (Great senior living 2019.)

5. Maantieteellinen sijainti

Segmentointi alueen, pääkaupunkiseudun tai maaseudun, väestötiheyden tai jopa ilmaston mukaan (Smartinsights, 2018.)

Esimerkkinä voidaan mainita laskettelukeskukset, joissa laskettelukauden pituus on täysin kiinni säästä. Monet kuitenkin sijaitsevat sellaisella alueella, jossa voidaan takaa, että tietyinä vuoden aikana sataa lunta (Rantaloma 2010).

Kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää, sillä kanavat, kielet ja tiedot, joita käytetään asiakkaiden kanssa, eivät välttämättä ole yhtä tehokkaita yhdellä demograafisella ryhmällä kuin toisella. Kohderyhmän määrittäminen auttaa luomaan oikeanlaisen äänen, jolla puhutella asiakkaita (Fabrik, 2018).

3.4 Markkinointiviestinnän budjetti

Budjetointi on prosessi, jossa luodaan suunnitelma rahojen käyttämiseksi. Tämän luominen antaa etukäteen mahdollisuuden määrittää, onko yrityksellä tarpeeksi rahaa tehdä asioita, joita tarvitsee tehdä tai halutaan tehdä. (Mymoneycoach, 2018.)

Budjetointi auttaa sekä liiketoiminnan suunnittelussa että valvonnassa. Jos menoja ei hallita, suunnittelu on turhaa ja jos suunnittelua ei ole, liiketoimintatavoitteita ei saavuteta. (Wif, 2018.)

Budjetoinnin muutamia tavoitteita ovat hallita liiketoiminnan taloutta, mahdollistaa tavoitteiden saavuttaminen ja samalla varmistaa, että kyseisellä yrityksellä on mahdollisuus investoida tuleviin hankkeisiin. (Wif, 2018.)

Isohookanan mukaan ”Markkinointibudjetti koostuu eri yrityksissä erilaisista osatekijöistä riippuen siitä, mistä tekijöistä markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa.” Markkinoinnin- budjettiin kuuluu sekä markkinoinnin myyntitavoitteiden, että markkinointikustannusten määrittäminen. (Isohookana 2007, 110.)

3.5 Markkinointiviestinnän toteutus

Suunnitelmien laatimisen jälkeen päästään sitten suunnitelman toteutukseen. Niin hyvä kuin suunnitelma voikin olla, se voi epäonnistua täysin, mikäli sen käytännössä toteuttaminen ei onnistu. (Isohookana 2007, 102–103)

Isohookana kirjassaan mainitsee suunnitelman toteutuksen kulmakiviksi seuraavat:

- markkinointiviestinnän organisointi
- markkinointiviestinnän resurssit.

Ensin mainittu markkinointiviestinnän organisointi pitää sisällään sen, miten markkinointiviestintäorientoitunut yritys on, sekä millaisilla resursseilla toteutus ja suunnittelu tapahtuvat. Organisointi on täysin yrityskohtaista, joten yhtä oikeaa ratkaisua ei ole. Seikkoja jotka tulisi ottaa huomioon organisaatorakenteessa ovat seuraavat

- yrityksen koko
- tuotteet ja palvelut
- liiketoiminnan luonne
- asiakkuuksien luonne.

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteuttaessa oleellista olisi, että markkinointiviestintä toimii läheisessä suhteessa myynnin kanssa. Suurin vastuu on yrityksen ylimmällä johdolla, mikä vaikuttaa yrityskulttuuriin, sekä määrittää avainhenkilöt, pääyhteistyökumppanit, laatuvaatimukset ja organisaatorakenteen. (Isohookana 2007 102–103.)

Organisoinnin lisäksi markkinointiviestintä tarvitsee resursseja. Kyseisiä resursseja ovat raha, henkilöstö ja tekniikka. Henkilöstön osaamisen taso on suoraan linkitetty yrityksen markkinointiviestinnän onnistumiseen. (Isohookana 2007 102–103).

3.6 Markkinointiviestinnän seuranta

Markkinointiviestinnän seurannassa tavoitteena on saada tietoa siitä, mitä hyödynnetään seuraavan suunnitteluprosessin aikana. Seuranta ei kuulu vain markkinointiviestintäsuunnitelman prosessin viimeiseen vaiheeseen, vaan on läsnä koko projektin ajan. Näin voidaan nopeasti reagoida tilanteen vaatimiin muutostarpeisiin. (Isohookana 2007 116–117.)

Pohjimmiltaan markkinointiviestinnän seurannalla on kaksi tehtävää: mitata ja arvioida, pääsikä yritys asettamiinsa tavoitteisiin, sekä seurata yrityksen budjettia, resursseja ja ajankäyttöä. (Isohookana 2007 116–117.)

Yrityksen asettamat seurantapisteenä voivat olla missä vain halutussa suunnitteluprosessin vaiheessa. Seurantapisteenä voi olla esimerkiksi arvioinnin kohde "Budjetti". Arvioinnin kohdetta on hyvä lähestyä selvin avainkysymyksin, jotta poikkeumat saadaan tehokkaasti kerättyä. Esimerkki avainkysymyksestä tässä tapauksessa voi olla "Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin?". Näin sitten toteutunutta verrataan siihen, mitä suunniteltiin ja listataan poikkeumat. Poikkeumia voi esiintyä milloin vain, joten seurantavaiheen ylläpito läpi suunnitteluprosessin on suositeltavaa. (Isohookana 2007 116–117.)

4 Brändääminen

American marketing association määrittelee brändin designina, symbolina tai muuna ominaisuutena, joka tunnustetaan kilpailijoiden tuotteista (The branding journal 2015).

Brändääminen vaikuttaa yrityksen kokonaiskuvaan, ja hyvällä brändäyksellä yritys voi vaikuttaa siihen, miten ihmiset kokevat brändin (Brandingmag 2015.) Brändin tarkoituksena on luoda uskollinen kuluttajayhteisö idean yhteisten arvojen ympärille, mikä kannustaa käyttämään tuotteita tai palveluja (Renderforest 2019.)

4.1 Brändäämisen merkitys

Suomalaisen Brandnewsin (2017), mukaan brändi koostuu imagosta ja maineesta (kuvio 3).



Kuvio 3. Brändin kokonaisuus (Brandnews, 2017)

Joskus brändäys menee väärin, varsinkin kun yritys päättää kansainvälistyä. Esimerkiksi, kun Mercedes-Benz yritti päästä Kiinan markkinoille, heidän tuotemerkkinsä oli "Bensi", mikä tarkoittaa "kiirehtiä kuolemaan" mandariiniksi. Tällainen epäonnistuminen voi vahingoittaa tuotemerkkiä ja luoda siihen negatiivisia mielikuvia. (Renderforest, 2019.)

On annettava yleisön tietää saavutuksista ja siitä, mitä yrityksellä on tarjottavana heille. Jokaisella brändillä on persoonallisuus ja visuaalinen identiteetti. Tämä tekee siitä ainutlaatuisen ja tunnistettavan muiden yritysten ja tuotteiden keskuudessa. Moosylvanian tekemän tutkimuksen mukaan kymmenen suosituinta vuosituhannen merkkiä ovat Nike, Apple, Amazon, Target, Walmart, Samsung, Google, Sony, Jordania ja Adidas. (Renderforest, 2019.)

Johdonmukaisuus on tärkeä ominaisuus, joka brändin on omaksuttava. Ihmiset luottavat niihin brändeihin, jotka pysyvät uskollisina niiden asettamille laaduille ja arvoille. He todennäköisimmin ostavat luotettavilta brändeiltä. (Renderforest 2019.)

Kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteen ominaisuuksien lisäksi myös siitä, mitä he saavat kyseistä tuotteesta. Jos brändi lupaa kuluttajille erityisiä etuja, joita he eivät saa kilpailijoilta, erottuu tuote kilpailijoista ja näin myös saadaan hankittua uskollisia asiakkaita. (Renderforest 2019.)

On muistettava tehdä brändistrategiasta osa liiketoimintastrategiaa, koska se on osoittautunut yhdeksi parhaista tavoista kasvattaa yritystä. (Renderforest 2019.)

4.2 Yrityksen imago

Yrityksen imagon muodostuminen on täysin kytkeyksissä siihen, miten asiakkaat kuulevat, näkevät ja kokevat yrityksen. Kuluttajien mielikuvaa vaikuttaminen voi olla haasteellista, mikäli yrityksellä ei ole tarkoin suunniteltua viestintää. Viestinnällä yritys voi pyrkiä vaikuttamaan ihmisten mielikuvaan yrityksestä. (Nieminen 2004, 27.)

Pienyrityksenä oikean kuvan luominen alusta asti edistää hyvän suhteen rakentumisesta asiakkaisiin. Yrityksestä muodostuneen mielikuvan syntyminen on riippuvainen monista tekijöistä. Nämä tekijät ovat tuotemerkki, henkilökohtainen vuorovaikutus, someläsnäolo ja maine, johon on käytettävä paljon ajatusta ja harkintaa. (Keap 2016a.)

Yrityksellä voi olla monta viestiä, mutta yhden selkeän sloganin valitseminen selkeyttää yrityksen tarkoituksen. Näiden lisäksi on todella oleellista pitää viestintä johdonmukaisena. On varmistettava, että yhtenäisyys imagossa näkyy kaikilla alustoilla, kuten verkkosivuilla tai sosiaalisilla alustoilla. Tämä myös tarkoittaa sitä, että kaikki yritykseen liittyvä on heti tunnistettavissa ulkoasun ja värimaailman vuoksi. Hyvän esimerkin tästä antaa Nike ja sen luoma slogan "Just do it." (Keap, 2016b.)

Tietenkin yrityksen brändi ulottuu sen fyysisen ulkoasun ulkopuolelle. Se koskee myös yrityksen toimintaa ja siitä, miten se on vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Tapa, jolla kommunikoidaan asiakkaiden tai muiden yritysten kanssa, heijastaa sitä, millaisena yritys nähdään. Tämän takia yhteisten pelisääntöjen laatiminen ja noudattaminen on tärkeää, jotta yrityksen imago pysyisi yhtenäisenä asiakkaiden silmissä. (Keap, 2016b.)

4.3 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalinen identiteetti koostuu seuraavista tekijöistä: logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, tekstityypistä eli typografiasta ja tunnuskuvausta. Näiden tavoite on lisätä tunnistettavuutta, vahvistaa positiivista yritysmielikuvaa, erottaa kilpailijoista, huomioida kohderyhmää ja sopia yrityksen liikeideaan. (Nieminen 2004, 90.)

Ennen kuin kuluttajat alkavat tekemään taustatutkimusta verkossa, heillä on valmiiksi mielipiteensä yrityksestä. Suurin osa vaikutelmasta saadaan pelkästään jo katsomalla kyseisen yrityksen visuaalista identiteettiä. Tähän riittää pelkkä vilkaisu, ja asiakas on muodostanut mielipiteensä. Tämän takia visuaalinen identiteetti on tärkeä osa koko tuo-

temerkkiä. Visuaalisen identiteetin pitäisi pyrkiä luomaan emotionaalinen vetoomus kuluttajalle, eikä vain välittämään tietoja yrityksestä. (Nieves, 2016.)

5 Markkinointiviestinnän perinteiset keinot

Markkinointiviestinnän perinteisiä keinoja ovat kaikki ne menetelmät, jotka eivät ole digitaalisia. Perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on yksisuuntaista, kun taas digitaalisessa se on kaksisuuntaista. (Hakukonemestarit, 2019.)

Yleisempiä markkinoinnin perinteisiä keinoja ovat seuraavat

1. Printti: tämä sisältää mainoksia sanomalehdissä, uutiskirjeissä, aikakauslehdissä, esitteissä ja muissa jakelussa käytettävissä painotuotteissa
2. Suorapostit: Tämä sisältää julisteet, postikortit, esitteet, kirjeet, luettelot ja muut materiaalit, joita voidaan tulostaa ja lähettää suoraan kuluttajille.
3. Telemarkkinointi: tapa, jolla kohdata kuluttajia puhelimitse. Muun muassa kylmäsoirot kuuluvat tähän kategoriaan. (Marketing-Schools.org 2012.)

Perinteinen markkinointi on kehittynyt viime vuosikymmeninä, mutta perusnäkökohdat ovat pysyneet samoina (Lyfemarketing 2018).

5.1 Myyntityö ja asiakaspalvelu

Myyntityö on ostajan ja myyjän henkilökohtaista vuorovaikutusta, mikä muodostuu kuluttajan ja myyjän välisestä asioinnista. Myyntityöhön kuuluu muun muassa asiakassuhteen kehittäminen, asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, sopivien tuotteiden löytäminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja asiakassuhteen ylläpito. (Pekkarinen & Sääski & Vornanen 2000 26.)

Ensivaikutelmaan kuuluu olennaisena tervehtiminen ja hyvä katsekontakti. Myyjän on oltava joustava ja osattava ennakoita asiakkaan odotukset eri tilanteissa. Tämän kaiken myyjän on kuitenkin osattava tuoda omasta persoonallisuudestaan, sillä epäaidon käyttämisen tunnistaa. (Pekkarinen ym. 2000 52.)

Hyvä myynti edellyttää myös sitä, että henkilöstöllä on hyvät sosiaaliset taidot, joilla on kyky kommunikoida selkeästi ja empaattisesti asiakkaiden kanssa (The caterer, 2005).

Ravintoloissa myynti on jatkuva prosessi, mikä tapahtuu yleensä ravintola-alan henkilökunnan ensikohtaamisesta asiakkaan kanssa. Kaikkien työntekijöiden tulisi olla tietoisia liiketoiminnan edistämisen tärkeydestä myymällä koko ravintolan imagoa sekä yksittäisiä tuotteita. Tämän onnistumiseksi henkilökunnan tulisi saada koulutusta varmistaakseen sen, että heillä on hyvät tiedot kaikista tarjolla olevista ruoista ja juomista. (The caterer 2005a.)

5.2 Mainonta

Mainonta tarjoaa suoran viestinnän olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan tarkoituksena on

1. tehdä asiakkaat tietoisiksi omista tuotteista ja palveluista.
2. vakuuttaa asiakkaita siitä, että yrityksen tuotteet tai palvelut sopivat heidän tarpeisiinsa.
3. luoda halua tuotteeseen tai palveluun
4. parantaa yrityksen imagoa
5. ilmoita uusista tuotteista tai palveluista
6. rohkaista asiakkaita ottamaan seuraavan askeleen (kysyä lisätietoja, pyydä näyte, tilaa tilaus jne.)
7. vetää asiakkaita puoleensa. (Entrepreneur, 2019.)

Mainoksen tavoitteena olisi saavuttaa yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa asetettu haluttu tulos. Se voi olla yksinkertaisesti tunnettavuuden lisääminen tai halutun kuvan muokkaaminen yrityksestä. Tavoitteet vaihtelevat toimialan ja markkinoiden mukaan. (Entrepreneur 2019.)

Kaikki tuotteet ja yritykset käyvät läpi kolme vaihetta, joilla on erilaiset mainostavoitteet.

1. Aloittava yritys. Tämä on markkinoilla uusi yritys, vailla henkilöllisyyttä. Yritys tulee tarvitsemaan kovaa myynninedistämistä ja julkisuutta, jotta kuluttajat kiinnittäisivät huomiota.

2. Kasvava liiketoiminta. Kun brändikuva on luotu, voidaan yritys erottaa muista kilpailijoista ja vakuuttaa ostajat siitä, että yrityksen tarjoama palvelu tai tuote on kokeilun arvoinen.

3. Olemassa oleva liiketoiminta. Tässä vaiheessa tarkoituksena on muistuttaa kuluttajia siitä, miksi heidän pitäisi jatkaa palvelun tai tuotteen ostamista kyseiseltä yritykseltä. (Entrepreneur 2019).

Riippumatta siitä, missä vaiheessa yritys on, mainontaa tehdessä on muistettava seurata AIDA-mallia omien tavoitteiden saavuttamiseksi. AIDA on markkinoinnissa käytetty lyhenne sanoista, jotka kuvaavat myyntiprosessin eri etappeja; huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action). Mainonnan tehtävänä on saada potentiaaliset asiakkaat tiedostamaan tuotteen ja palvelun olemassaolo. (Entrepreneur 2019.)

Mainonnan tulisi lisätä yleisön tietoisuutta ravintolan olemassaolosta ja sijainnista sekä keskittyä ravintolassa vierailun hyötyihin ja sen tarjoamiin eroihin kilpailijoihin verrattuna (The caterer, 2005b).

5.3 Tarinankerronta

Tarinankerronta on tekniikka, jota pitäisi yrittää tuoda mainoksiin. Tutkimukset osoittavat, että tarinat, jotka kuvaavat tuotemerkkiä "välttämättömiksi ja uskottavaksi" ovat tehokkaimpia kuluttajien houkuttelemiseksi ja vaikuttamiseksi. Tarinankerronta auttaa määrittämään isomman kuvan tuotemerkestä tai yrityksestä, eikä vain mainosta yhtä tuotetta tai palvelua. (HubSpot, 2019.)

Jokainen brändi tarvitsee tarinankerrontaa saadakseen yhteyden asiakkaisiin. Emotionaalisen sidoksen luominen yleisön kanssa on yksi tärkeimmistä työkaluista, jos ei paras. Tällä tarkoitetaan mahdollisuutta rakentaa kuluttajan ja yrityksen välinen asiakassuhteellisuus. (Renderforest, 2019.)

Kun tarinat resonoivat asiakkaiden kanssa, on helpompaa saada heidät motivoitumaan tekemään ostopäätöksen. Esimerkiksi Dove käyttää tarinankerrontaa kampanjayhteistyössään operaation Homefrontin kanssa. Videoissa, nähdään todellisia tarinoita sotilasta ja heidän perheidensä yhdistymisestä. Mainokset eivät suoraan edistä Dove-tuotteita, vaan enemmänkin Dovea tuotemerkkinä, ja niillä on tarkoitus koskettaa katsojia. (HubSpot, 2019.)

Hyvä brändin tarinankerronta ei ainoastaan auta mainostamisessa, vaan saa myös ihmiset puhumaan kyseisestä brändistä kaikilla markkinointialustoilla (HubSpot, 2019).

5.4 Sponsorointi

Sponsorointi on nopeimmin kasvava markkinointimuoto Yhdysvalloissa. Sponsoroinnilla voi saavuttaa lähes rajattomasti mahdollisuuksia laajentaa yrityksen kilpailuetua. Markkinointitekniikoiden käyttö voi luoda yritykselle lisää uskottavuutta ja parantaa tämän imagoa. Tapahtumien sponsorointi myös luo arvostusta yritystä kohtaan. (The balancesmall business, 2018.)

Kun on tehty hyvin, sponsorointi tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia erilliselle markkinoinnille tapahtumapaikalla (The balancesmall business, 2018).

Sponsorointimarkkinointi on yksi maailman yksinkertaisimmista markkinointitavoista. Sponsoroinnissa yritys maksaa tietyn määrän toiselle organisaatiolle tämän järjestäessä esimerkiksi jonkin tapahtuman, kuten vaikka musiikkifestivaalit. Vastineeksi avustuksesta, organisaatio sitten tulostaa lahjoittajayrityksen nimen kutsukirjeisiin, bannereihin ja mainoskyltteihin. (Marketing91, 2018.)

5.4.1 Sponsorointimarkkinoinnin järjestäminen

Tapahtumapaikalla yritys ei ole kiinnostunut itse tapahtuman ulkoasusta, vaan yrittää saada tästä kaiken hyödyn irti tavoittelemalla osallistuvia kuluttajia. Tämä voidaan tehdä usein tavoin, joita ovat seuraavat

Bannerit: Yksi yleisimmistä sponsorointimarkkinoinnin keinoista on bannerit. Nämä voidaan sijoittaa suoraan sisäänkäynnin kohdalle, jotta olisi suorastaan mahdollonta kuluttajille olla huomaamatta näitä. (Marketing91, 2018.)

Logo-tulosteet: Näillä viitataan kutsuihin, joihin yrityksen logo sitten voidaan tulostaa (Marketing91, 2018).

Esitteet: Esitteet toimivat hyvin ravintoloissa, tapahtumissa tai missä vain kuluttaja pääsee istumaan pöydän ääreen. Ajatuksena on, että kuluttajan istuttua pöydän ääreen, jolle esite on asetettu, he todennäköisesti jossain välissä lukaisevat esitteen uteliaisuudesta. Vaikka he eivät lukisikaan sitä, he varmasti näkevät kyseisen yrityksen logon, mikä muistuttaa heitä siitä, että sama logo oli myös kutsussa. Tämä toimenpide lisää bränditunnettavuutta. (Marketing91, 2018.)

Kupongit: Kun yritys tarjoaa sponsorointia tapahtumalle tai paikalle, tämä saa mahdollisuuden jakaa kuponkeja kuluttajille. Alennukset houkuttelevat kuluttajia aina. Mutta yrityksen tulee olla tarkkana, sillä uudet toimijat ovat ennenkin johtaneet itsensä tappiolle liian anteliailla alekupongeilla. Siksi yleensä hyvä tarjous olisikin -20 %:n luokkaa. Näin ihmiset kokevat voivansa säästää ja yritys voittaa myös. (Marketing91, 2018.)

Standit: Standit auttavat yrittäjää ottamaan suoraan yhteyttä kuluttajiin. Tämä tarkoittaa, että yritys saa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, jotta voivat esitellä omia tuotteitaan ja palveluitaan. (Marketing91, 2018.)

5.4.2 Sponsorointimarkkinoinnin hyödyt

Bränditietoisuus: Kun yritys ryhtyy sponsorointimarkkinointiin, tämän brändikuva tulee parantumaan ja tietoisuus yrityksen olemassaolosta lisääntyy (Marketing91, 2018).

Mahdollisuus laajentaa: Kun myynti kasvaa, niin kasvaa myös voitto. Tällä tavoin yrityksen mahdollisuus laajentaa ja monipuolistaa toimintaansa avautuu. Joskus tämä voi myös antaa mahdollisuuden yhdistäytyä toiseen yritykseen ja ponnistella siitä yhdessä eteenpäin uusiin haasteisiin. (Marketing91, 2018.)

Positiivinen PR: PR tarkoittaa suhdetoimintaa. Onkin tärkeää, että yritys voisi olla yhteydessä asiakkaisiinsa. Siksi on olemassa useita keinoja, kuten toiminta sosiaalisessa mediassa ja muissa vuorovaikutusta vaativissa tilanteissa ja konferensseissa. Myös sponsorointimarkkinointi avaa mahdollisuuden parantaa yrityksen mainetta. (Marketing91, 2018.)

Yhteys asiakkaisiin: Yritykset vetävät asiakkaita luokseen sitä paremmin, mitä enemmän ne ovat asiakkaiden ulottuvilla. Yrityksen tulee vain saada kuluttaja tuntemaan, että häntä tarvitaan. Tämä toimii parhaiten sosiaalisen median kanavissa, missä kuluttajat voivat välittömästi luoda yhteyden yritykseen. (Marketing91, 2018.)

5.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on tapa, jolla markkinoijat edistävät tuotemerkkiä, tuotteitaan tai palveluaan henkilökohtaisesti tai reaaliaikaisesti. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteita on rakentaa tunnettavuutta, lisätä asiakassitoutuneisuutta ja luoda potentiaalisia asiakkaita. Nämä tapahtumat voivat olla verkossa tai offline-tilassa, ja yritykset voivat olla osallisena joko isäntänä, osallistujana tai jopa sponsoreina. Markkinoijat käyttävät sekä inbound- että outbound- tapahtumamarkkinointistrategioita myynninedistämiseen. (Instapage, 2019a.)

Inboundilla tarkoitetaan markkinointia, jolla tarjotaan sellaista sisältöä, mitä tiedetään kuluttajan tarvitsevan, ja tällä pyritään saamaan potentiaalisen asiakkaan luottamus. Outbound on taas yksisuuntainen vuoropuhelu, jossa yritys tarjoaa omaa palvelua asiakkaille. Monesti kuluttajien tavoittaminen toimii esimerkiksi kylmällä puhelulla. (Crasman, 2017.) Pasi Raution (2015) mukaan ”Kylmä soitto on sellainen, jossa myyjä soittaa puhelimella myyjän mielestä potentiaalisen asiakkaan numeroon pyytämättä ja ylättäen.

Nykypäivän kuluttaja haluaa tuntea yhteyden brändeihin, joille he ovat uskollisia. Tapahtumamarkkinointi voi näyttää oman tuotemerkin ainutlaatuisen persoonallisuuden ja antaa mahdollisuuden tutustua asiakkaisiin. Tämä on erityisen tärkeää verkkoyrityksille, jotka pysyvät enimmäkseen piilossa ja joiden tuotetta tai palvelua ei voi fyysisesti ottaa käyttöön. Tapahtumamarkkinointi tekee osaksi asiakkaan maailmaa ja yhteisöä. Tehokkaimmat tapahtumamarkkinoinnin muodot saavat ihmiset puhumaan, kirjoittamaan ja lukemaan kohdeyrityksestä. (Ama, 2012.)

Tapahtumamarkkinointisuunnitelma voi auttaa yritystä erottumaan markkinoilla. Yhdistämällä tapahtumamarkkinoinnin digitaalisiin kampanjoihin voidaan luoda mielekkämpiä ja kestävämpiä suhteita asiakkaiden kanssa. Kun tapahtumia tehdään oikein, voivat ne olla vaikuttavimpia markkinointikanavia, mitä yritys voi omata. (Instapage, 2019b.)

6 Markkinointiviestinnän digitaaliset keinot

Digitaalisia keinoja, kuten Facebook, Pinterest ja Instagram käytetään tukemaan uusien asiakkaiden hankkimista ja palvelujen tarjoamista olemassa oleville asiakkaille, mikä auttaa kehittämään asiakassuhteita. Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen kannalta on kuitenkin välttämätöntä integroida nämä tekniikat perinteisiin medioihin, kuten printteihin, televisioon ja suoramainontaan, osana monikanavaista markkinointiviestintää. (Smartinsights, 2018.)

Digitaalinen media on jatkuvassa kasvussa viihteen, uutisten ja sosiaalisen vuorovaikutuksen lähde (SAS, 2019). Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti (Hubspot, 2019). Kuluttajat ovat nyt alttiina sille,

mitä yritys sanoo tuotemerkistä, mutta tämän lisäksi ystävät, sukulaiset, ikätoverit jne. vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä yhtä hyvin. Ihmiset uskovat heitä todennäköisemmin kuin itse yritystä. He haluavat brändejä, joihin he voivat luottaa, sellaisia, jotka kohdistavat tuotteitaan heille. Asiakkaat haluavat henkilökohtaisempaa vuorovaikutusta, joilta ovat asianmukaiset viestit sekä heidän tarpeisiinsa ja mieltymyksiinsä räätälöidyt tarjoukset. (SAS, 2019.)

6.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, jossa keskitytään tuottamaan ja jakamaan arvokasta, asiaankuuluvaa ja johdonmukaista sisältöä. Tämä houkuttelee ja säilyttää selkeästi määritellyn yleisön ja lopulta ajaa kannattavia asiakkaita toimintaan. (Content marketing institute, 2019.)

Sisältömarkkinoinnin avulla saadaan selkeämpi ymmärrys kuluttajista. Tämän avulla nähdään esimerkiksi, mitä videoita ja blogikirjoituksia ihmiset suosivat. Tämä on tehokasta tietoa markkinoijille. (Marketing insider group, 2018.)

Kun seurataan sisältöä, opitaan lisää kuluttajista. Tämä antaa valtavan edun brändeille, jotka ovat panostaneet voimakkaasti sisältömarkkinointiin. Saatujen oivallusten avulla on mahdollista kehittää tarkempia ostajasegmenttejä ja parantaa tuotteen henkilökohtaistamista. Henkilökohtaistaminen on paremman asiakaskokemuksen perusta. (Marketing insider group, 2018.)

6.2 Facebook

Facebookin Facebook Business (Facebook, 2019a) puoli esittelee sivuston erilaiset keinoja, jotka auttavat markkinoivaa yritystä. Facebook tarjoaa seuraavanlaisia ominaisuuksia:

- mahdollisuus luoda yritykselle oma Facebook-sivu
- asiakkaiden tavoittaminen Facebook-mainoksilla
- apua kohderyhmän löytämiseen
- työkaluja liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi. (Facebook, 2019a.)

Facebookia käyttää päivittäin yli 1,5 miljardia ihmistä. Kuukausittain sivustoa käyttävien luku on yli 2,3 miljardia, ja mainostajia Facebookissa toimii aktiivisesti yli 7 miljoonaa. (Facebook, 2019a.) Näistä noin 2,8 miljoonaa ovat suomalaisia käyttäjiä, jotka vierailevat sivustolla kuukausittain (Yle, 2018). Facebookissa mainostaviin kuuluu niin suuria kuin pieniäkin yrityksiä maailman ympäri (Facebook, 2019a).

Facebookissa mainosten rakentaminen on suurin osin yrityksen omissa käsissä ja he voivat tehdä sen haluamallaan tavalla. Facebook tarjoaa kuitenkin yrityksille vaihtoehtoisesti porrastetut ohjeet mainoksen luomiseen. (Facebook, 2019b.)

Useampi painottaa yritys Facebook-sivujen luomisen tärkeyttä sanomalla, että yrityksen Facebook-sivu saa sen toiminnan näyttämään paljon luotettavammalta kuluttajan silmin. Tämä myös toimii toisin päin: yrityksen Facebook-sivun puute voi herättää kuluttajassa pahimmillaan epäluottamuksen tunnetta yritystä kohtaan. (Business news daily, 2018.)

6.3 Instagram

Instagramin yritykselle laatimien ohjeiden mukaan ”Instagramin yritystyökalut sisältävät muun muassa seuraavat ominaisuudet: yhteystietojen lisääminen, julkaisujen ja seuraajien kävijätietojen tarkasteleminen, julkaisujen mainostaminen Instagram-sovelluksessa sekä myös Instagramin osto-ominaisuus” (Instagram, 2019). Instagram on pääasiallisesti ilmainen sovellus yrityksille, mutta yritykset voivat maksaa postauksien ja mainoksien ylimääräisestä esillepanosta (Life instyle, 2018).

Pienyrittäjänä on tärkeää käyttää Instagramia alustana, sillä monet kuluttajat käyttävät sitä jo. Useat perinteiset markkinoinnin keinot, kuten kylmäsoitot, eli kuluttajalle odottamaton myyntipuhelu, ja fyysisten postien jakaminen ovat jääneet takaa-alalle, sillä Instagramin avulla voidaan avata suora vuoropuhelu asiakkaiden kanssa. Alustalla voidaan vastata asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin, ja se on samalla loistava elävän palautteen muoto. Instagramkommenttien kautta saadaan enemmän palautetta kuin kyselyistä. (Life instyle, 2018.)

Sisällyttämällä yrityksen sivuston linkki Instagram bioon, eli lyhyt ja ytimekäs teksti Instagram-tilin profiilitekstissä, varmistetaan, että kiinnostuneet asiakkaat ohjataan takaisin sivustolle (Life instyle, 2018).

6.4 Pinterest

Pinterest kuvailee itseään visuaaliseksi työkaluksi, jolla on helppo löytää ideoita, kuten reseptejä tai inspiroivia sisustus- tai tyylivinkkejä. Heidän mukaansa miljoonat käyttäjät etsivät Pinterestistä ideoita päivittäin. Näistä yli 75 % on peräisin yrityksiltä, mikä Pinterestin mukaan osoittaa sen, että yritykset ovat tärkeitä Pinterestin käyttäjille. (Pinterest, 2019a.)

Etusivulla olevia ideoita kutsutaan Pin-lisäyksiksi. Nämä Pinterest valitsee itseään kiinnostavien aiheiden perusteella, sekä omien seuraamiensa käyttäjien tekemien tallennuksien. Jokainen Pin-lisäys sisältää linkin alkuperäiseen sivustoon, jotta voidaan saada selville enemmän kiinnostuksen kohteesta. Näin asiakas pääsee tutustumaan yrityksen sivustolle. Pin-lisäyksen arvo säilyy vielä julkaisupäivän jälkeen, koska ne eivät vanhene. Monet näkevät sisällön kuukausia tai jopa vuosia myöhemmin. Kun joku tallentaa Pin-lisäyksiä näkyy tämä seuraajille, mikä edistää alkuperäisen henkilön Pin-lisäyksen näkyvyyttä muille Pinterest-käyttäjille. (Pinterest, 2019b.)

Pinterestiä käyttäessä on määriteltävä tavoitteita ja päätettävä, kuinka arvioida tehokkuutta. Se tapahtuu joko Pinterest-analytiikkaa, tilastotietoja tai asiakkaiden palautteita käyttäen. On kannattavaa lisätä kuvia omaan Pinterest-alustaan, koska tällä tavalla asiakkaat voivat kiinnittää kuvia henkilökohtaisiin taulukoihinsa Pinterestissä ja pääsevät suoralla linkillä osoitteeseen, mistä kuva on otettu. (Foodnews, 2014.)

Pinterest voidaan käyttää suunnittelun hallinnan työkaluna. Monet markkinoijat unohtavat, että online-media ei aina ole vain promootiota varten. Se voi olla myös erittäin arvo-

kas suunnittelussa. Pinterestia voidaan käyttää ravintolan suunnittelun ideoimisen tai markkinointivihjeiden, henkilökunnan koulutuksien videoiden tai ruokalistan suunnittelussa. Kaikki, mitä henkilökunta löytää verkosta, voidaan tallentaa ja järjestää samaan paikkaan. Pinterestiä käytetään myös ravintolan visuaaliseen brändäämiseen. Muutamia aiheita, joita ilmenee Pinterestissä ovat ruoka, kuvat, videot ja tunteisiin vetoavat inspiroivat lainaukset. (Foodnews, 2014.)

Huomiokohtia, joita on pidettävä mielessä, kun ottaa Pinterestin käyttöön: On muistettava olla sosiaalinen, kommentoida rohkeasti ja jakaa kuvia alustalla. On pidettävä mielessä, että on vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja on otettava käyttöön menetelmä, jossa muistaa antaa 80 % hyödyllisiä tietoja ja 20 % omaa promootiota. On myös oltava luova tekemällä erilaisia asiakkaita kiinnostavia sisältöjä. (Foodnews, 2014.)

7 Oppaan toteutus

Lähdimme liikkeelle arvioimalla keräämäämme lähteistöä. Tämän jälkeen pohdimme oppaamme rakennetta eli mietimme, pysymmekö samassa rakenteessa kuin viitekehyyksessä vai lähdemmekö rakentamaan uutta rakennetta viitekehyyksen pohjalta.

Pohjimmaiset tavoitteemme olivat tehdä oppaasta mahdollisimman helppolukuinen, selkeä ja kohderyhmällemme räätälöity. Oppaassa aioimme ottaa huomioon sen, että yrittäjällä ei välttämättä ole aikaisempaa kokemusta markkinointiviestinnästä.

Oppaan (Liite1) tarkoitus oli selkeyttää lähdeaineiston perusteella markkinointiviestinnän olennaiset osa-alueet aloittaville kahvila-alan yrittäjille. Täten tarkoitus oli koota opas helposti luettavaksi.

Kaikki viitekehyyksessä käytyt osa-alueet käytiin myös oppaassa kappalekohtaisesti, jotta osa-alueiden seuraaminen olisi tehty mahdollisimman selkeäksi lukijalle. Oppaan ymmärtämiseksi ei kuitenkaan tarvita viitekehyykseen tutustumista. Teimme oppaan siinä mielessä, että tästä hyötyisi yrittäjä, jolla on käytössä lähes nollabudjetti.

Opas oli luotu opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta. Olimme myös pitäneet huolta siitä, että lähteistö on mahdollisimman ajankohtaista. Muutama lähde, kuten Isohookanan kirjallisuus yrityksen markkinointiviestinnästä, ei ollut aivan viime vuosilta, mutta olimme katsoneet, ettei tieto ole vanhentunut ajan myötä.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Mielestämme pääsimme aluksi asettamiimme tavoitteisiin, tosin jälkikäteen mietittynä olisimme voineet saada oppaasta jopa vielä selkeää lukuisemman.

Mielestämme saimme viitekehyksen pohjalta onnistuneesti luotua kahvila-alan yrittäjän version markkinointiviestinnän suunnitelmasta. Saimme mielestämme näinkin laajasta aiheesta poimittua oleelliset osa-alueet yhteen tiiviiseen pakettiin. Olimme hyvin tyytyväisiä markkinointiviestinnän prosessi -kappaleesta, sillä saimme tämän haastavan kappaleen melko hyvin maallikonkin ymmärtämään muotoon. Saimme myös sponsorointi -aiheen toimimaan oppaassa hyvin, vaikka tämä aihe tuskin olisi ensin mielessä aloittavalla yrityksellä.

Oppaassa olisi kuitenkin voinut tehdä muutaman asian toisin. Oppaaseen olisi voinut lisätä enemmän kuvioita tukemaan tekstiä, sillä tämä olisi lisännyt helppolukuisuutta. Opas olisi voinut olla myös visuaalisesti näyttävämpi, esimerkiksi oppaan pohja olisi voinut olla värikkäämpi ja kappaleasetelma olisi voinut olla luovempi, näin tuoden selkeyttä. Huomasimme myös loppuvaiheessa, että oppaamme olisi kaivannut oman kappaleensa jonkinlaisesta markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulutuksesta yrittäjälle. Jos voisimme mennä ajassa taaksepäin, tämä olisi tärkein lisäys, jonka haluaisimme tehdä työhömme.

Loppujen lopuksi olemme hyvin tyytyväisiä oppaaseemme pienistä puutteista huolimatta. Voimme hyvin nähdä oppaan toimivan käytännössä osaavan yrittäjän käsissä.

Onneksemme viitekehyksen hyödyntäminen oli helppoa opasta tehdessä, sillä viitekehyyksessä käytettyjä lähteitä oli helppo soveltaa haluamaamme muotoon. Huomasimme kuitenkin tiettyjen lähteiden toimivan paremmin kuin toiset.

Iso yksittäinen lähde, jota olemme hyödyntäneet niin viitekehyyksessä kuin oppaassakin on Heli Isohookanan teos ”Yrityksen markkinointiviestintä”. Mielestämme Isohookana on kirjassaan täydellisesti kuvannut markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheet. Olemme kuitenkin ottaneet huomioon, että kirjalla on jo ikää, mutta olemme selvittäneet, etteivät esitetyt faktat ole muuttuneet vuosien saatossa.

Viitekehyksen Markkinointiviestinnän kohderyhmät -kappaleessa (3.3), olimme listanneet tunnettuja tapoja segmentoida yleisöä kohderyhmiin. Useista lähteistämme juuri

Smartinsights osasi parhaiten selittää nämä kahdeksan tapaa, joten lainasimme juuri heidän mielipiteensä viitekehuksesta oppaaseen. Olimme hyvin vakuuttuneita siitä, miten sponsorointimarkkinointi oli lähteessä Marketing91 selitetty ja erityisesti siitä, miten sponsorointimarkkinoinnin keinot ja –hyödyt oli lukijalle avattu. Näiden soveltaminen oppaaseen oli yllättävän tehokasta ja inspiroivaa, sillä tämä selkeytti sen, miten sponsorointimarkkinointi toimii käytännössä.

Kappaleessa Markkinointiviestinnän digitaaliset keinot olimme käyttäneet pääosin sosiaalimedioitten kotisivuja lähteinä, sillä näistä kanavista saa kaiken ajankohtaisimman tiedon. Myös oppaassa on hyödynnetty pääosin näitä lähteitä.

Tehdessämme niin viitekehystä kuin, ja opastakin käsityksemme markkinointiviestinnän suunnitelman tärkeydestä aloittavassa kahvila-alan yrityksessä, on vain vahvistunut. Aiheiden eri osa-alueiden perinpohjainen opiskelu ja soveltaminen on auttanut meitä ymmärtämään ei pelkästään sitä, mitä markkinointiviestinnän eri osa-alueet ovat, vaan myös miten ne toimivan keskenään.

Lähteet

Alexander, Lucy 2019. Hubspot. What is digital marketing? Verkkosivu. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Kirjoitettu 26.06.2018. Päivitetty 10.04.2019. Luettu 15.04.2019.

Andrivet, Marion 2015. The branding journal. What is branding? Verkkosivu. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>. Luettu 17.01.2019.

Bhasin, Hitesh 2018. Marketing91. What is sponsorship marketing? Verkkosivu <https://www.marketing91.com/what-is-sponsorship-marketing/>. Kirjoitettu 8.7.2018. Luettu: 10.02.2019.

Branks, Karen 2018. Wlf. The importance of budgeting in business. Verkkosivu. <https://wlf.com.au/importance-budgeting-business/>. Kirjoitettu 28.02.2018. Luettu 17.01.2019.

Brenner, Michael 2018. Marketing inside group. Why content marketing is important? Verkkosivu. <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-content-marketing-is-important/>. Luettu 20.02.2019.

Business 2018. Marketing plans. Why do I need a marketing plan? Verkkosivu. <https://www.business.gov.au/planning/marketing-plans/why-do-i-need-a-marketing-plan>. Päivitetty 14.09.2018. Luettu 20.02.2019.

Chaffey, Dave 2018. Smart Insights. What is digital marketing? A visual summary. Defining digital marketing. Verkkosivu. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>. Kirjoitettu 07.08.2018. Luettu 06.02.2019.

Content marketing institute 2019. What is content marketing? Useful content should be at the core of your marketing. Verkkosivu. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu 13.02.2019.

Decker, Allie 2018. Hubspot. The ultimate guide to advertising in 2019. Use storytelling. Verkkosivu. <https://blog.hubspot.com/marketing/advertising>. Kirjoitettu 05.09.2018. Muokattu 14.03.2019. Luettu 13.02.2019.

Dragilev, Dmitry 2019. Criminallyprolific. Marketing Communications Strategy: What it is & How to do it right. Steps in creating an Integrated marketing communications strategy. Understand your target audience. Verkkosivu. <https://www.criminallyprolific.com/marketing-communications-strategy/>. Päivitetty 28.02.2019. Luettu 01.03.2019.

Driver, Saige 2018. Business News Daily. How to promote your small business on Facebook? Verkkosivu. <https://www.businessnewsdaily.com/5453-how-to-promote-your-small-business-on-facebook.html>. Kirjoitettu 10.09.2018. Luettu 22.2.2019.

Entrepreneur 2019. Advertising. Verkkosivu. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/advertising>. Luettu 31.01.2019.

Facebook 2019a. Miljoonat sekä pienet että suuret yritykset pitävät yhteyttä ihmisiin Facebookissa. Verkkosivu. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>. Luettu 22.2.2019.

Facebook 2019b. Tavoita tulevat asiakkaat ja fanit. Verkkosivu. <https://www.facebook.com/business/ads>. Luettu 22.2.2019.

Ferraioli, Thomas 2019. Small Business. Chron. What Is Marketing Mix? Verkkosivu. <http://smallbusiness.chron.com/marketing-mix-638.html>. Luettu 22.02.2019.

Forsey, Caroline 2019. Hubspot. What is marketing? Verkkosivu. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing> Kirjoitettu: 11.02.2019. Luettu: 15.02.2019.

Friedman, Susan 2018. Small business. Learn how sponsorship is a key to powerful marketing. Verkkosivu <https://www.thebalancesmb.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>. Kirjoitettu 31.12.2018. Luettu 10.02.2019.

Fritz, Emily 2014. Social media 101 for restaurants. Part 5: Use pinterest to create a visual summary of your brand. Verkkosivu. <https://www.foodnewsfeed.com/fsr/vendor-by-lines/social-media-101-restaurants-0>. Kirjoitettu. 01.2014. Luettu 22.02.2019.

Grano, Joseph 2017. Forbes. Catching the wave: 10 marketing communications goals for 2018. Verkkosivu. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/11/catching-the-wave-10-marketing-communications-goals-for-2018/#64eb16922aa7>. Kirjoitettu 11.12.2017. Luettu 22.02.2019.

Great senior living 2019. Fun & Activities for seniors: Why play is important and how to do more of it. Traditional games and puzzles. Verkkosivu. <https://www.greatseniorliving.com/articles/fun-activities-for-seniors>. Päivitetty 13.02.2019. Luettu 10.03.2019.

Haden, Jeff 2015. Inc. How to write a great business plan: competitive business plan. Verkkosivu. <https://www.inc.com/jeff-haden/how-to-write-a-great-business-plan-competitive-analysis.html>. Luettu 10.09.2018.

Hanion, Annmarie 2018. Smartinsights. The segmentation, targeting and positioning. Verkkosivu. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>. Kirjoitettu 31.10.2018. Luettu 10.01.2019.

Harmanen, Sanni 2018. Yle. Suomalaisten Facebook-käyttäjien määrä romahti, sanoo asiantuntija – syynä yksityisyyskandaali? Uutinen. <https://yle.fi/uutiset/3-10375513>. Kirjoitettu 29.08.2018. Luettu 31.03.2019.

Harvey, Steve 2018. Fabrikbrands. Who, what, why, and where? Your target audience definition. Verkkosivu. <http://fabrikbrands.com/target-audience-definition/>. Kirjoitettu 10.05.2018. Luettu 10.01.2019.

Hemsley, Rachel 2016a. Keap. Why Image is important to a company? Verkkosivu. <https://keap.com/business-success-blog/marketing/branding/the-importance-of-image-in-small-business-marketing>. Kirjoitettu 03.10.2016. Luettu 24.01.2019.

Hemsley, Rachel 2016b. Keap. Why Image is important to a company? Keep it consistent. Verkkosivu. <https://keap.com/business-success-blog/marketing/branding/the-importance-of-image-in-small-business-marketing>. Kirjoitettu 03.10.2016. Luettu 24.01.2019.

Instagram 2019. Instagramin yritystyökalut. Verkkosivu. [https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://help.instagram.com/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404). Luettu 22.02.2019.

Instapage 2019a. What is event marketing? Verkkosivu. <https://instapage.com/what-is-event-marketing-chapter-1>. Luettu 31.01.2019.

Instapage 2019b. What is event marketing? Why you should include marketing events in your plan. Verkkosivu. <https://instapage.com/what-is-event-marketing-chapter-1>. Luettu 31.01.2019.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talem Media Oy, Hämeenlinna.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Keränen, V. & Lamberg, N. & Penttinen, J. 2003. Digitaalinen viestintä. Docendo Finland Oy, Jyväskylä.

Kotler, Philip 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talem Media Oy, Hämeenlinna.

Marketing-Schools.org 2012. Direct Marketing. Explore the strategy of direct marketing. Verkkosivu. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/direct-marketing.html>. Luettu 25.10.2018.

Marketing-Schools.org 2012. Traditional Marketing. Explore the strategy of direct marketing. Verkkosivu. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>. Luettu 15.04.2019.

Mars 2013. What is marketing communication? Verkkosivu.

<https://www.marsdd.com/mars-library/what-is-marketing-communication-marcom/>. Kirjoitettu 06.12.2013. Luettu 20.01.2019.

Moz 2019. Is content marketing right for my business? What is content marketing anyway? Verkkosivu. <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/is-content-right-for-my-business>. Luettu 20.02.2019.

Mymoneycoach 2018. What is budgeting? What is a budget? Verkkosivu.

<https://www.mymoneycoach.ca/budgeting/what-is-a-budget-planning-forecasting>. Luettu 17.01.2019.

Nieves, Marie 2016. Medium. Why visual identity is important for your brand? Verkkosivu. <https://medium.com/@marienieves/why-visual-identity-is-important-for-your-brand-23d2fc5cf213>. Kirjoitettu 22.09.2016. Luettu 24.01.2019.

Orispää, Markku 2012. Netmonitor. Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia. AIDA(S) malli. Artikkel. <http://blog.netmonitor.fi/2012/03/yymarra-paremmi-asiakkaan-ostoprossia.html>. Kirjoitettu 02.03.2012. Luettu 02.03.2019.

Orpana, Mari 2017. Kupli. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Verkkosivu.

<https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Kirjoitettu 12.05.2017. Luettu 10.01.2019.

Pekkarinen, E. & Sääsä, K. & Vornanen, J. 2000. Henkilökohtainen myyntityö. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Peltomaa, Juhana 2017. Blogi. Brandnews. Miikä on brändi? Brändi = Imago + Maine. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu. 17.01.2019.

Pinterest 2019a. Mitä Pinterest on? Verkkosivu. <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>. Luettu 22.02.2019.

Pinterest 2019b. Pin-lisäykset? Verkkosivu. <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>. Luettu 22.02.2019.

Rantapallo 2010. Keväthangille Lappiin. Verkkosivu. <https://www.rantapallo.fi/suomen-matkailu/kevathangille-lappiin/>. Päivitetty 09.03.2010. Luettu 22.02.2019.

Rautio, Pasi 2015. Kylmästä lämpimään. Verkkosivu. <https://pasirautio.fi/kylmasta-lampi-maan/>. Kirjoitettu 23.09.2015. Luettu 15.04.2019.

Renderforest 2019. Creating a brand: What is branding? Why do you need. Verkkosivu. <https://www.renderforest.com/blog/what-is-branding-the-importance-of-branding>. Kirjoitettu 30.01.2019. Luettu 17.01.2019.

SAS 2019. Digital Marketing: What it is and why it matters? Why digital marketing is important. Verkkosivu. https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html. Luettu 06.02.2019.

Small business. Marketing & Sales. Examples of direct consumer marketing. Päivitetty 22.07.2018. Verkkosivu. <https://www.thebalancesmb.com/examples-and-types-of-consumer-direct-marketing-3515495>. Luettu 05.10.2018.

Smithson, Elizabeth 2015. Brandingmag. What is branding and why is it important for your business? Verkkosivu. <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>. Kirjoitettu 14.10.2015. Luettu 17.01.2019.

Standberry, Sherman 2018. Lyfemarketing. Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI? Verkkosivu. <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>. Kirjoitettu 20.07.2018. Luettu 24.01.2019.

Startuploans 2019. Four ways to increase sales on special occasions. How special occasions like Valentine's day can boost your business. Verkkosivu. <https://www.startuploans.co.uk/business-advice/ways-to-increase-sales-on-special-occasions/>. Luettu 01.03.2019.

Suomen Hakukonemertarit 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Verkkosivu. <https://www.hakukonemestari.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 14.04.2019.

The caterer 2005a. Marketing a restaurant. Verkkosivu. <https://www.thecaterer.com/articles/57651/marketing-a-restaurant>. Kirjoitettu 26.04.2005. Luettu 24.01.2019.

The caterer 2005b. Marketing a restaurant. Advertising. Verkkosivu. <https://www.thecaterer.com/articles/57651/marketing-a-restaurant>. Kirjoitettu 26.04.2005. Luettu 24.01.2019.

The life instyle 2018. 3 reasons why instagram is so important for small business. Verkkosivu. <http://blog.lifeinstyle.com.au/3-reasons-instagram-important-small-business/>. Luettu 22.02.2019.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma opas aloittaville kahvila-alan yrittäjille